STARS EU

Co-funded by the European Union

Communication Strategy 2024/2028

Deliverable



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the authors only and do not necessarily reflect those of the European Union or European Commission. Neither the European Union nor the European Commission can be held responsible for them.

Table of Contents

This document contains the communication and dissemination plans of all STARS EU Alliance partners translated into local languages plus an action plan in English for each university. They have been included in the following order:

- **Hanze University of Applied Sciences (The Netherlands)**
- **Polytechnic Institute of Bragança (Portugal)**

- Bremen University of Applied Sciences (Germany)
- Silesian University in Opava (Czechia)
- University West (Sweden)
- Cracow University of Technology (Poland)
- University of Franche-Comté (France)
- Aleksandër Moisiu University of Durrës (Albania)
- University of La Laguna (Spain)

STARS EU
Strategic alliance for regional transition

COMMUNICATIE-STRATEGIE 2024/2028

Reach for the Stars. Transforming regions. Empowering people.

Co-funded by the European Union

INDEX

Inleiding

1. STARS EU .....p. 3

2. Omvang van het plan.....p**. 6**

3. Analyse van de situatie ..... **p. 7**

4. Doelen..... **p.8**

4.1 Strategische en specifieke doelstellingen

5. Bericht..... **p. 12**

5.1 Relevantie van focus
5.2 Communicatiestijl

6. Doelgroepen..... **p.15**

7. Communicatiestrategie **p.16**

6.1 Externe communicatie
6.2 Interne communicatie

8. Actieschema .... **p. 21**

9. Middelen ..... **p. 25**

10. Evaluatie en indicatoren..... **p.30**

11. Begroting.....p**.31**

Bijlagen p**.32**

1. STARS EU-huisstijl
2. Merkrichtlijnen
3. STARS EU-beleid voor open toegang en verspreiding van open gegevens
4. Richtlijnen sociale media

Inleiding

Deze communicatiestrategie komt voort uit de behoefte aan een strategisch plannings document dat het basiskader specificeert voor de uitvoering van interne en externe activiteiten over de resultaten en acties van STARS EU. Daarnaast zorgt de strategie ervoor dat de team het juiste publiek bereiken en een positief effect hebben in de verschillende gebieden van de Europese Unie (EU).

Het is een alomvattend document dat een cruciale rol speelt in het succes van het project en daarom is het toegewijd aan de implementatie van een holistische strategie waarbij een grote verscheidenheid aan actoren en communicatiekanalen betrokken zijn. Door middel van een solide en doorlopend verspreidingsprogramma proberen we kennis te delen, samenwerking te bevorderen en goede praktijken te promoten om zo een significante impact te hebben op het hoger onderwijs in Europa en bij te dragen aan de voortdurende verbetering ervan.

Dit plan, dat vierjaarlijks van aard is, specificeert duidelijk de basisdoelstellingen (korte en middellange termijn) die moeten worden bereikt, de boodschappen die moeten worden gecreëerd, de mogelijke acties die moeten worden ontwikkeld en de soorten prioritaire doelgroepen, evenals een ordelijke planning van de middelen, zowel materiaal als mensen, om te proberen deze te optimaliseren. Met dit alles is het de bedoeling om de juiste koers uit te zetten voor STARS EU, maar met een meer operationele dan generalistische visie, essentieel om het te positioneren in de maatschappij en het veld van kennis, innovatie en Europees hoger onderwijs.

1. STARS EU

STARS EU is een alliantie van negen universiteiten die als missie hebben een Europese universiteit te creëren die gebaseerd is op innovatieve, flexibele, diverse en op uitdagingen gebaseerde onderwijs- en onderzoek systemen. Een universiteit die in staat is een nieuwe generatie studenten op te leiden om een toekomst tegemoet te gaan die wordt geleid door gemonitorde en gedigitaliseerde arbeidsmarkten en een veranderende en turbulente realiteit.

Een onzekere toekomst die het hoofd kan worden geboden met de transformatie van bestaande onderwijsprogramma's, de integratie van Europese waarden, het gebruik van innovatieve pedagogische benaderingen, het gebruik van infrastructuur, menselijk kapitaal en de ontwikkeling van interregionale samenwerkingssynergieën die de groene en digitale transitie versnellen. Een engagement voor een meer gelijkwaardige en duurzame samenleving en wereld.

Om vooruit te komen en te innoveren richt STARS EU haar inspanningen en talent op prioriteitsgebieden zoals de circulaire economie, energietransitie, digitale transformatie, creatieve kunsten en industrieën, gezond ouder worden, leefruimtes of ondernemerschap en innovatie. De organisatie van deze thematische belangengroepen (TIG's) speelt een bepalende rol in het creëren van kennis, het creëren van innovatieve producten en publieke en private diensten. Een proces dat onderzoekers, professoren, studenten, lokale zakenmensen, lokale overheden en opinieleiders omvat.

De negen universiteiten die samen STARS EU vormen, zijn bereid van elkaar te leren om de kwaliteit van onderwijs en onderzoek te verbeteren en Europa te helpen versterken, in de overtuiging dat het mogelijk is vooruitgang te boeken in de richting van de gestelde doelen. Alleen op deze manier kunnen we de huidige wereld beïnvloeden en de uitdagingen aangaan waarmee de samenleving van de

21e eeuw wordt geconfronteerd. Door hun kennis en ideeën te delen, stelt de alliantie individuen in staat om te leren, te groeien en hun wereld uit te breiden.

De aangesloten universiteiten zijn met elkaar verbonden en blijven zich inzetten om samen te werken met lokale en regionale partners om bij te dragen aan een echte positieve verandering. Het is een gedeelde wens om te bouwen aan universiteiten zonder barrières: academische centra zonder muren die naar de buitenwereld kijken en een grotere sociale impact kunnen genereren in onderwijs en onderzoek.

ONDERWIJS ZONDER BARRIÈRES.
UNIVERSITEITEN ZONDER MUREN.

STARS-EU partners

Hanzehogeschool Groningen (Nederland)
Universiteit van La Laguna (Spanje)
Polytechnisch Instituut van Bragança (Portugal)
Bremen Hogeschool (Duitsland)
Silezische universiteit in Opava (Tsjechië)
Universiteit West (Zweden)
Technische Universiteit van Krakau (Polen)
Universiteit van Franche-Comté (Frankrijk)
Aleksandër Moisiu Universiteit van Durrës (Albanië)

De alliantie deelt kennis en ideeën om mensen voor te bereiden om te leren, te groeien en hun wereld uit te breiden. Om dit te bereiken heeft het academisch personeel uit verschillende disciplines en universiteiten, georganiseerd in zeven thematische belangengroepen, die in de nabije toekomst kunnen worden uitgebreid

om zich te verdiepen in onderzoek dat bijdraagt aan de verbetering van de samenleving.

> ***"We bieden onderwijs en onderzoek van wereldklasse, samenwerking op lokale en internationale schaal en versnellen regionale transformatie."***

Thematische belangengroepen (TIG's) STARS EU

Kunst en creatieve industrieën, geleid door het Polytechnisch Instituut van Bragança

Digitale transformatie, mede geleid door Hanzehogeschool Groningen

Ondernemerschap en innovatie, geleid door de Silezische Universiteit in Opava en mede geleid door de Hanzehogeschool voor Toegepaste Wetenschappen

Energietransitie, geleid door de Universiteit van La Laguna en mede geleid door de Technische Universiteit van Krakau

Gezond ouder worden, geleid door de Hanzehogeschool en mede geleid door de Universiteit van La Laguna

Circulaire economie, geleid door het Polytechnisch Instituut van Bragança en mede geleid door de Technische Universiteit van Krakau

Living Spaces, geleid door Bremen University of Applied Sciences en mede geleid door Bremen University of Applied Sciences

STARS EU wil met alle middelen de uitwisseling bevorderen van ideeën en individuen die hun toewijding en talent inbrengen, zowel op het gebied van onderzoek als op het gebied van onderwijs. Het is een feit dat innovatie steeds noodzakelijker wordt op alle gebieden, en in de universitaire setting is het een uitdaging die moet worden aangegaan door middel van samenwerking, de grote motor van deze verandering.

De negen universiteiten die deel uitmaken van deze nieuwe alliantie, die nu aan haar reis begint, zijn toegewijd aan:

- Internationale uitwisseling
- *Challenge-based education*
- Microcredentials (validatie van leerresultaten door korte trainingsperioden)
- Strategieën die onderwijs zonder barrières bevorderen

2. Scope

STARS EU wordt onderdeel van een engagement voor het transnationale, innovatieve en unieke onderwijsaanbod dat de Europese Unie (EU) in 2017 lanceerde onder de paraplu van de Erasmus + oproep. Momenteel zijn er 50 bestaande allianties van Europese universiteiten, waarin meer dan 430 instellingen voor hoger onderwijs uit 35 landen zijn verenigd. Alle EU-lidstaten nemen deel aan deze allianties, samen met IJsland, Noorwegen, Albanië, Montenegro, Noord-Macedonië, Servië, Bosnië, Herzegovina en Turkije.

De nieuwe samenwerkingsverbanden tussen Europese universiteiten brengen een nieuwe generatie burgers samen die het grote voordeel hebben dat ze in meerdere landen op het continent kunnen studeren en integreren in de arbeidsmarkt, verschillende talen kunnen gebruiken en kunnen participeren in verschillende sectoren en academische disciplines. Deze allianties stellen studenten in staat om een graad te behalen door hun studies in verschillende Europese landen te combineren, waardoor het internationale concurrentievermogen van instellingen voor hoger onderwijs in Europa wordt versterkt.

Een meer competitieve, innovatieve, flexibele en multiculturele context die nieuwe deuren en interessante kansen en mogelijkheden opent - zowel voor academische centra als voor de studenten zelf en de maatschappij in het algemeen - en die tegen

midden 2024 nog eens 10 allianties zou kunnen toevoegen, wat de integratie van 500 universiteiten in de nieuwe en ambitieuze Europese Onderwijsruimte zou betekenen.



STARS EU SLUIT ZICH AAN BIJ DE 50 UNIVERSITAIRE ALLIANTIES VAN EUROPA

3. Analyse van de situatie

STARS EU begint haar reis als een nieuwe alliantie van universiteiten in een Europese context waarin momenteel 50 verenigingen van dit type naast elkaar bestaan. Dit zijn de voor- en nadelen op dit gebied:

	Sterke punten	**Zwakke punten**
Intern	**-Flexibiliteit en aanpassingsvermogen in productieprocessen** **-Moderne benadering van onderwijs, onderzoek en management** **-Gemotiveerd academisch team: aanvankelijk enthousiasme en de wil om te ondernemen** **-Verschillende beroepsprofielen: multidisciplinair team**	**-miskenning van het bestaan van de vereniging door het publiek en de samenleving** **- Moeite om media-aandacht te krijgen** **-Mogelijk gebrek aan coördinatie in interne en externe communicatieprocessen** **-Verschillende manieren van werken die acties en projecten kunnen vertragen** **-Administratieve processen in ontwikkeling**
	Kansen	**Bedreigingen**

Extern	**-Aantrekken van academisch en onderzoek talent** **-Moderne en frisse beeldprojectie die aantrekkelijk en anders is** **-Projectacquisitie** **-Opname van nieuwe en interessante initiatieven**	**-Concurrentie van andere gevestigde universitaire allianties** **-Ontwikkeling en uitbreiding in een turbulente en veranderende context** **-Aanpassing aan een nieuwe manier van werken**

4. Doelen

De communicatiedoelstellingen in dit document moeten vooral praktisch zijn en aansluiten bij de grote lijnen van de te ondernemen acties. Het is belangrijk om in gedachten te houden dat ze voldoende relevantie moeten hebben om het oorspronkelijke generieke doel van STARS EU te bereiken: de realisatie van een nieuwe universiteit die zich inzet voor de vernieuwing van onderwijsmodellen die nieuwe generaties voorbereiden op de toekomst.

Daarom, en om het belang en de impact van de gepromote verspreidingsacties te kunnen evalueren, moeten deze doelstellingen specifiek, meetbaar, realistisch en haalbaar zijn, in dit geval op korte termijn (vier jaar), en overeenkomen met concrete, zichtbare en nuttige acties.

4.1 Strategische en specifieke doelstellingen

1. Strategische doelstellingen	***Specifieke doelstellingen***
Zichtbaarheid voor STARS EU	1. ~~Merkbekendheid creëren. Maak een deel van~~ de doelgroep bewust van het bestaan van de vereniging. 2. Stimuleer actieve deelname aan SM. 3. Bereik media-aandacht. Vermeldingen in belangrijke media. 4. Verbeter de positie in zoekmachines: definieer relevante zoekwoorden. 5. Organiseer en neem deel aan opmerkelijke evenementen.

2. *Strategische doelstellingen*	***Specifieke doelstellingen***
Coördineren, synchroniseren en	1. Maak gebruik van bestaande communicatiekanalen om de aandacht van het personeel te trekken. 2. Wijs de rollen en taken aan van de mensen die de communicatiestructuur vormen. 3. De methoden, tools en processen definiëren die een vloeiende en effectieve communicatie tussen interne doelgroepen bevorderen. 4. De communicatie tussen geassocieerde centra versterken. 5. Promoot nieuwe en effectieve middelen die zich aanpassen aan de eisen van het interne

3. *Strategische doelstellingen*	***Specifieke doelstellingen***
Externe communicatie bevorderen	1. Kennis delen. Communiceer en verspreid vooruitgang, onderzoek en projecten naar de academische gemeenschap, het publiek en andere relevante doelgroepen. 2. Organiseer een communicatiestructuur die beantwoordt aan de door STARS EU voorgestelde uitdagingen. Gebruik van STAR-kantoren als tweerichtingskanalen voor de informatiestroom. 3. Een soepele en productieve relatie met de media onderhouden, zowel om het merk te versterken als om mogelijke crisissituaties te verzachten.

4. Strategische doelstellingen

De geest van STARS EU

Specifieke doelstellingen

1. Europese waarden delen. De missie, waarden en de essentie van STARS EU uitdragen.

2. De samenwerking bevorderen tussen universiteiten, onderzoekers en andere geïnteresseerde partijen op het gebied van hoger onderwijs. 3. Feedback geven.

3. Regionale en lokale actoren, bedrijven en instellingen erbij betrekken.

4. Invloed uitoefenen op de formulering van onderwijsbeleid in Europa via de verspreiding van aanbevelingen op basis van onderzoek (lopende projecten).

STARS EU moet haar instrumenten en methodes zo goed mogelijk voeden en consolideren, alsook de toewijzing van taken verdelen en diegenen aanwijzen die verantwoordelijk zijn voor de coördinatie van interne communicatietaken om een geldig, doeltreffend en echt bekwaam extern communicatiebeleid te ontwikkelen. om de missie en waarden van de vereniging over te brengen naar de huidige maatschappij.

Without strengthening internal communication, it is not possible to deploy an effective external communication strategy that positions STARS EU as one of the university alliances that supports educational systems supported by innovation, flexible, diverse and in line with equality policies, educational equity and sustainable development.

5. Boodschap

Zowel de institutionele boodschap als de stijl van communiceren zijn strategische instrumenten die rechtstreeks van invloed zijn op de perceptie, de band en de

relaties die STARS EU met haar doelpubliek opbouwt. Daarom zal een effectief beheer van beide instrumenten ertoe bijdragen dat de instelling op de lange termijn succes heeft en erkend wordt door haar doelgroepen.

Zonder afbreuk te doen aan de geest en de waarden van de instelling, die altijd aanwezig moeten zijn, moeten de boodschap en de communicatiestijl van STARS EU voldoen aan een reeks vereisten die bevorderlijk zijn voor het bereiken van een professioneel, serieus en solide imago dat de aandacht van het publiek trekt.

-Een duidelijke en coherente boodschap brengt de identiteit, waarden en doelstellingen van de organisatie over en helpt een positieve reputatie op te bouwen en te behouden door de missie en visie van de instelling effectief te communiceren.

-Een goed gestructureerde boodschap gericht op het doelpubliek om een emotionele band te bevorderen: mensen raken meer betrokken als ze het doel van de instelling begrijpen en zich ermee kunnen identificeren.

-Een effectieve boodschap is cruciaal bij het managen van crisissituaties om de situatie onder controle te krijgen en de negatieve impact op de reputatie van het merk te minimaliseren.

Een transparante, duidelijke en eerlijke boodschap bevordert de geloofwaardigheid, toont de verantwoordelijkheid van de organisatie en brengt vertrouwen over (Art.17, in overeenstemming met EU-regels), waarnaar kan worden verwezen in de bijlage aan het einde van dit document.

Officiële slogan

Reach for the Stars.
Transforming regions.
Empowering people.

5.1 Relevantie

De relevantie van de boodschap van een instelling kan sterk afhangen van de focus die eraan wordt gegeven. De institutionele boodschap is de hoeksteen van de communicatie van een organisatie en kan, afhankelijk van hoe deze is ontworpen en gepresenteerd, verschillende gevolgen en repercussies hebben.

De aanpak van STARS EU moet innovatief zijn, duurzame en ethische praktijken benadrukken, doelen en doelstellingen vaststellen en de langetermijnvisie van de organisatie kunnen communiceren. Een goed geformuleerde strategische boodschap die de acties van de instelling stuurt en alle leden op één lijn brengt met een gemeenschappelijk doel.

De institutionele boodschap is het publieke gezicht van de organisatie. Als de strategische communicatie wordt ondersteund door een duidelijke en overtuigende boodschap, zal deze het publiek, talent en andere belanghebbenden aantrekken.

Een coherente en aantrekkelijke merkboodschap zal helpen om de instelling te onderscheiden en een emotionele band op te bouwen met verschillende doelgroepen, maar ook met de STARS EU-community. Het benadrukken van het belang van hun bijdrage geeft hen een duidelijk doel, bevordert het gevoel erbij te horen en verhoogt hun motivatie.

THE STARS EU MESSAGE MUST DEFINE YOUR IDENTITY, VALUES AND PERSONALITY. ONLY IN THIS WAY CAN IT BECOME A CATALYST FOR THE SUCCESS AND SUSTAINABILITY OF THE ORGANIZATION IN THE LONG TERM

5.2 Communicatiestijl

Creativiteit en innovatie in de manier van communiceren kunnen concurrentievoordelen opleveren ten opzichte van andere allianties. STARS EU moet kiezen voor een eigen, gedefinieerde en samenhangende stijl die de persoonlijkheid van de organisatie weerspiegelt. Het gebruik van een consistente en authentieke stijl draagt bij aan de opbouw van een solide identiteit, iets wat wordt waargenomen door het publiek en bijdraagt aan de positionering en versterking van het merk.

Het is belangrijk om in gedachten te houden dat natuurlijkheid in de stijl van communiceren de perceptie van transparantie versterkt en het vertrouwen van het publiek versterkt. Daarom is het heel belangrijk om na te denken over welke informatie (verhalen) we vertellen en hoe we het vertellen. Afhankelijk van tot wie we ons richten, is het aanpassen van de stijl essentieel om de interesse van een potentieel publiek te wekken. Een bericht publiceren over een onderzoeksproject voor een publiek dat gespecialiseerd is in dat gebied is niet hetzelfde als publiceren voor een algemeen publiek dat naar alle waarschijnlijkheid de technische details die in dat wetenschappelijke jargon worden gebruikt niet beheerst of kent.

Daarom moeten teksten worden getest en waar nodig worden verfijnd om ze aan te passen aan verschillende soorten doelgroepen en ervoor te zorgen dat ze aankomen, aantrekkelijk, effectief en begrijpelijk zijn. De manier waarop informatie wordt gepresenteerd kan de ontvankelijkheid van het publiek beïnvloeden.

BERICHTGEVING STARS EU

Professionaliteit

Aanpassingsvermogen

Emotionele verbinding

Transparantie

Authenticiteit

6. Doelgroepen

De identificatie van de doelgroep is een fundamentele stap die rechtstreeks van invloed is op het succes en de doeltreffendheid van de initiatieven die STARS EU lanceert, voornamelijk als gevolg van:

-De relevantie van de boodschap, die moet worden aangepast aan het type publiek waaraan ze is gericht. Er moet een band ontstaan met het doelpubliek om effectiever te zijn.

-De gebruikte strategieën en de campagnes, die moeten worden gepersonaliseerd op basis van het specifieke segment waarop ze zijn gericht (studenten, docenten, maatschappij).

-Het nadenken over de behoeften, eisen en voorkeuren van het doelpubliek, zeer nuttig bij de innovatieve acties die worden ondernomen.

-De noodzaak om precies te weten wie je wilt bereiken, zodat het merk consistent wordt gepositioneerd en een positief imago kan consolideren.

-De keuze van communicatiekanalen, het gekozen formaat of de stijl beïnvloeden de ontvangst van de boodschap door het publiek.

-Kennis van de kenmerken en het gedrag van het doelpubliek stelt ons in staat om effectievere loyaliteitsstrategieën te ontwikkelen.

Doelgroepen

- **Universiteiten en onderzoekscentra**
- **Faculteit en academisch personeel**
- **Studenten**
- **Degenen die verantwoordelijk zijn voor het onderwijsbeleid**

→ **Media en publiek**

→ **Regionale belanghebbenden (overheid, bedrijven, enz.)**

→ **Alumni (oud-studenten)**

7. Communicatiestrategie

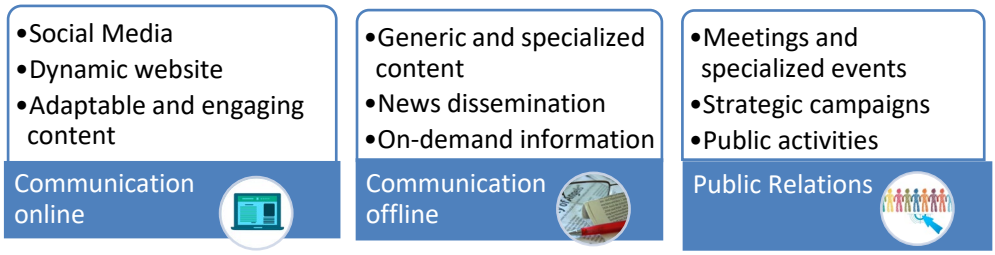
Zoals vermeld in hoofdstuk 4 (Doelen), is de communicatiestrategie van STARS EU gebaseerd op duidelijke (SMART) doelstellingen voor de instelling in termen van groei, academische uitmuntendheid, waarden die gericht zijn op het doelpubliek, dat al is gespecificeerd.

Het communicatieplan van STARS EU speelt een cruciale rol in het succes van het project en daarom is het noodzakelijk dat er een uitgebreide strategie wordt geïmplementeerd waarbij verschillende belanghebbenden en communicatiekanalen worden betrokken. Door middel van een robuuste verspreidingsstrategie is het de bedoeling om kennis te delen, samenwerking te bevorderen en beste praktijken te promoten om zo een significante impact te hebben op het hoger onderwijs in Europa en bij te dragen aan de voortdurende verbetering ervan.

Dit is een gecoördineerde en samenhangende strategie op basis van gemeenschappelijke leidende beginselen, waarbij eigen middelen (gespecificeerd in hoofdstuk 9) en gezamenlijke inspanningen worden geoptimaliseerd om de noodzakelijke effectiviteit en efficiëntie te bereiken voor het uitvoeren van acties die zijn gekoppeld aan de vastgestelde oorspronkelijke doelstellingen.

De EU-strategie STARS legt de nadruk op zowel digitale communicatie - de ontwikkeling van platforms voor sociale media en generieke en specifieke digitale inhoud - als de verspreiding van informatie en reclame in traditionele

media (offline communicatie). Beide dienen als twee fundamentele pijlers aangevuld met Public Relations (PR) acties: evenementen, bijeenkomsten en activiteiten gericht op zowel een algemeen als gespecialiseerd publiek.



7.1 Externe communicatie

STARS EU is zich ervan bewust dat een doeltreffend extern communicatieplan een strategisch instrument is dat de perceptie van de instelling beïnvloedt, relaties versterkt en bijdraagt tot het bereiken van korte- en lange termijn doelstellingen. Dit alles vindt plaats in een concurrerende en dynamische omgeving waar het essentieel is om acties aan te passen en bij te sturen als ze niet tot de verwachte resultaten leiden.

Hieronder volgen voorgestelde acties (waarvan er veel zijn opgenomen in hoofdstuk 8) die de komende jaren moeten worden uitgevoerd.

Communicatiebureau en Public Relations

-Voorstellen voor periodieke publicaties over onderzoek door thematische belangengroepen (TIG's).

-Onderzoeksrapporten, academische artikelen en gidsen met goede praktijken publiceren op basis van de projectresultaten.

-Samenwerking met educatieve beïnvloeders. Werk samen met prominente docenten, materiedeskundigen en invloedrijke persoonlijkheden uit het onderwijs om de zichtbaarheid van de instelling te vergroten.

-Samenwerken met media die gespecialiseerd zijn in onderwijs en Europese zaken om het project te promoten.

-Stel persberichten op en bied interviews aan met projectleiders.

-Maak afspraken over ruimtes (verslagen) in de lokale media om de meest opvallende en merkwaardige (eigenaardige) aspecten en de verschillende vorderingen van het project bekend te maken.

-Bepaal het opzetten en opzetten van institutionele campagnes om te informeren over de verschillende fasen en voortgang van het project

(campagnes in buitenreclame door de installatie van posters, banners of brochures), maar ook in verschillende digitale ruimtes en offline en online media.

-Ontwikkel een persmap op maat voor verschillende doelgroepen, die de geest, visie en uitdagingen van de alliantie weerspiegelt.

-Maak een schema voor regelmatige bijeenkomsten met mediakanalen en gespecialiseerde journalisten om samenwerking aan te moedigen en feedback te stimuleren.

-Bouw relaties op met opinieleiders die de perceptie van de alliantie kunnen beïnvloeden en kunnen bijdragen aan het versterken van het merkimago (Bijlage 2).

Zorg voor een team van woordvoerders, professoren en onderzoekers van de alliantie om onderzoek te verspreiden en deel te nemen aan media-interventies.

-Tijdige en goed geplande promotiecampagnes organiseren: lancering, enz.

-Projectontwikkeling.

-Getuigenissen en succesverhalen: Verzamel getuigenissen van studenten, professoren en medewerkers die positieve ervaringen in de instelling benadrukken. Gebruik succesverhalen om de positieve impact van het aangeboden onderwijs te illustreren.

Evenementen en bijeenkomsten

-Organiseren van seminars en conferenties in verschillende Europese steden om bevindingen, onderzoek en goede praktijken van het project te presenteren.

-Experts en vertegenwoordigers van universiteiten en overheden uitnodigen om de implementatie van resultaten te bespreken.

-Programma's voor betrokkenheid van de gemeenschap. Zet programma's op die de gemeenschap betrekken, zoals lezingen, workshops en culturele evenementen. Werk samen met lokale organisaties om de banden en aanwezigheid in de gemeenschap te versterken.

-Bijeenkomsten organiseren tussen de studenten van elke universiteit om studenten erbij te betrekken en bekendheid te geven aan STARS EU *op locatie.*

-*Organiseer* een jaarlijks netwerkevenement tussen onderzoekers van verschillende projecten en geef het externe zichtbaarheid.

-Monitoring en feedback: Implementeer mechanismen om feedback te verzamelen van studenten, docenten en medewerkers. Gebruik gegevensanalyse en enquêtes om de effectiviteit van communicatie-initiatieven te beoordelen en pas de strategie zo nodig aan.

Sociale netwerken en online communicatie

-Project online platform. Ontwikkeling van een website met nieuws, downloadbare bronnen zoals podcasts, rapporten, video's en microvideo's. Creëren en onderhouden van een informatieve en gebruiksvriendelijke institutionele website, een actieve website die periodiek wordt gevoed met

content, gecoördineerd op een gecentraliseerde manier en in overeenstemming met een gedefinieerde en uniforme stijl.

-Stimuleer de deelname van de academische gemeenschap via online discussies en forums.

-Ontwikkeling van kernboodschappen. Maak boodschappen gericht op verschillende doelgroepen die de missie, visie en waarden van de instelling weerspiegelen, in lijn met de oorspronkelijke hoofdslogan: *Reach for the Stars. Regio's transformeren. Mensen mondig maken*. (Bijlage 2). Benadruk unieke aspecten en concurrentiekracht die de instelling onderscheiden.

-Communicatieplatforms. Maak gebruik van sociale media om evenementen, academische prestaties en deelname aan de gemeenschap te promoten. Maak een regelmatige elektronische nieuwsbrief om belanghebbenden op de hoogte te houden.

-Mediarelaties. Sterke relaties ontwikkelen met lokale en educatieve media. Persberichten voorbereiden voor belangrijke evenementen, academische prestaties en institutionele aankondigingen.

-Actief aanwezig zijn op sociale netwerken om nieuws, onderzoek en evenementen met betrekking tot het project te delen.

-Een boodschap onderhouden die is afgestemd op elk socialemediaplatform en die zowel de academische gemeenschap als het publiek en de samenleving aanspreekt. Online sessies.

-Maak tutorials op maat voor verschillende doelgroepen (academisch, algemeen) om de werking en onderwijsmogelijkheden van de alliantie uit te leggen.

-Organiseer bewustwordingscampagnes op sociale media om de onderzoeksprojecten van de alliantie onder de aandacht te brengen: één-op-één verhalen.

7.2 Interne communicatie

Het versterken van de interne communicatie in een nieuwe organisatie zoals STARS EU is cruciaal voor het bevorderen van samenwerking, efficiëntie en het gevoel erbij te horen. Het is ook essentieel voor het bereiken van effectieve externe communicatie en een grotere sociale projectie en erkenning. Hieronder volgen enkele voorgestelde acties die moeten worden uitgevoerd:

-Ontwikkel een strategie om het gebruik van STARS-kantoren als centrale knooppunten en kanalen voor de informatiestroom te verbeteren.

-Werkteams samenstellen en coördineren om het saamhorigheidsgevoel en de naamsbekendheid onder administratief personeel, docenten en studenten te bevorderen.

-Maak toegankelijk promotiemateriaal voor studenten en docenten.

-Bevorder forums onder onderzoekers en studenten om de alliantie meer bekendheid te geven.

-Zet een gecentraliseerd platform op. Implementeer een digitaal platform of intranet waar werknemers gemakkelijk toegang hebben tot relevante informatie, documenten, intern beleid en nieuws van de alliantie.

-Opzetten van een interne nieuwsbrief. Maak periodiek een intern bulletin over de resultaten van STARS EU, belangrijke updates en nieuws.

-Organiseer regelmatige bijeenkomsten om te rapporteren over de voortgang, doelen te delen en problemen aan te pakken, persoonlijk of online.

-Discussiegroepen en forums. Creëer online ruimtes waar werknemers kunnen deelnemen aan discussies, vragen kunnen stellen en ideeën kunnen delen om zo interactie en samenwerking te bevorderen.

-Effectieve communicatietraining. Bied training in communicatievaardigheden.

-Periodieke onderzoeken uitvoeren om de effectiviteit van interne communicatie te beoordelen en suggesties voor verbetering te verzamelen.

-Organiseer sociale evenementen, informele bijeenkomsten of vieringen om de relaties tussen werknemers te versterken en een meer ontspannen sfeer te creëren.

-Gebruik prikborden, zowel op kantoor als op het digitale platform, om belangrijke informatie, belangrijke herinneringen en opmerkelijke resultaten van de alliantie op te hangen.

Het gebruik van online samenwerkingstools zoals Google Workspace, Microsoft Teams of Slack verbeteren om directe communicatie en informatie-uitwisseling te vergemakkelijken.

8. **Actie schema** De verspreidings- en communicatieactiviteiten (in het algemeen) die in het volgende schema zijn geschetst, zijn gepland om te worden uitgevoerd vanaf het eerste kwartaal van 2024 tot eind 2028. Latere aanpassingen of wijzigingen worden indien nodig toegepast, en in overeenstemming met de ontwikkeling van het communicatie- en verspreidingsplan dat door STARS EU is vastgesteld voor de periode 2024/2028.

2024/2025

Belangrijkste acties	Eerste kwartaal Januari/maart	Tweede kwartaal April/Juni	Derde kwartaal Juli/september	Vierde kwartaal Oktober/december
1. Definieer de interne communicatie. Vaststellen van processen en interne werkmethoden. Taken toewijzen en rollen definiëren voor elk van de universiteiten.				
2. De website bijwerken en herzien en verantwoordelijkheden toewijzen aan elk lid				
3. Bepaal de richtlijnen voor het maken en verspreiden van inhoud: onderwerpen, frequentie, doelgroepen, kanalen...				
4. Onderzoeken hoe het gebruik van STARS-kantoren kan worden bevorderd om de coördinatie van interne en externe communicatie te waarborgen.				
5. Creatie en ontwerp van een lanceringscampagne voor de alliantie: interne en externe communicatie				
6. Creëer naamsbekendheid. Maak een deel van de doelgroep bewust van het bestaan van de vereniging				
7. Evalueer de bruikbaarheid van de website en de sociale-mediastrategie				
8. Creëer specifieke acties om de universitaire gemeenschap te betrekken				

2025/2026

Belangrijkste acties	Eerste kwartaal Januari/maart	Tweede kwartaal April/Juni	Derde kwartaal Juli/augustus	Vierde kwartaal September/december
1. Externe communicatie versterken en consolideren: bijeenkomsten organiseren met media en gespecialiseerde journalisten				
2. Plan en ontwerp een veelzijdige jaarlijkse campagne (intern en extern) om het merkimago te versterken				
3. Stimuleer bijeenkomsten van experts met studenten om de voordelen van de alliantie te laten zien. Podcast en video's				
4. Een dossier samenstellen met alle relevante informatie gepubliceerd in 2024				
5. Creëer een slogan voor de studenten die verspreid kan worden in microvideo of soortgelijke formats				
6. Een interne nieuwsbrief lanceren met inhoud op maat van professoren, administratief personeel en studenten				
7. Actieplannen opstellen om potentiële sponsors of partners aan te trekken				
8. Een inhoudsopgave maken (artikelen en rapporten) voor publicatie in de reguliere media en gespecialiseerde media				
9. Plan bijeenkomsten tussen experts en studenten om de voordelen van de alliantie te laten zien				
10. Onderzoeksonderwerpen van het grootste belang binnen de verschillende Thematische Belangengroepen (TIG's) identificeren en plannen om publiceerbare informatie te ontwikkelen in de reguliere en gespecialiseerde media.				

2026/2027

Belangrijkste acties	Eerste kwartaal Januari/maart	Tweede kwartaal April/Juni	Derde kwartaal Juli/augustus	Vierde kwartaal September/december
1. Stel een dossier samen met alle relevante informatie die in 2025 is gepubliceerd. Evalueer de strategie op basis van de verkregen resultaten				
2. Herzie het huidige communicatieplan. Herdefinieer de inhoud en de planning om deze aan te passen aan de eisen en behoeften die kunnen ontstaan.				
3. Verzamel getuigenissen. Gebruik succesverhalen om de positieve impact van alliantiemanagement te illustreren.				
4. Een interne communicatiecampagne opzetten om de tweede verjaardag van de alliantie te vieren. Doel: de academische gemeenschap beoordelen				
5. Samenwerking met educatieve beïnvloeders, zoals prominente docenten, materiedeskundigen en invloedrijke onderwijspersoonlijkheden om de zichtbaarheid van de instelling te vergroten				
6. Monitoring en feedback. Implementeer mechanismen om indrukken van studenten, docenten en personeel te verzamelen.				
7. Promotiemateriaal maken, zoals folders, notitieboekjes, flyers of displays om de aanwezigheid op evenementen en beurzen te vergroten				
8. Start een campagne in de reguliere media om het tweejarig bestaan van de alliantie te vieren.				
9. Protagonisten van STARS EU: Maak profielen in nieuwsstijl voor de onderzoekers van de meest prominente of belangrijke projecten				

2027/2028

Belangrijkste acties	Eerste kwartaal Januari/maart	Tweede kwartaal April/Juni	Derde kwartaal Juli/augustus	Vierde kwartaal September/december
1. Een dossier samenstellen met alle relevante informatie gepubliceerd in 2026. De strategie evalueren op basis van de verkregen resultaten				
2. De resultaten van lopend onderzoek delen met de academische gemeenschap. 3. Een evenement organiseren met experts				
3. Ontwikkelen en lanceren van een vragenlijst om het kennisniveau en de tevredenheid over de alliantie te beoordelen				
4. Organiseren en lanceren van een vierjaarlijkse afsluitingscampagne met een impact op de academische gemeenschap en de samenleving: aankondiging persconferentie en verspreiding specifieke acties				
5. Maak een promotievideo met beïnvloeders en academische experts die hun mening geven over de reis van de alliantie				
6. Een vierjaarlijks activiteitenverslag opstellen: impactanalyse				
7. Evaluatierapport van de uitgevoerde strategie gedurende deze vier jaar. Fouten en successen				
8. Begin van een nieuwe fase. Aankondiging van de nieuwe uitdagingen voor STARS EU in de komende vier jaar				
9. Maak een compilatievideo over de eerste vier jaar van de alliantie				
10. Samenstellen van een mediarapport met een samenvatting van de hoogtepunten van deze vier jaar. Persberichten				

Het is belangrijk om op te merken dat naast de communicatie- en verspreidingsactiviteiten die gepland zijn voor de periode 2024/2028, zoals gespecificeerd in dit hoofdstuk, de corresponderende werkvergaderingen gehouden en chronologisch gepland zullen worden om de interne en externe communicatieacties te coördineren en te stimuleren, evenals de geplande publieke activiteiten en verspreidingscampagnes, om de geschetste doelstellingen te bereiken:

Merkbekendheid

Sociale-mediabetrokkenheid

Leads genereren

Websiteverkeer

Media-aandacht

Positionering

Erkenning

Deelname aan relevante evenementen

Creëren van positieve feedback

Invloed op onderwijsbeleid

Een referentieproject worden

9. Middelen

Er zal een voortdurende monitoring van de verspreidingsactiviteiten worden uitgevoerd om de doeltreffendheid ervan te beoordelen en indien nodig aan te passen. Gegevens over deelname aan evenementen, online interactie, downloads van materiaal en feedback van belanghebbenden zullen worden verzameld om de impact van het verspreidingsplan te meten.

Het plan zal periodiek worden herzien en bijgewerkt tijdens de looptijd van het project om het aan te passen aan veranderende behoeften en te zorgen voor een maximale verspreiding van resultaten en beste praktijken in het hoger onderwijs in heel Europa.

STARS EU vertrouwt op de interne en externe communicatiemiddelen van de negen aangesloten universiteiten en op die van de alliantie zelf om haar verspreidings- en communicatiebeleid tijdens de periode 2024/2028 uit te voeren, zoals hieronder nader wordt beschreven:

STEREN EU

Eigen middelen
Website: http://www.starseu.org
Sociale media
X (https://twitter.com/STARS_EU_)
Facebook (https://www.facebook.com/STARSEuropeanUniversity/)
Instagram (https://www.instagram.com/starseu_/)
LinkedIn (https://www.linkedin.com/in/stars-eu-european-university-69359a2a2/)
YouTube (https://www.youtube.com/@starseu)
Bluesky (https://bsky.app/profile/starseu.bsky.social)

Hanzehogeschool Groningen (Nederland)

Eigen middelen
-Communicatiemedewerkers: 15 (1 STARS EU)
-Nieuwsbrief: MyHanze (om updates te posten)

-Interne massamail: niet beschikbaar voor projectgebruik
-Bedrijfstijdschriften: PL Hanze (aan Hanze medewerkers)

-Website www.hanze.nl
-Sociale media:
https://www.facebook.com/Hanzehogeschool/ (28k volgers)
https://twitter.com/hanze/ (12,6k volgers)
https://www.instagram.com/hanzehogeschool/ (10,2k volgers)

Externe bronnen
-Ondersteunende bedrijven: Canon
-Audiovisuele productiebedrijven: niet beschikbaar
-Fotografen: (afhankelijk van de opdracht)
-Ontwerpers: Canon
-Reclamebedrijven: Dizain

Universiteit van La Laguna (Spanje)

Eigen middelen
Communicatiemedewerkers: 4
Nieuwsbrief: 1 (wekelijks)
Interne massamail: 3 (professoren/onderzoekers, administratief personeel en studenten).
Website: www.ull.es; intern systeem van schermen
Sociale media
Facebook: https://www.facebook.com/universidaddelalaguna 43.603 volgers
X: https://twitter.com/ULL 53.364 volgers
Instagram: https://www.instagram.com/universidaddelalaguna/?hl=es 15.226 volgers
YouTube: https://www.youtube.com/user/canalull 5.150 volgers
LinkedIn: https://www.linkedin.com/school/universidad-de-la-laguna/ 66.000 volgers
TikTok: @universidaddelalaguna 768 volgers

Externe bronnen
Ondersteunende bedrijven
Fotografen: Emeterio Suárez Guerra
Ontwerpers: Medewerkers van de Algemene Stichting van de Universiteit van La Laguna (FGULL)
Reclame bedrijven: JFT Comunicaciones

Polytechnisch Instituut van Bragança (Portugal)

Eigen middelen
Communicatiemedewerkers: 5
Interne massamail: ipbnews@ipb.pt

Sociale media: https://www.facebook.com/ipbraganca/ (25.000 volgers)
https://www.instagram.com/institutopolitecnicobraganca/ (12500 volgers)

Bremen Hogeschool (Duitsland)

Eigen middelen
Communicatiemedewerkers: 2
Interne massamail: 1
Directe toegang tot HSB-website (Typo3)
Kleine/eenvoudige lay-out/grafische taken (Adobe Creative Cloud, Canva)
Documentaire fotografie (Sony alpha 7III)
Sociale media
Instagram: https://www.instagram.com/hsb.hochschulebremen/ 7.248 volgers
LinkedIn: https://www.linkedin.com/school/hsbremen 28.656 volgers
Facebook. https://www.facebook.com/HSB.HochschuleBremen 8.800 volgers
YouTube:
https://www.youtube.com/channel/UCD1Qd3zJGBaTVHO06UgXmgA 483 abonnees
X: https://twitter.com/HSBremen 1.546 volgers

Silezische universiteit in Opava (Tsjechië)

Eigen middelen
Communicatiemedewerkers: 7
Nieuwsbrief: 1 (wekelijks)
Interne massamail: 1
Tijdschriften: Tijdschrift van de Silezische Universiteit
Website: https://www.slu.cz/slu/cz/
Sociale media
Facebook: Slezská Univerzita v Opavě 6.4K volgers
Instagram: slezska_univerzita 2,5 K volgers
Instagram: silesian_university 433 volgers
LinkedIn: Slezská Univerzita v Opavě 9,7 K volgers

Externe bronnen
Universiteitsafdeling voor audiovisuele werken (studenten)

Universiteit West (Zweden)

Eigen middelen
Communicatiemedewerkers: 4
Nieuwsbrief: Zweeds platform IdRelay en Universiteit West
Interne massamail: niet voor communicatieactiviteiten.
Digitaal tijdschrift: www.vastpunkt.hv.se; HV Talks Journals
Website: www.hv.se.
Sociale media
LinkedIn. 26.000 volgers

Externe bronnen
MyNewsdesk (digitale pers/mediaruimte).

Technische Universiteit van Krakau (Polen)

Eigen middelen
Communicatie Personeel: Niet gespecificeerd
Nieuwsbrief: 1 (wekelijks)
Interne massamail: Geen
Tijdschriften: Nasza Politechnika (http://nasza.pk.edu.pl/)
Website: https://www.pk.edu.pl/
Sociale media Facebook: Politechnika.Krakowska (34 K volgers)
Instagram: politechnika_krakowska (8,6 K volgers)
LinkedIn: politechnika-krakowska-im.-tadeusza-kościuszki (43 K volgers)
TikTok: politechnika_krakowska (1,5 K volgers)

Externe bronnen
Niet gespecificeerd

Universiteit van Franche-Comté (Frankrijk)

Eigen middelen
Communicatiemedewerkers: 4
Nieuwsbrief: Geen

Interne massamail: mailinglijsten voor studenten en personeel
Digitaal magazine: *En* Direct
Website: https://www.univ-fcomte.fr/; https://actu.univ-fcomte.fr/
Podcast: https://smartlink.ausha.co/lepodcastdeluniversite
Sociale media
LinkedIn: https://es.linkedin.com/school/universite-de-franche-comte/
Facebook: https://www.facebook.com/checkpoint/828281030927956/
Instagram: https://www.instagram.com/fc_univ/
X: https://twitter.com/fc_univ

Externe bronnen
Verschillende, afhankelijk van het project (afbeeldingen, ontwerpers, video's)

Aleksandër Moisiu Universiteit van Durrës (Albanië)

Eigen middelen
Communicatiemedewerkers: 5
Nieuwsbrief: 1 (maandelijks)
Tijdschriften: 2 (Albanië)
Website: uamd.edu.al
Sociale media
Facebook: Universiteti Aleksander Moisiu
Instagram: uamdofficial LinkedIn: Universiteit Aleksander Moisiu

Externe bronnen
Ondersteunende bedrijven: 2
Audiovisuele productiebedrijven: (DIMI TV-laboratorium)
Fotografen: (niet nodig)
Ontwerpers: 1

10. Evaluatoren en indicatoren

Een uitgebreide follow-up van het bereik van elke verspreidings- en communicatieactie zal helpen bepalen of de doelstellingen en initiële verwachtingen van de EU-communicatiestrategie STARS 2024/2028 zijn verwezenlijkt. De evaluatiemethoden die zullen worden gebruikt om het bereik van dit plan te meten, richten zich op de analyse en monitoring van effecten in zowel offline als online media, websites, sociale media, aanwezigheid bij activiteiten en de impact van de gelanceerde campagnes. Daarnaast zullen de resultaten worden beoordeeld door middel van enquêtes of vragenlijsten gericht aan specifieke gebruikersgroepen. Dit zijn de indicatoren waarmee rekening moet worden gehouden:

Verspreidingsacties

Officiële aankondigingen: aantal contracten, aanbestedingen en gepubliceerde openbare vergelijkende onderzoeken
Aantal advertentieplaatsingen

Publicaties in de media

Offline en online media: aantal en bezette ruimte (1/2 pagina, 1/4 pagina, enz.)
Persberichten: totaal aantal en thematische gebieden

Publieke activiteiten

Congressen, vergaderingen, workshops, conferenties, forums en seminars: Aantal deelnemers

Website

Aantal bezoeken

Sociale media

Aantal volgers en abonnees

Reclame- en promotiecampagnes

Bewegwijzering en brochures: totaal aantal

Opiniepeilingen

Vragenlijsten om het kennisniveau en de tevredenheid over de alliantie te beoordelen

11. Budget

STARS EU heeft een vierjaarlijks budget, afkomstig uit Europese fondsen die aan de alliantie zijn toegewezen, waarmee acties gericht op communicatie en verspreiding worden gefinancierd. Dit vastgestelde vaste bedrag kan echter mogelijk worden verhoogd door de verwerving van aanvullende fondsen, indien van toepassing, van de universiteiten zelf, evenals van lokale en regionale instellingen en potentiële sponsors die geïnteresseerd zijn in verschillende onderdelen van het project (hoofdstuk 8).

STARS EU-begroting 2024/2028

UNIVERSITEITEN	HUAS	IPB	HSB	ULL	SUO	UW	CUT	UFC	UAMD	Totaal
Verbruiksartikelen	4.000	6.000	4.000	4.000	5.700	2.000	2.000	3.000	4.000	**34.700**
Diensten voor vergaderingen & seminars	14.400	12.000	12.000	16.000	10.800	16.000	12.000	6.000	12.000	**111.200**
PR, verspreiding& communicatie	12.000	8.000	8.000	10.000	4.800	6.000	3.000	9.000	20.000	**80.800**
Totaal	**30.400**	**26.000**	**24.000**	**30.000**	**21.300**	**24.000**	**17.000**	**18.000**	**36.000**	**226.700**

*Het is belangrijk om te benadrukken dat, zoals blijkt uit de aanbevelingen van de Europese Unie over het communicatie- en verspreidingsbeleid van een project, ongeveer 30% van het vastgestelde budget moet worden toegewezen aan de productie van inhoud en de resterende 70% aan distributie en verspreiding via relevante kanalen en media.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1

EU-HUISSTIJL

EU-HUISSTIJL

ARTIKEL 17- COMMUNICATIE, VERSPREIDING EN ZICHTBAARHEID

17.1 Communicatie, verspreiding en promotie van de actie

Tenzij anders overeengekomen met de subsidie verlenende autoriteit, moeten de begunstigden de actie en de resultaten ervan bevorderen door gerichte informatie te verstrekken aan meerdere doelgroepen (waaronder de media en het publiek), in overeenstemming met bijlage 1 en op een strategische, coherente en doeltreffende wijze. Alvorens een communicatie- of verspreidingsactiviteit te ondernemen die naar verwachting een grote impact op de media zal hebben, moeten de begunstigden de subsidie verlenende autoriteit informeren.

17.2 Zichtbaarheid. Europese vlag en financieringsverklaring

Tenzij anders overeengekomen met de subsidie verlenende autoriteit, moeten communicatieactiviteiten van de begunstigden in verband met de actie (waaronder mediarelaties, conferenties, seminars, informatiemateriaal, zoals brochures, folders, posters, presentaties, enz., in elektronische vorm, via traditionele of sociale media, enz.), verspreidingsactiviteiten en alle infrastructuur, apparatuur, voertuigen, benodigdheden of belangrijke resultaten die door de subsidie zijn gefinancierd, de EU-steun erkennen en de Europese vlag (embleem) en financieringsverklaring (vertaald in lokale talen, indien van toepassing) dragen:

Het EU-embleem moet duidelijk en afzonderlijk blijven en mag niet worden gewijzigd door toevoeging van andere visuele tekens, merken of tekst. Behalve het embleem mogen geen andere visuele identiteiten of logo's worden gebruikt om de EU-steun onder de aandacht te brengen. Wanneer het embleem samen met andere logo's (bijvoorbeeld van begunstigden of sponsors) wordt afgebeeld, moet het minstens even opvallend en zichtbaar zijn als de andere logo's.

Voor de nakoming van hun verplichtingen op grond van dit artikel mogen de begunstigden het embleem gebruiken zonder dat zij daarvoor eerst toestemming moeten vragen aan de autoriteit die het heeft toegekend. Dit geeft hun echter niet het recht op exclusief gebruik. Bovendien mogen zij zich het embleem of enig soortgelijk handelsmerk of logo niet toe-eigenen, noch door registratie, noch op enige andere wijze.

17.3 Kwaliteit van informatie: disclaimer

Bij elke communicatie- of verspreidingsactiviteit in verband met de actie moet feitelijk juiste informatie worden gebruikt. Bovendien moet de volgende disclaimer worden vermeld (waar nodig vertaald in lokale talen):

"Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijk die van de Europese Unie of [naam van de steunverlenende autoriteit]. Noch de Europese Unie, noch de steunverlenende autoriteit kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden."

17.4 Specifieke regels voor communicatie, verspreiding en zichtbaarheid (Bijlage 5)

BIJLAGE 5: SPECIFIEKE VOORSCHRIFTEN

INTELLECTUELE-EIGENDOMSRECHTEN (IPR): ACHTERGROND EN RESULTATEN

TOEGANGSRECHTEN EN GEBRUIKSRECHTEN (ARTIKEL 16)

Gebruiksrechten van de steunverlenende autoriteit met betrekking tot de resultaten voor informatie-, communicatie-, publiciteits- en verspreidingsdoeleinden de steunverlenende autoriteit heeft ook het recht om niet-gevoelige resultaten van de actie te exploiteren voor informatie-, communicatie-, verspreidings- en publiciteitsdoeleinden, op een van de volgende wijzen:

-Gebruik voor eigen doeleinden (ter beschikking stellen aan personen die werken voor de steunverlenende autoriteit of voor een andere dienst van de EU (met inbegrip van instellingen, organen, bureaus, agentschappen, enz.) of de instelling

of het orgaan van de EU-lidstaat; kopiëren of reproduceren, geheel of gedeeltelijk, in onbeperkte oplage; en mededeling via de pers).

informatiediensten).

-verspreiding onder het publiek in papieren, elektronische of digitale vorm, op de internet, inclusief sociale netwerken, als downloadbaar of niet-downloadbaar bestand

-redigeren of herschrijven (inclusief inkorten, samenvatten, wijzigen, corrigeren, uitsnijden, invoegen van elementen zoals metagegevens, legenda's of andere grafische, visuele, audio- en videomateriaal).

of tekstelementen onderdelen extraheren (bijv. audio- of videobestanden), verdelen in onderdelen of gebruiken in een compilatie.

-Vertaling (inclusief het invoegen van ondertitels/dubbels) in alle officiële talen van de EU.

-Opslag op papier, elektronisch of in een andere vorm.

-Archivering volgens de geldende regels voor documentbeheer

-het recht om derden te machtigen om namens hem te handelen of om sublicenties aan derden te verlenen, inclusief als er een gelicentieerde achtergrond is, alle rechten of exploitatiewijzen die in deze bepaling zijn uiteengezet.

-De resultaten verwerken, analyseren, samenvoegen en afgeleide werken produceren.

-verspreiden van de resultaten in breed toegankelijke databases of indexen (zoals via 'open access' of 'open data' portals of vergelijkbare repositories, al dan niet gratis.

De begunstigden moeten deze gebruiksrechten garanderen voor de volledige duur dat ze beschermd zijn door industriële of intellectuele eigendomsrechten. Indien resultaten onderworpen zijn aan morele rechten of rechten van derden (met inbegrip van intellectuele eigendomsrechten of rechten van natuurlijke personen op hun imago en stem), moeten de begunstigden ervoor zorgen dat ze voldoen aan hun verplichtingen uit hoofde van deze overeenkomst (door de nodige licenties en machtigingen te verkrijgen van de betrokken rechthebbenden).

Toegangsrechten voor de subsidieverlenende autoriteit, EU-instellingen, -organen of -agentschappen en nationale autoriteiten tot de resultaten voor beleidsdoeleinden. De begunstigden moeten de subsidieverlenende autoriteit en andere EU-instellingen, -organen, -instanties of -agentschappen toegang verlenen tot hun resultaten - vrij van royalty's - voor het ontwikkelen, uitvoeren en monitoren van EU-beleid of -programma's.

Dergelijke toegangsrechten zijn beperkt tot niet-commercieel en niet-concurrerend gebruik. De toegangsrechten strekken zich ook uit tot nationale autoriteiten van EU-lidstaten of geassocieerde landen voor de ontwikkeling, uitvoering en monitoring van hun beleid of programma's op dit gebied. In dit geval is de toegang onderworpen aan een bilaterale overeenkomst waarin specifieke voorwaarden zijn vastgelegd die ervoor zorgen dat de toegang alleen voor het beoogde doel wordt gebruikt en dat er passende vertrouwelijkheidsverplichtingen gelden.

Bovendien moet de verzoekende nationale autoriteit of EU-instelling, -orgaan of -agentschap (met inbegrip van de steunverlenende autoriteit) alle andere nationale autoriteiten van een dergelijk verzoek in kennis stellen.

Toegangsrechten voor derden om continuïteit en interoperabiliteit te waarborgen Als de voorwaarden van de uitnodiging continuïteits- of interoperabiliteitsverplichtingen inhouden, moeten de begunstigden de in het kader van de actie geproduceerde materialen, documenten en informatie en resultaten beschikbaar stellen aan het publiek (vrij toegankelijk op internet onder open licenties of open source licenties).

COMMUNICATIE, VERSPREIDING EN ZICHTBAARHEID (ARTIKEL 17)

Aanvullende communicatie- en verspreidingsactiviteiten

De begunstigden moeten de volgende aanvullende communicatie- en verspreidingsactiviteiten uitvoeren:

-Het project presenteren (inclusief projectsamenvatting, contactgegevens coördinator, deelnemerslijst, Europese vlag en financieringsverklaring en projectresultaten) op de
websites of sociale media-accounts van begunstigden.

-Bij acties met openbare evenementen moeten borden en posters worden opgehangen waarop de actie, de Europese vlag en de financieringsverklaring worden vermeld.

-De openbare projectresultaten uploaden naar het platform Projectresultaten van Erasmus+, dat beschikbaar is via het portaal voor financiering en aanbestedingen.

SPECIFIEKE REGELS VOOR DE UITVOERING VAN DE ACTIE (ARTIKEL 18)

Beperkende maatregelen van de EU

De begunstigden moeten ervoor zorgen dat de EU-subsidie niet ten goede komt aan gelieerde entiteiten, geassocieerde partners, onderaannemers of ontvangers van financiële steun aan derden die onderworpen zijn aan beperkende maatregelen uit hoofde van artikel 29 van het Verdrag betreffende de Europese Unie of artikel 215 van het Verdrag betreffende de werking van de EU (VWEU).

BIJLAGE 2

MERKRICHTLIJNEN

MERKRICHTLIJNEN

Introductie van de merkrichtlijnen voor de STARS EU Alliantie

Een van de belangrijkste punten van de communicatie- en verspreidingstaak is het verenigen van de identiteit en het beïnvloeden van storytelling - de merkrichtlijnen voor de STARS EU Alliantie. Deze richtlijnen zijn het kompas dat onze verschillende entiteiten binnen de alliantie leidt naar een samenhangende en impactvolle merkaanwezigheid. Deze richtlijnen zijn gemaakt om kracht uit te stralen en belichten de collectieve genialiteit van onze alliantie-leden en weven

een tapijt van gedeelde waarden, visie en doel. Ze vormen een bewijs van onze toewijding aan coherentie, consistentie en gezamenlijke verhalen. Met deze richtlijnen nodigen we elk lid van de STARS EU Alliance uit om zijn of haar unieke glans bij te dragen en zich aan te sluiten bij ons gedeelde verhaal. Samen beginnen we aan een reis waarin diversiteit harmonieert tot een symfonie van samenwerking en innovatie, en schilderen we een levendig portret van onze collectieve geest en toewijding aan het vormgeven van een betere toekomst.

De STARS EU Alliantie draagt haar volledige identificerende benaming als de "STARS EU Alliantie", gewoonlijk aangeduid met het acroniem "STARS EU". Beide herhalingen van de naam, of het nu in zijn volledige vorm is of in zijn afgekorte versie, worden nauwkeurig herkend en zijn uitwisselbaar om taalkundige diversiteit te garanderen. Het exacte gebruik van de naam van het programma, of het nu de volledige titel is of de verkorte versie, is verplicht in alle officiële documentatie en promotiemateriaal. Deze consistentie dient als een cruciale factor in het cultiveren van een robuuste en herkenbare merkidentiteit voor de alliantie.

Brandingvereisten

Het is essentieel om ervoor te zorgen dat het merk STARS EU prominent aanwezig is in de verschillende communicatiemiddelen binnen de Alliantie. Of het nu gaat om brochures, presentaties, flyers, posters, websites, video's, artikelen in wetenschappelijke tijdschriften, folders, brochures, infographics, trainingsmateriaal, rapporten of boeken, de financieringsbron van STARS EU moet duidelijk worden vermeld in al het materiaal dat door STARS EU wordt gefinancierd.

Om aan deze richtlijnen te voldoen, moet een handtekeningblok worden

opgenomen waarin STARS-EU als financieringsbron wordt erkend. Dit blok moet consequent worden toegepast in al het communicatiemateriaal, waarbij specifieke elementen in acht moeten worden genomen om te zorgen voor duidelijkheid en erkenning van de bijdrage van STARS-EU.

Het EU-embleem

Om te voldoen aan de merkvereisten van de STARS EU-financiering, is het essentieel dat het EU-embleem en de begeleidende tekst "Medegefinancierd door de Europese Unie" duidelijk zichtbaar zijn in al het communicatiemateriaal dat wordt ondersteund door STARS EU-financiering.

Deze vermelding zorgt ervoor dat de EU-regelgeving wordt nageleefd en geeft de bijdrage van de EU aan het project of initiatief aan. Het EU-embleem en de gespecificeerde tekst moeten zichtbaar en leesbaar worden weergegeven, in overeenstemming met de richtlijnen van STARS EU, in verschillende communicatiemiddelen zoals brochures, flyers, websites, video's, artikelen in wetenschappelijke tijdschriften en boeken. Deze erkenning versterkt het partnerschap en de steun van de Europese Unie aan de gefinancierde activiteiten.

EU- en programmaregels

EU-programma's hebben vaak specifieke richtlijnen en regels met betrekking tot branding om te zorgen voor consistentie, zichtbaarheid en passende erkenning van de betrokkenheid van de EU bij gefinancierde projecten.

Co-funded by the European Union

De artikelen 115-117 van Verordening (EU) nr. 1303/2013, samen met bijlage XII,

en de artikelen 4 en 5 van Uitvoeringsverordening (EU) nr. 821/2014 van de Commissie bieden uitgebreide richtsnoeren voor de communicatie en branding van programma's en projecten. Deze instructies zijn bedoeld om te zorgen voor prominente zichtbaarheid en een consistente visuele identiteit voor projecten in het kader van het cohesiebeleid van de Europese Unie.

Bron: Europese Commissie. (2021, mei). Regels voor het gebruik van het EU-embleem [PDF]. Opgehaald van https://ec.europa.eu/regional_policy/information-sources/logo-download-center_en

Merk Kit

De STARS EU brand kit is een uitgebreide routekaart die de essentie en visuele identiteit van onze alliantie samenvat. Het dient als leidraad en schetst de precieze elementen waaruit onze gezamenlijke merkidentiteit bestaat. Visual branding blijft de hoeksteen van alle communicatie- en verspreidingsactiviteiten. Het logo van STARS EU is visueel duidelijk, kleurrijk en breidt zich uit zoals de strategie van de STARS EU alliantie en haar engagement op verschillende niveaus.

KLEUREN

	CMYK	Pantone	RGB
BLAUW	C100 M80 Y0 K0	294	R20 G65 B145
ROOD	C15 M100 Y100 K0	485	R200 G25 B25
ORANJE	C0 M60 Y100 K0	144	R235 G125 B0

FONTEN

STARS EU *Strategische alliantie voor regionale overgang*

Fira Sans - Vet *Fira Sans - Cursief*

Het logo is een visuele handtekening

Het logo is een cruciaal onderdeel van de communicatie binnen de STARS EU Alliance.

Het logo van STARS EU is te vinden in alle materialen en evenementen die door de Alliantie worden gecreëerd/organiseerd.

Het projectlogo omvat:
Projectlogo
(STARS EU)
Embleem van de
Europese Unie
(EU-vlag)
Type financieringsprogramma (medegefinancierd door Europese Unie)

Het logo voor standaardprojecten die door STARS EU worden gefinancierd, belichaamt de essentie van gezamenlijke innovatie en gedeelde ambities. Het symboliseert de reis van deze projecten en weerspiegelt hun verbinding met de bredere alliantie. Als een van de bovengenoemde elementen wordt ondersteund door STARS EU-financiering, is het essentieel om STARS EU als de financieringsbron te vermelden, samen met het EU-embleem. Deze

vermelding moet worden opgenomen in een handtekeningblok, rekening houdend met de volgende elementen:

-Actie Website

-Verspreiding materialen: folders, brochures, flyers, infographics en trainingsmateriaal

-Actieposters, roll-ups

Multimedia-inhoud (video's, animaties, multimediapresentaties)

-Informatiemateriaal voor externe evenementen : pennen, notitieblokjes, USB-sticks, boekenleggers, T-shirts, tassen, enz.



Voorbeeld:

Hoe het logo verwerken in promotiemateriaal

STARS EU Strategic alliance for regional transition

STARS EU-logo als watermerk op donkere achtergronden om de zichtbaarheid van het merk te garanderen met behoud van de integriteit van

STARS EU Strategic alliance for regional transition

Een zwart-witte versie van het logo met watermerk kan worden gebruikt voor een beter contrast tegen verschillende

BIJLAGE 3

STARS EU BELEID VOOR OPEN TOEGANG EN VERSPREIDING VAN OPEN GEGEVENS

STARS EU BELEID VOOR OPEN TOEGANG EN VERSPREIDING VAN OPEN GEGEVENS

De laatste twee decennia is het besef gegroeid dat open toegang tot wetenschap in al haar vormen noodzakelijk is, van wetenschappelijke publicaties tot wetenschappelijke gegevens. Wetenschap wordt beschouwd als een belangrijk deel van het immateriële erfgoed van de wereld en zou beschikbaar moeten zijn voor de hele mensheid. In lijn met dit idee hebben de Europese Unie, de Europese Commissie en hun instellingen, zoals de European Research Council (ERC), verschillende richtlijnen en normen opgesteld. De FAIR principes voor het delen van gegevens en het Plan S zijn twee voorbeelden van deze richtlijnen. Ook hebben Europese instellingen recente veranderingen ondersteund in de manier waarop wetenschappelijke productie internationaal wordt beoordeeld.

In lijn met al het bovenstaande is het noodzakelijk om een reeks acties en aanbevelingen op te stellen om ervoor te zorgen dat deze doelen worden bereikt, die hieronder worden uiteengezet.

Inleiding

STARS EU zet zich in voor het bevorderen van de vrije uitwisseling van kennis en het promoten van open toegang tot wetenschappelijk onderzoek voor zowel academici als belanghebbenden, om zo de overdracht van dit onderzoek naar de maatschappij en de daarmee gepaard gaande regionale ontwikkeling te stimuleren. In overeenstemming met de aanbevelingen van de Europese Unie over open toegang, beschrijft dit beleid ons engagement om onderzoeksresultaten vrij

beschikbaar te maken voor het publiek en zo bij te dragen tot de vooruitgang van kennis op wereldschaal.

Definities

2.1 Open Toegang (OA): Open Access verwijst naar onbeperkte online toegang tot wetenschappelijke onderzoeksresultaten, waaronder artikelen, gegevens en andere vormen van academische inhoud, met minimale of geen financiële, juridische of technische belemmeringen.

2.2 Onderzoeksresultaten: Onderzoeksoutput omvat een reeks wetenschappelijke producten, inclusief maar niet beperkt tot artikelen, conferentiepapers, boeken, boekhoofdstukken, datasets en alle andere intellectuele bijdragen die het resultaat zijn van onderzoeksactiviteiten.

Toepassingsgebied

Dit beleid is van toepassing op alle onderzoekers, docenten, medewerkers en studenten die verbonden zijn aan partneruniversiteiten van STARS EU die onderzoeksresultaten produceren en op de onderzoeksadministratie en bibliotheekdiensten van de universiteiten.

Principes

4.1. Toegankelijkheid: De STARS EU-alliantie zet zich in om onderzoeksresultaten toegankelijk te maken voor de wereldwijde gemeenschap. Onderzoekers worden aangemoedigd om hun werk te publiceren in open tijdschriften, repositories of andere platforms die de vrije verspreiding van kennis bevorderen.

4.2. Licenties: Auteurs worden aangemoedigd om licentieopties te kiezen die een maximale verspreiding en hergebruik van hun onderzoeksresultaten mogelijk maken. Het gebruik van Creative Commons-licenties wordt sterk aanbevolen om duidelijkheid te verschaffen over de gebruiks- en distributievoorwaarden.

4.3. Repository-infrastructuur: STARS EU zal een institutioneel open data-repository opzetten en onderhouden, hetzij als een op zichzelf staande site, hetzij als een verzameling van dergelijke repositories in elk van de partners, om de onderzoeksresultaten van de leden te archiveren en te verspreiden. Deze repositories zullen voldoen aan internationale normen en interoperabiliteitsprotocollen.

4.4. Naleving van EU-aanbevelingen: STARS EU zal haar beleid inzake open toegang nauwlettend volgen en afstemmen op de aanbevelingen en richtsnoeren van de Europese Unie inzake open toegang tot onderzoeksresultaten, met inbegrip van de uitvoering van de Plan S-beginselen indien van toepassing.

Implementatie

5.1. Bewustmaking en opleiding: STARS EU zal opleiding en ondersteuning bieden aan onderzoekers, docenten en personeel van alle alliantiepartners om het bewustzijn te vergroten over de beginselen van open toegang en de beste praktijken voor de naleving van dit beleid.

5.2. Monitoring en rapportage: De Alliantie zal mechanismen opzetten om de implementatie van dit beleid te monitoren en erover te rapporteren, met inbegrip van nalevingspercentages, gebruik van het archief en andere relevante statistieken.

5.3. Stimulansen: We zullen stimulansen onderzoeken en implementeren om onderzoekers aan te moedigen in open tijdschriften te publiceren en hun onderzoeksresultaten in institutionele archieven te deponeren.

Herziening en herziening

Dit open-toegangbeleid zal periodiek worden herzien door de communicatiegroep van STARS EU om ervoor te zorgen dat het voortdurend in overeenstemming is met het veranderende landschap van wetenschappelijke communicatie en met de aanbevelingen van de EU. Door dit open-toegangbeleid aan te nemen, bevestigt STARS EU opnieuw haar engagement voor transparantie, samenwerking en de vrije uitwisseling van kennis, wat bijdraagt tot de bevordering van onderzoek en innovatie in Europa en daarbuiten.

BIJLAGE 4

RICHTLIJNEN VOOR SOCIALE MEDIA

RICHTLIJNEN VOOR SOCIALE MEDIA

In de laatste twee decennia zijn sociale mediaplatforms zeer nuttige hulpmiddelen geworden voor de verspreiding van informatie door organisaties. Hun populariteit is zo groot dat het nu ondenkbaar is om een communicatiestrategie voor te stellen zonder ze te gebruiken als ondersteuning voor de meer traditionele taken.

Tools die potentieel duizenden gebruikers kunnen bereiken zonder al te veel moeite dragen hun gevaren in zich: een verkeerde boodschap zal wijd verspreid worden en kan tegen de belangen van de organisatie werken. Daarom is het noodzakelijk om voorzichtig om te gaan met deze platforms.

Deze zorg is nog relevanter voor een kennisalliantie als STARS EU, waarbij zowel hoger onderwijs en onderzoek als samenwerking met regionale ontwikkeling betrokken zijn. Allemaal zaken van groot belang waarbij verschillende soorten actoren betrokken zijn.

De alliantie bestaat uit negen universiteiten die elk beschikken over teams van communicatieprofessionals die al bekend zijn met deze tools. Daarom stellen we hier geen gedetailleerd handboek voor, maar eerder deze richtlijnen die de redactionele stijl van de verschillende profielen die STARS EU in de loop van haar geschiedenis kan hebben, proberen te verduidelijken en de criteria eenvormig te maken.

Officiële profielen

STARS EU heeft al profielen op enkele van de belangrijkste sociale netwerken:

- X (https://twitter.com/STARS_EU_)
- Facebook (https://www.facebook.com/STARSEuropeanUniversity/)
- Instagram (https://www.instagram.com/starseu_/)
- LinkedIn (https://www.linkedin.com/in/stars-eu-european-university-69359a2a2/)
- YouTube (https://www.youtube.com/@starseu)
- Bluesky (https://bsky.app/profile/starseu.bsky.social)

Elk platform heeft zijn eigen specifieke doel en daarom moet de toon die op elk platform wordt gebruikt rekening houden met het unieke karakter ervan. In de toekomst zal worden onderzocht of het relevant is om op al deze platforms te blijven of bij andere platforms aan te sluiten. Hoe dan ook, in deze eerste fase van de alliantie is het doel om meer zichtbaarheid te krijgen en we geloven dat de huidige profielen geschikt zijn om dit te bereiken.

Correctie

Communicatie op sociale netwerken moet altijd correct zijn, maar nog meer als het om een onderwijsorganisatie gaat. Daarom moeten mensen die inhoud creëren voor de sociale profielen van de alliantie er speciaal op letten dat de teksten duidelijk zijn, dat ze geen lange of ingewikkelde zinnen bevatten en dat er geen spelfouten en grammaticale fouten in staan. Omdat het een internationale organisatie is, moet speciale aandacht worden besteed aan de spelling van lokale namen.

Toon

De toon van berichten van officiële kanalen is bij voorkeur formeel. Soms kun je kiezen voor een informelere toon om je aan te passen aan het type inhoud (bijvoorbeeld een evenement aankondigen dat gerelateerd is aan studenten, deelname aan een evenement aanmoedigen, feestelijkheden in herinnering brengen) en om de toon aan te passen aan die van elk netwerk: LinkedIn is gericht

op professionals en vereist een formelere toon dan Instagram, dat meer jonge gebruikers heeft. Kies bij twijfel voor gematigdheid, want het is beter om saai te zijn dan een hooligan.

Taal

Publicaties op de officiële sociale profielen van de alliantie worden geschreven en gesproken in het Engels. Als er uitspraken worden gedaan door mensen in andere talen, worden deze ondertiteld in het Engels.

Hashtags en vermeldingen

Het is raadzaam om de hashtag #STARSEU te gebruiken in je berichten. Voor specifieke activiteiten kan de mogelijkheid van het creëren van een speciale hashtag worden geëvalueerd als wordt verwacht dat er een aanzienlijk aantal publicaties over zal zijn. Anders is het beter om geen labels te genereren die uiteindelijk niet worden gevolgd of praktisch zijn.

Wanneer andere instellingen of personen in de berichten worden genoemd, is het raadzaam om hun profielen op het desbetreffende platform te citeren. In die gevallen waarin deze gebruikersnaam op zichzelf niet duidelijk is voor je begrip, is het aan te raden om de volledige naam correct te schrijven en dan de gebruikersnaam tussen haakjes toe te voegen.

Inhoud

De publicaties zullen bij uitstek informatief zijn, om rekenschap te geven van de verschillende activiteiten die door de alliantie worden georganiseerd: cursussen, undergraduate en postgraduate trainingsprogramma's, seminars, conferenties, registratiedeadlines voor activiteiten, bijeenkomsten en andere inhoud.

Het wordt aanbevolen om in publicaties een link op te nemen naar de website van de instelling (www.starseu.org) zolang deze inhoud is opgenomen in het gedeelte

Nieuws of Evenementen. Het doel is om verkeer naar die website te genereren, die de opslagplaats is van alle informatie van de alliantie. Het is ook wenselijk dat alle publicaties vergezeld gaan van een afbeelding, bij voorkeur een foto, een video of, in het geval van activiteiten, de bijbehorende poster of grafisch ontwerp.

Wat de frequentie van de publicaties betreft, begrijpen we dat er in de eerste maanden geen activiteit in STARS EU zal zijn die vergelijkbaar is met die van elk van de universiteiten die deel uitmaken van de alliantie en dat er daarom niet veel inhoud zal zijn. Toch is het wenselijk dat de officiële profielen minimaal drie keer per week, op verschillende dagen, worden gepubliceerd. Ook de profielen van de negen universiteiten moeten zich ertoe verbinden ten minste één maandelijkse publicatie over STARS voor hun publiek te maken.

Antwoorden

Zoals in alle universitaire sociale netwerken het geval is, zullen publicaties waarschijnlijk debatten en meningen genereren die soms ondraaglijk kunnen zijn voor de community manager. De aanbeveling voor STARS EU is om alleen te reageren op gebruikers die een specifieke vraag stellen (indien nodig via de privéberichten van elk platform, waarbij in de openbare feed wordt aangegeven dat er een antwoord wordt gegeven).

Als een publicatie controverse of negatieve opmerkingen genereert onder een aanzienlijk aantal gebruikers, wordt het aanbevolen om een nieuwe publicatie te maken waarin de kwestie beter wordt uitgelegd, in plaats van op alle gebruikers afzonderlijk te reageren. In geen geval mogen reacties van gebruikers worden toegestaan die beledigingen of denigrerende uitingen tegen groepen of ideologieën bevatten (haatzaaien van verschillende soorten). In die gevallen, wanneer het platform het toestaat, is het beter om het commentaar te verwijderen of de reactie te blokkeren, waarbij openbaar wordt gemaakt waarom deze drastische maatregel is genomen. In het geval van een gebruiker die deze praktijken herhaalt, is het aan

te raden om hem te elimineren of het zwijgen op te leggen als het platform dit toestaat.

Ik wil volgen

De officiële sociale profielen van STARS EU volgen de profielen van de negen universiteiten die deel uitmaken van de alliantie op de verschillende platforms en deze moeten op hun beurt hetzelfde doen met de officiële profielen van STARS EU. Om de nieuwsfeed van elk platform beheersbaar te houden, is het raadzaam om zeer selectief te zijn met de accounts die u volgt: Europese instellingen, relevante nationale instellingen, belangrijke onderzoekscentra en eventueel individuen die om verschillende redenen (institutionele positie, academische reputatie, culturele relevantie) van belang kunnen zijn voor de doelstellingen van de alliantie.

Herverspreiding van inhoud in andere talen

Aangezien de alliantie bestaat uit negen universiteiten uit evenveel landen, is het waarschijnlijk dat hun respectieve sociale profielen, gemaakt in hun officiële talen, inhoud zullen genereren over STARS EU. Het is handig om te delen, RT (of een andere procedure om inhoud die beschikbaar is op het betreffende platform opnieuw te verspreiden). Indien mogelijk kunt u een inleidende tekst in het Engels toevoegen waarin wordt uitgelegd wat er gespeeld gaat worden.

Ook de sociale profielen van de negen universiteiten die lid zijn van de alliantie moeten in wederkerigheid handelen en de officiële publicaties van de alliantieprofielen herverspreiden. Het doel is om het specifieke gewicht van de inhoud van STARS EU te vermenigvuldigen en een authentiek informatienetwerk tussen de partners te genereren om te proberen het publiek van de alliantie te vergroten.

Volgers aanmoedigen onder lokale gebruikers

Om de aanwezigheid op de netwerken van STARS EU verder te versterken, is het raadzaam dat de communicatiemanagers van de negen geassocieerde universiteiten een extra inspanning leveren bij hun lokale gebruikers om hen te vragen zich aan de inhoud van STARS EU te houden en deze, voor zover mogelijk, opnieuw te verspreiden.

Het hebben van voorschrijvers met een goede reputatie is erg nuttig voor de verspreiding van onze inhoud, dus we moeten kunnen rekenen op onze professoren, onderzoekers, studentenverenigingen en andere relevante entiteiten en mensen van onze instellingen als bondgenoten in deze verspreidingsmissie. Daarom is het een taak van de communicatiebureaus en de STARS EU-bureaus van de universiteiten om ervoor te zorgen dat deze lokale voorschrijvers ons volgen en verspreiden.

STARS EU

Strategic alliance for regional transition



Co-funded by the European Union

Communication Strategy 2024 - 2028 STARS EU @ Hanze

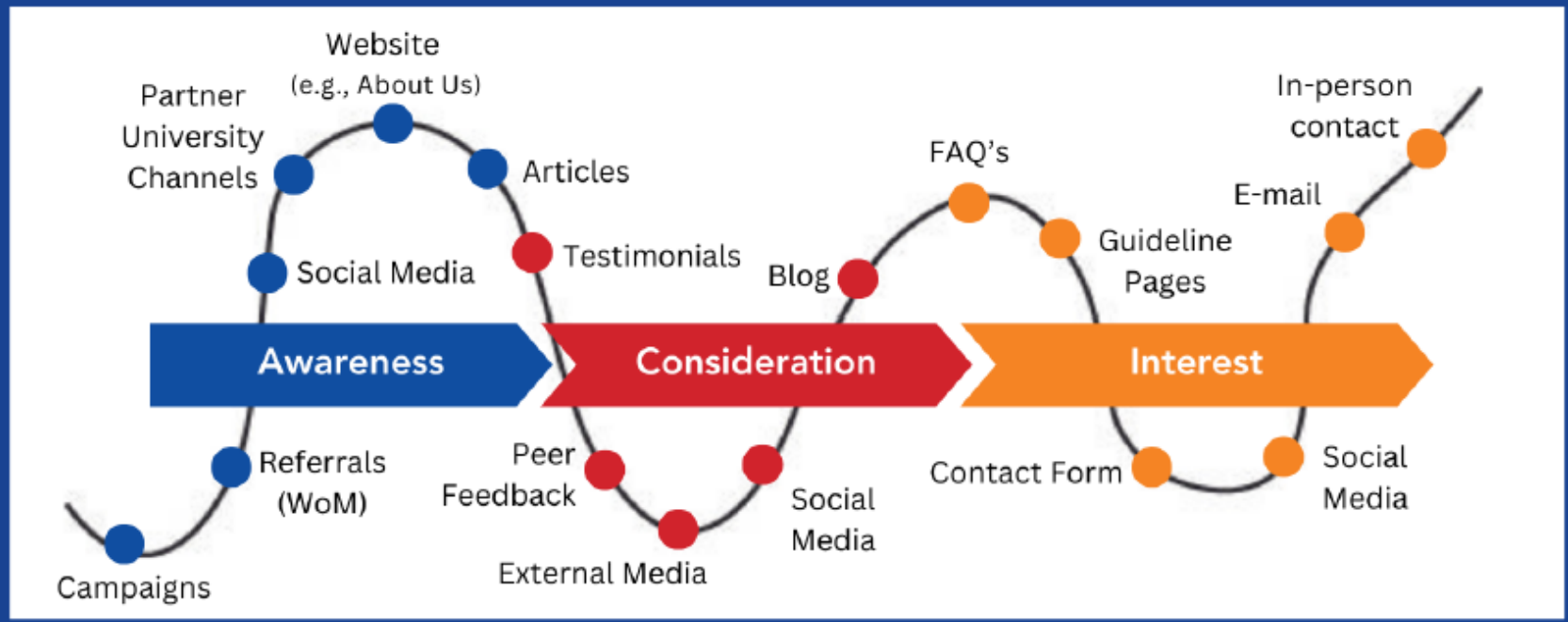
This plan is a continuation and adaptation of the Communication Strategy 2024-2028 written for the STARS EU Alliance, as applied to the Hanze. The plans are subject to change based on arising needs.

STARS EU Communication Overview at Hanze

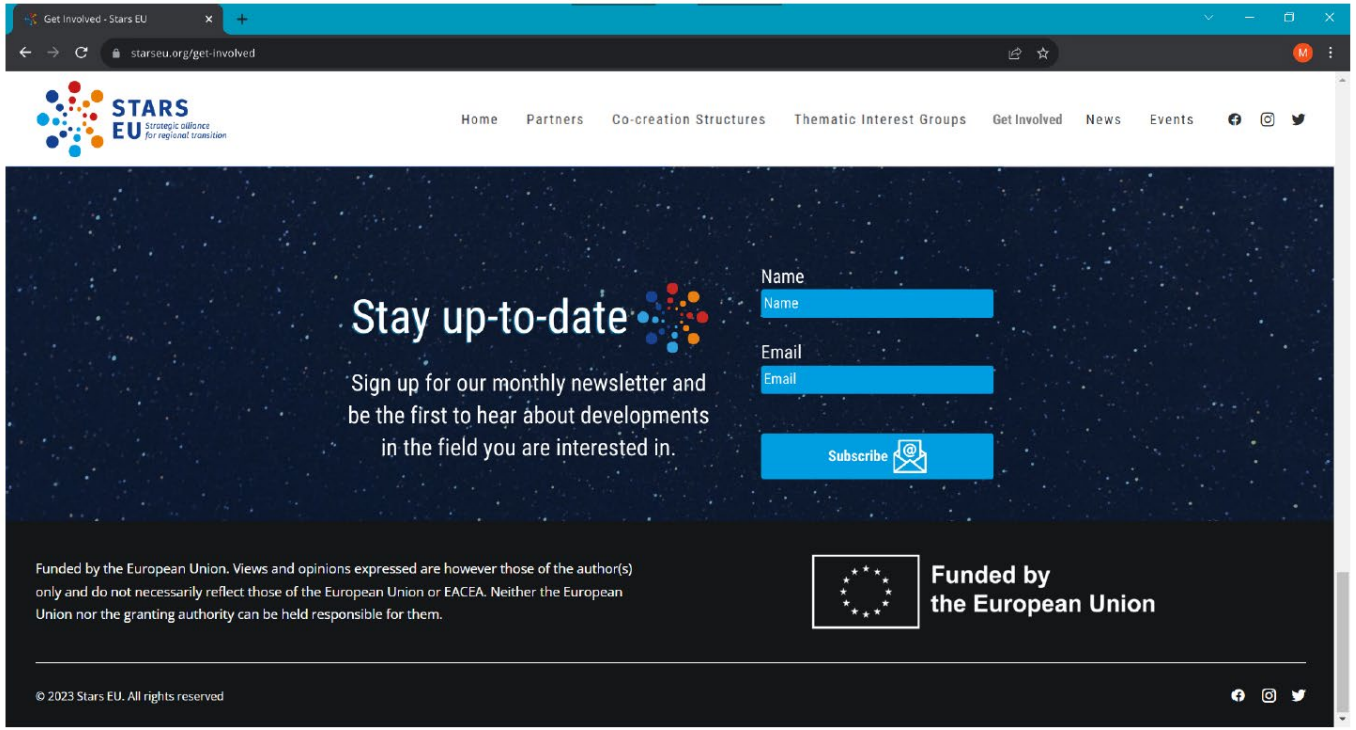
Brand identity	Target groups and related slogans	Platforms	Materials	Events and meetings	Responsibilities
Typography: Headlines font: Text font:	General *Transforming regions. Empowering People.*	Hanze website & STARS EU website MyHanze: Intranet for staff and students	Testimonials from the 'Super Stars' : students, lecturers involved	Project conferences (bi-annual)	Communication Manager (Elanna Veldkamp)
Tone of voice: Professionalism, adaptability, emotional connection, transparency and authenticity	Students (30.000) *Spark your future!*	Other internal channels: - Digital screens at front offices (ppt slides) - newsletters at schools - NewsRoom: Hanze staff dedicated to press relations (pers@org.hanze.nl)	Nova newsletter, sent by MailChimp. General for alliance, with personalized news for Hanze. Track opens, clicks, subscribers	Events for students: • Networking events • Education for the future • International exchange	Designers (Canon)
Texts may be supplemented with references to the stars, the galaxies, the cosmos	Lecturers (3.750) *Teachers shine when the STARS align.*	PL Hanze: a print magazine for staff	Smoelenboek/Contact list with pictures and details	Aligning the Stars lunches (monthly)	Photography and videography (Canon, or via Marian Sinnige)
Various versions of the STARS EU emblem Watermark for on photos Co-funding logo from the EU is used, always same size as STARS EU.	Professors (66) and researchers (?) *Connecting minds. Shaping futures.*	Social media networks from the Hanze in Dutch and English LinkedIn Instagram Facebook X	Print material: brochures, posters for Aligning the stars lunches, bulletin board, roll-up banners, business cards	Meetings: RTA, TIGs (healthy ageing, eLearning, energy transition)	Social Media, corporate communication and press relations (Marketing & Communication team, via Nynke van Dijk)
Constellation of stars over the geographical location of EU partners	Associate partners: National ministeries, research organisations, business organisations (30)	STARS EU office: bulletin board with what's going on	Teacher's guide		Hanze website (Content team, Elanna can post events)
STARS EU is written consistently in capitals, not Stars EU.		STARS EU on Tour	Filesharing: Sharepoint and Teams Google Calendar throughout the project FormDesk for (registration) forms		

The Ideal Candidate Journey

The illustrated pathway from initial engagement to becoming an active participant or advocate, including crucial moments for interaction and influence throughout the journey. It suggests the channels and touchpoints to be used for optimal engagement with the target audience.



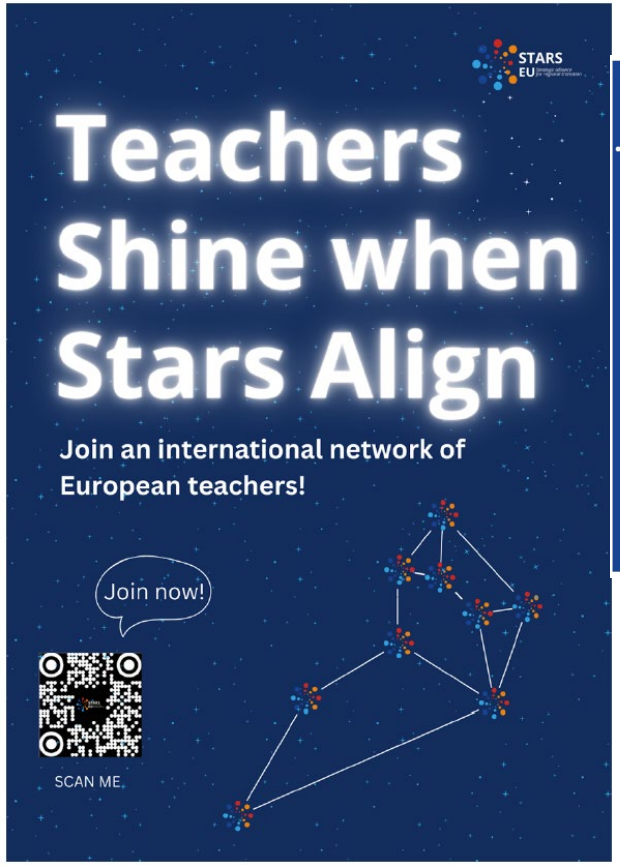
Newsletter



mailchimp



Teacher's Campaign



Benefits and Advantages for Teachers at Stars EU

Personal Benefits

- Travel opportunities
- Going abroad, visiting other places
- Meeting new people (students, teachers, researchers)
- Personal growth and personal development
- Enhancing own skills

Social Benefits

- Exchange
- Meeting new people
- Communicating with people from different countries, cultures and positions
- Learning new perspectives
- International collaboration
- Creating synergy among like-minded people

Professional Benefits

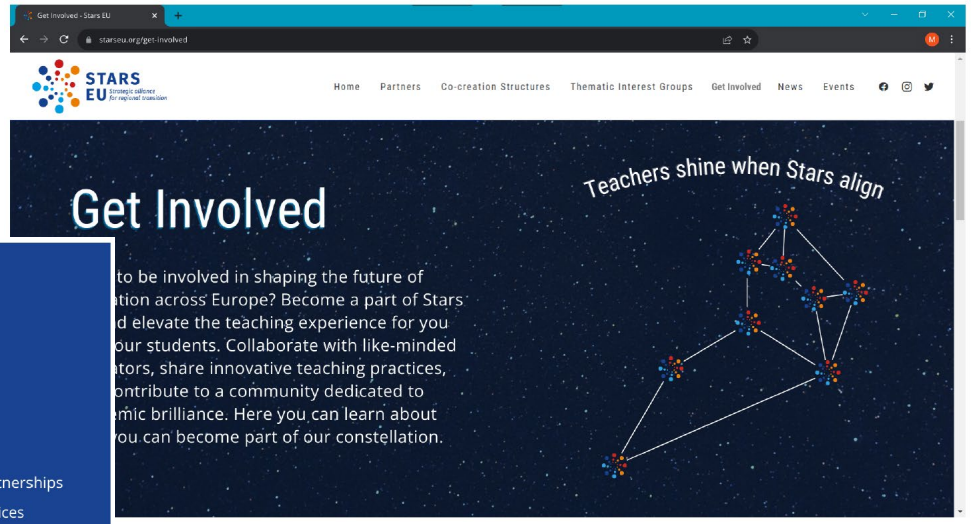
- Collaborative networking for partnerships
- Learning diverse university practices
- Exchanging ideas and knowledge
- Departmental skill development
- Contributing to departmental interests
- Advancing personal research and publication
- Teaching and mentoring
- Confidence in English and online teaching
- Expanding educational knowledge

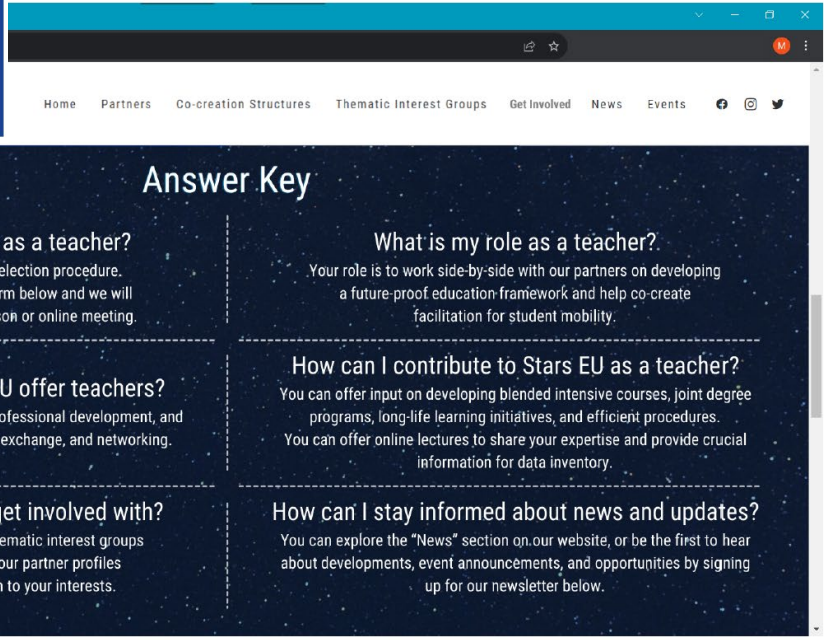


Anna van Waal

International Communications Teacher at Hanze UAS

- Age: 48 years old
- Nationality: Dutch
- Location: Groningen, Netherlands





WHO IS OUR TARGET AUDIENCE?

Here we take a look at the portrait of a typical Hanze UAS student - the audience we speak to.

Motivations and gains

From joining Stars EU, Marie expects

- **academic benefits:** expanding study and industry knowledge, learning with like-minded students
- **professional benefits**: networking and developing professional skills
- **personal development**: under expert guidance, exploring fields of interest and participating in self-chosen assignments
- **contribution to social change**: improving her own and next generation's future



Marie Muller
22 years old, German
2nd year Marketing Management student at Hanze UAS

Events

1 Networking



- building students' careers
- meeting professionals/experts

2 Education for the future



- conference format
- social change
- improving the future of education
- discussing global challenges

3 International exchange



- sharing in interdisciplinary/international groups
- exchange opportunities
- global access

Activity timeline at Hanze UAS for STARS EU *(based on action schedule in strategy document)*	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**
Define the internal communication. Establish core processes and internal working methods. Photo galleries, media snippets, file storage, brand book	X			
Determine the guidelines for the creation and dissemination of content: topics, frequency, audiences, channels.	X			
Create promotional materials, such as folders, notebooks, flyers, or displays to enhance the presence at events and fairs	X			
Decorate and promote the STARS EU office @ Hanze	X			
Develop and implement social media strategy	X	X	X	X
Internal newsletter with content tailored to professors, administrative staff and students	X	X	X	X
Plan and design a versatile annual campaign (internal and external) to reinforce the brand image	X	X	X	X
Plan expert meetings with students to showcase the advantages of the alliance. Podcast and videos		X	X	
Define action plans to attract potential sponsors or partners		X	X	X
Compile testimonials. Use success stories to illustrate the positive impact from alliance management “Super Stars”	X	X	X	X
Review the current communication plan. Redefine its content and schedule to adapt to the demands and needs that may arise		X	X	X
Devise an internal communication campaign to celebrate the second anniversary of the alliance. Objective: to assess the academic community and inform the media		X		
Evaluate engagement. Monitoring and feedback. Implement mechanisms to collect impressions from students, professors and staff (questionnaire)		X	X	X
Strengthen and consolidate external communication: organize meetings with media and specialized journalists		X	X	X
Share with the academic community the achievements obtained in ongoing research. Organize an event with experts			X	
Organize and launch a quadrennial closure campaign with an impact on the academic community and society: press conference announcement and dissemination specific actions (impact analysis)				X
Create a promotional video featuring influencers and academic experts sharing their opinions on the journey of the alliance				X
Evaluation report of the implemented strategy over these four years. Mistakes and successes				X
Advancement of a new stage. Announcing the new challenges that STARS EU will face in the next four years				X
Create a compilation video covering the first four years of the alliance				X
Compilation of a media report summarizing the highlights of these four years. Press releases				X

Budget @ Hanze



€30.400 FOR EVENTS, PROMOTIONAL MATERIAL, PRINTING



PLUS EXTRAS FOR THE WP 1-7: COMMUNICATION/PROMOTION/DISSEMINATION

STARS EU
Strategic alliance for regional transition

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO 2024/2028

Reach for the Stars. Transforming regions. Empowering people.

Co-funded by the European Union

INDICE

Introdução

1. STARS EU ……...p. 3

2. Âmbito .....….p. 6

3. Análise da situação atual ……. p. 7

4. Objetivos…… p.8

4.1 Objetivos estratégicos e específicos

5. Mensagem…… p. 12

5.1 Relevância
5.2 Estilo de Comunicação

6. Público-alvo……..... p.15

7. Estratégia de Comunicação …. p.16

6.1 Comunicação Externa
6.2 Comunicação Interna

8. Cronograma ……..... …. p. 23

9. Recursos ……..... p. 28

10. Avaliação e indicadores…… p.33

11. Orçamento……p.34

Anexos ……p.35

1. Identidade Corporativa da UE
2. Normas gráficas e uso da marca
3. Políticas de divulgação open access e open data STARS EU
4. Normas para redes sociais
5. Estratégia de Comunicação 2024-2028 STARS EU @ IPB

Introdução

A definição das Estratégias de Comunicação STARS EU para os próximos quatro anos, surge da necessidade de dispor de um instrumento de planeamento estratégico que especifique e oriente a realização de atividades de disseminação interna e externa que tornem conhecidos os resultados e ações gerados pela STARS EU - composta por nove universidades - na sociedade, além de garantir que atinjam o público adequado e tenham um impacto positivo nas diferentes áreas da União Europeia (UE).

É concebida como um documento abrangente que desempenha um papel crítico no sucesso do projeto, razão pela qual se compromete com a implementação de uma estratégia integrada que envolva uma ampla variedade de atores e canais de comunicação. Através de um programa de disseminação sólido e contínuo, pretende-se partilhar conhecimento, promover a colaboração e boas práticas para alcançar um impacto significativo no ensino superior na Europa, além de contribuir para sua melhoria contínua.

Este plano, para o quadriénio 2024-2028, especifica claramente os objetivos básicos (de curto e médio prazo) a serem alcançados, as mensagens que precisam ser criadas, as possíveis ações a serem desenvolvidas e os públicos-alvo, bem como um planeamento de recursos materiais e humanos, tendo em vista a sua otimização. Com isto, pretende-se definir o caminho da STARS EU, com uma visão mais operacional, essencial para posicioná-la na sociedade e nas áreas do conhecimento, inovação e ensino superior europeu.

1. STARS EU

A STARS EU é uma aliança formada por nove universidades cuja missão é criar uma Universidade Europeia baseada em sistemas educacionais e de investigação inovadores, flexíveis, diversos e baseados em desafios. Uma universidade capacitada para formar uma nova geração de estudantes aptos a enfrentar um futuro liderado por mercados de trabalho monitorizados e digitalizados, e por uma realidade em constante mudança.

Um futuro incerto que pode ser enfrentado com a transformação dos programas curriculares existentes, a integração de valores europeus, o uso de abordagens pedagógicas inovadoras, a utilização de infraestruturas, capital humano e o desenvolvimento de sinergias de colaboração inter-regional que acelerem a transição verde e digital. Um compromisso com uma sociedade e um mundo mais equitativos e sustentáveis.

Para avançar e inovar, a STARS EU concentra os seus esforços e talento em áreas prioritárias como economia circular, transição energética, transformação digital, artes e indústrias criativas, envelhecimento saudável, espaços vivos ou empreendedorismo e inovação. A organização destes Grupos de Interesse Temáticos (TIGs) desempenha um papel determinante na criação de conhecimento, criação de produtos inovadores e serviços públicos e privados. Um processo que vai envolver investigadores, professores, estudantes, empresários locais e governantes locais.

As nove universidades que compõem a STARS EU estão dispostas a aprender umas com as outras para melhorar a qualidade da educação e da investigação, e ajudar a fortalecer a Europa, com a convicção de que é possível progredir em direção aos objetivos estabelecidos. Somente desta forma podemos influenciar o

mundo atual e enfrentar os desafios que a sociedade do século XXI está a enfrentar. Ao partilhar os seus conhecimentos e ideias, a aliança capacita indivíduos a aprender, crescer e expandir o seu mundo.

As universidades membro estão conectadas e mantêm o seu compromisso de trabalhar com parceiros locais e regionais para contribuir para uma mudança positiva real. É um desejo partilhado, igualmente, construir universidades sem barreiras: centros académicos sem paredes que se abram para o mundo exterior e possam gerar um maior impacto social na educação e investigação.

EDUCAÇÃO SEM BARREIRAS.
UNIVERSIDADES SEM PAREDES.

Parceiros STARS EU

Universidade de Ciências Aplicadas de Hanze (Países Baixos)
Universidade de La Laguna (Espanha)
Instituto Politécnico de Bragança (Portugal)
Universidade de Ciências Aplicadas de Bremen (Alemanha)
Universidade da Silésia em Opava (República Checa)
Universidade de West (Suécia)
Univerisdade de Tecnologia de Cracóvia (Polónia)
Universidade de Franche-Comté (França)
Universidade Aleksandër Moisiu Durrës (Albânia)

A aliança partilha conhecimentos e ideias para preparar os indivíduos para aprender, crescer e expandir o seu mundo. Para alcançar este objetivo, conta com pessoal académico de diversas disciplinas e universidades, organizado em sete Grupos Temáticos de Interesse, que poderão ser expandidos num futuro próximo para aprofundar a investigação que contribui para a melhoria da sociedade.

"Nós oferecemos educação e investigação de classe mundial, colaboração em escala local e internacional e aceleramos a transformação regional."

STARS EU Thematic Interest Groups (TIGs)

Artes e Ind´strias Criativas, liderado pelo Instituto Politécnico de Bragança

Transformação Digital, liderado pela Universidade de Ciências Aplicadas de Hanze

Empreendedorismo e Inovação, liderado pela Universidade de Silésia em Opava and co-liderado pela Universidade de Ciências Aplicadas de Hanze.

Transição Energética, liderado pela Universidade de La Laguna e co-liderado pela Universidade de Tecnologia de Cracóvia.

Envelhecimento Saudável, liderado pela Universidade de Ciências Aplicadas de Hanze e co- liderado pela Universidade de La Laguna.

Economia Circular, liderado pelo Instituto Politécnico de Bragança e co-liderado pela Universidade de Tecnologia de Cracóvia.

Espaços Vivos, liderado pela Universidade de Ciências Aplicadas de Bremen.

A STARS EU procura promover, por todos os meios, a troca de ideias e indivíduos que contribuem com sua dedicação e talento, tanto no campo da investigação como do ensino. É um facto que a inovação está a tornar-se cada vez mais necessária em todas as áreas e, no ambiente universitário, é um desafio que deve ser enfrentado através da colaboração, o grande impulsionador desta mudança.

As nove universidades que compõem esta nova aliança, que agora avança na sua jornada, estão comprometidas com:

- Mobilidade e intercâmbio internacional
- Educação e ensino baseado em desafios

- Microcredenciais (validação dos resultados de aprendizagem através de períodos curtos de formação)
- Estratégias que promovam uma educação sem barreiras

2. Âmbito

A STARS EU passa a fazer parte de um compromisso com a oferta educativa transnacional, inovadora e única que a União Europeia (UE) lançou em 2017 no âmbito da convocatória Erasmus+. Atualmente, existem 50 alianças de universidades europeias, em torno das quais estão reunidas mais de 430 instituições de ensino superior de 35 países. Todos os Estados-Membros da UE participam nestas alianças, juntamente com a Islândia, a Noruega, a Albânia, o Montenegro, a Macedónia do Norte, a Sérvia, a Bósnia, Herzegovina e a Turquia.

As novas colaborações entre universidades europeias reúnem uma nova geração de cidadãos que terão a grande vantagem de estudar e integrar-se no mercado de trabalho em múltiplas nações do continente, utilizando várias línguas e participando em diferentes sectores áreas académicas. Estas alianças permitem aos estudantes obter um diploma combinando os seus estudos em diferentes países europeus, fortalecendo assim a competitividade internacional das instituições de ensino superior na Europa.

Um contexto mais competitivo, inovador, flexível e multicultural que abra novas portas e oportunidades e possibilidades interessantes - tanto aos centros académicos como aos próprios estudantes e à sociedade em geral - e que até meados de 2024 poderá agregar mais 10 alianças, o que significaria a integração de 500 universidades no novo e ambicioso Espaço Europeu da Educação.



A STARS EU JUNTA-SE ÀS 50 ALIANÇAS UNIVERSITÁRIAS EUROPEIAS DE EDUCAÇÃO

3. Análise da situação atual

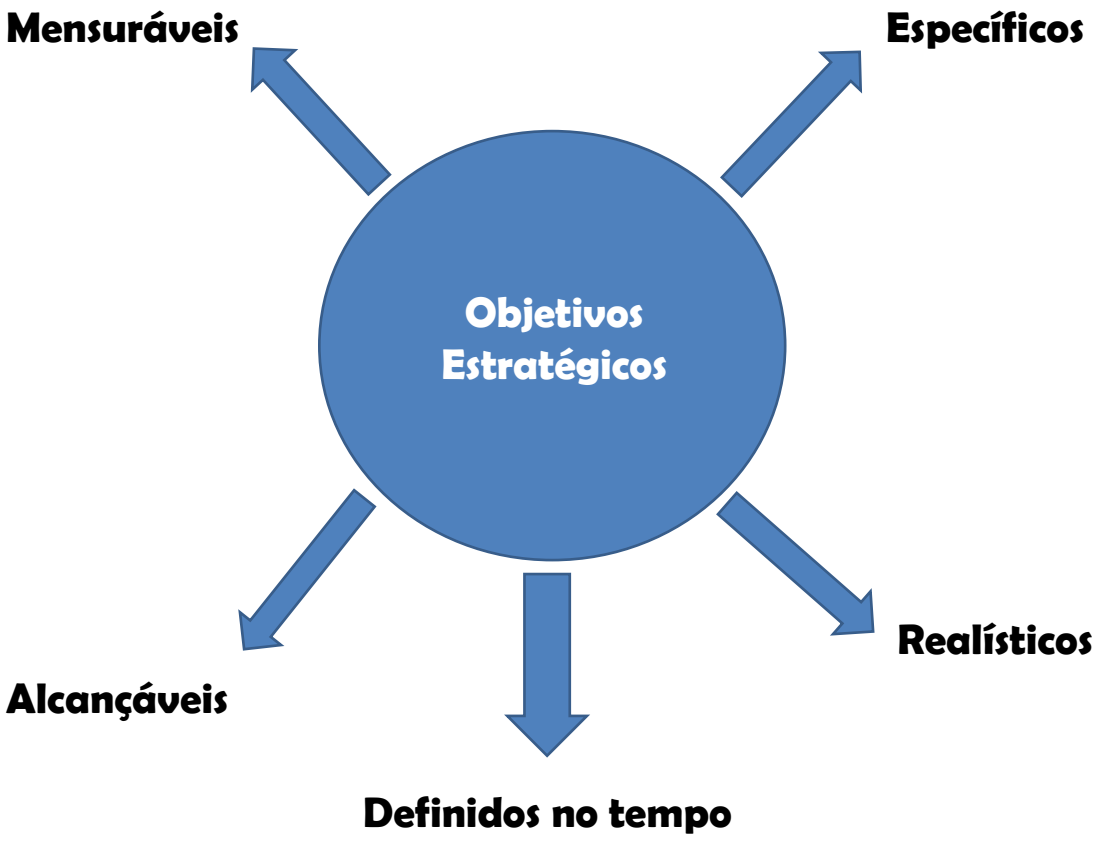
A STARS EU inicia o seu percurso como uma nova aliança de universidades num contexto europeu em que coexistem atualmente 50 associações deste tipo. Estas são algumas das vantagens e desvantagens nesta área:

	Forças	**Fraquezas**
Interno	**Flexibilidade e adaptabilidade nos processos de produção;** **-Abordagem moderna à educação, investigação e gestão;** **-Equipa académica motivada: entusiasmo inicial e vontade de empreender;** **-Diferentes perfis profissionais: equipa multidisciplinar**	**-Desconhecimento da existência da associação por parte do público e da sociedade** **-Dificuldade em obter cobertura mediática** **-Possível falta de coordenação nos processos de comunicação interna e externa** **-Diferentes formas de trabalhar que podem atrasar ações e projetos** **-Processos administrativos em desenvolvimento**
	Oportunidades	**Ameaças**
Externo	**-Captação de talentos académicos e de investigação** **-Projeção de imagem moderna, atraente e diferente** **-Aquisição de projetos** **-Incorporação de iniciativas novas e interessantes**	**-Concorrência de outras alianças universitárias estabelecidas** **-Desenvolvimento e expansão num contexto de mudança** **-Inadaptação a uma nova forma de trabalhar**

4. Objetivos

Os objetivos de comunicação definidos neste documento pretendem ser, acima de tudo, práticos e estar alinhados com as orientações gerais das ações a desenvolver. É importante ter em mente que devem ter relevância suficiente para alcançar o objetivo geral inicial definido pela STARS EU: a conquista de uma nova universidade que esteja comprometida com a renovação de modelos educacionais que preparem as novas gerações para enfrentar o futuro.

Por este motivo, e para podermos avaliar a importância e o impacto das ações de divulgação que são promovidas, estes objetivos devem ser específicos, mensuráveis, realistas e alcançáveis, neste caso, num período curto-médio (quatro anos), e correspondem a ações concretas, visíveis e úteis.



4.1 Objetivos específicos e estratégicos

1. Objetivos estratégicos	***Objetivos específicos***
Alcançar a visibilidade para a STARS EU	1. Criar consciência de marca. Tornar parte do público-alvo consciente da existência da Aliança. 2. Incentivar a participação ativa nas RS. 3. Alcançar cobertura mediática através da presença em órgãos de comunicação importantes. 4. Melhorar a posição nos motores de busca: definir palavras-chave relevantes 5. Organizar e participar em eventos de destaque
2. Objetivos estratégicos	***Objetivos específicos***
Coordenar, sincronizar e melhorar a comunicação interna	1. Aproveitar os canais de comunicação existentes para atrair a atenção dos colaboradores. 2. Designar os papéis e tarefas das pessoas que compõem a estrutura de comunicação. 3. Definir métodos, ferramentas e processos que promovem uma comunicação fluída e eficaz entre os públicos internos 4. Reforçar a comunicação entre os centros associados 5. Promover novos e eficazes recursos que se adaptem às exigências dos públicos internos. 6. Adaptar os canais e mensagens de comunicação.

3. Objetivos estratégicos	Objetivos específicos
Promover a comunicação externa	1. Partilhar conhecimento. Comunicar e disseminar avanços, investigação e projetos à comunidade académica, público e outros grupos-alvo relevantes 2. Organizar uma estrutura de comunicação que responda aos desafios propostos pela STARS EU. Utilização dos gabinetes da STARS como canais bidirecionais para o fluxo de informação. 3. Manter uma relação produtica com a comunicação social, tanto no reforço da marca como em possíveis situações de crise.

4. Objetivos estratégicos	Objetivos específicos
Promover o espírito da STARS EU	1. Partilhar os valores europeus. Projetar a missão, os valores e a essência da STARS EU 2. Promover a colaboração entre universidades, investigadores e outras partes interessadas no ensino superior 3. Envolver atores regionais e locais, empresas e instituições 4. Influenciar a criação de políticas educativas na Europa através da disseminação de recomendações baseadas em investigação (projetos em curso)

A STARS EU deve enriquecer e consolidar da melhor forma possível as suas ferramentas e métodos, bem como designar os responsáveis pela coordenação das tarefas de comunicação interna para desenvolver uma política de comunicação externa válida, eficaz e verdadeiramente capaz, transmitir a missão e os valores da aliança à sociedade atual.

Sem reforçar a comunicação interna, não é possível implementar uma estratégia de comunicação externa eficaz que posicione a STARS EU como uma das alianças universitárias que defende sistemas educativos apoiados na inovação, flexíveis, diversificados e alinhados com políticas de igualdade, equidade educativa e desenvolvimento sustentável.



5. Mensagem

Tanto a mensagem institucional como o estilo de comunicação são ferramentas estratégicas que impactam diretamente na perceção, conexão e relacionamento que a STARS EU estabelece com o seu público-alvo. Por isso, a gestão eficaz de ambos contribuirá para que a instituição alcance, no longo prazo, sucesso e reconhecimento por parte dos seus públicos.

Sem deixar de ser estranho ao espírito e aos valores da instituição, que devem estar sempre presentes, a mensagem e o estilo de comunicação da STARS EU devem cumprir uma série de requisitos que favoreçam a construção de uma imagem profissional, séria e sólida, que capta a atenção do público.

- Uma mensagem clara e coerente transmite a identidade, os valores e os objetivos da organização e ajuda a construir e manter uma reputação positiva, comunicando eficazmente a sua missão e visão.
- Uma mensagem bem estruturada e orientada ao público-alvo para facilitar a conexão emocional: as pessoas envolvem-se mais quando entendem a mensagem e se identificam com o seu propósito.
- Uma mensagem eficaz é crucial na gestão de situações de crise para controlar a situação e minimizar o impacto negativo na reputação da marca.
- Uma mensagem transparente, clara e honesta promove a credibilidade, mostra responsabilidade e transmite confiança (Art.17, de acordo com as regras da UE que pode ser consultado no anexo incluído no final deste documento).

Slogan oficial

Reach for the Stars.
Transforming regions.
Empowering people.

5.1 Relevância

A relevância da mensagem de uma instituição pode depender significativamente do foco que lhe é dado. A mensagem institucional é a pedra angular da comunicação de uma organização e, dependendo da forma como é desenhada e apresentada, pode ter diferentes impactos e repercussões.

A abordagem da STARS EU deve ser inovadora, destacando práticas sustentáveis e éticas, estabelecendo metas e objetivos e sendo capaz de comunicar a visão de longo prazo da organização. Uma mensagem estratégica bem articulada que orienta as ações da instituição e alinha todos os membros em direção a um propósito comum.

Deve-se considerar que a mensagem institucional é a face pública da organização. Se a comunicação estratégica for apoiada por uma mensagem clara e convincente, atrairá público, talentos e outros stakeholders.

Uma mensagem de marca coerente e atrativa ajudará a diferenciar a instituição e a construir uma ligação emocional com diferentes públicos, mas também com a comunidade STARS EU. Enfatizar a importância da sua contribuição dá-lhes um propósito claro, promove um sentimento de pertença e aumenta a sua motivação.

A MENSAGEM DA STARS EU DEVE DEFINIR A SUA IDENTIDADE, VALORES E PERSONALIDADE. APENAS DESTA FORMA PODE TORNAR-SE UM CATALISADOR PARA O SUCESSO E SUSTENTABILIDADE DA ORGANIZAÇÃO A LONGO PRAZO.

5.2 Estilo de comunicação

A criatividade e a inovação na forma de comunicar podem tornar-se vantagens competitivas em relação a outras alianças. A STARS EU deve optar por um estilo próprio, definido e coeso que reflita a personalidade da aliança. A utilização de um estilo consistente e autêntico contribui para a construção de uma identidade sólida, algo que é percebido pelo público e contribui para o posicionamento e fortalecimento da marca.

É importante ter em mente que a naturalidade no estilo de comunicar reforça a perceção de transparência e fortalece a confiança dos públicos. Portanto, é muito importante considerar quais as informações (histórias) contar e como contá-las. Dependendo de a quem nos dirigimos, adaptar o estilo é essencial para atrair o interesse de um público potencial. Fazer uma publicação sobre um projeto de investigação para um público especializado na área não é o mesmo que publicá-lo para o público no geral que, muito provavelmente, não domina nem conhece os detalhes técnicos utilizados naquele vocabulário científico.

Por esta razão, as mensagens devem ser testadas e refinadas conforme necessário para se adaptarem aos diferentes tipos de públicos-alvo e garantir que alcançam, são atraentes, eficazes e compreensíveis. A forma como a informação é apresentada pode afectar a recetividade do público.

MENSAGEM STARS EU

Profissionalismo

Adaptabilidade

Conexão emocional

Transparência

Autenticidade

6. Público-alvo

A identificação do público-alvo é uma etapa fundamental que influencia diretamente o sucesso e a eficácia das iniciativas que a STARS EU lança, principalmente devido a:

- A relevância da mensagem, que deve ser adaptada ao tipo de público a que se dirige. Deve ser gerada uma conexão com o público-alvo para ser mais eficaz.
- As estratégias utilizadas e as campanhas, que devem ser personalizadas, de acordo com o segmento específico a que se destinam (alunos, professores, sociedade).
- Levantamento de necessidades, exigências e preferências do público-alvo, muito útil nas ações inovadoras empreendidas.
- A necessidade de saber exatamente quem se quer atingir para que a marca se posicione de forma consistente e possa consolidar uma imagem positiva.
- A escolha dos canais de comunicação, o formato ou o estilo escolhido afetam a receção da mensagem pelo público.
- O conhecimento das características e comportamento do público-alvo permite-nos desenvolver estratégias de fidelização mais eficazes.

Públicos-alvo

- **Universidades e Centros de Investigação**
- **Docentes e Staff**
- **Estudantes**
- **Responsáveis pelas políticas educacionais**
- **Comunicação social e público**
- **Stakeholders regionais (governo, empresas, etc)**
- **Alumni (antigos estudantes)**

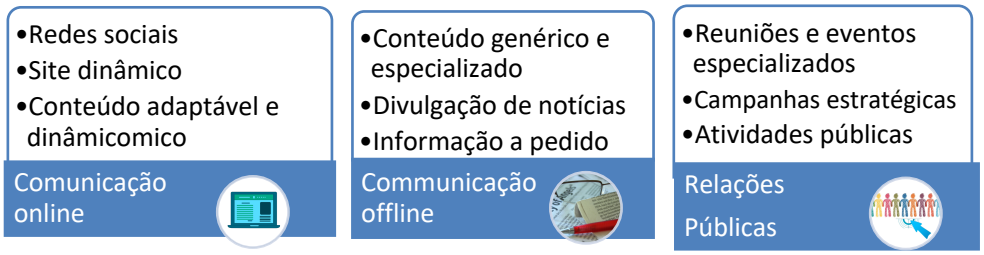
7. Estratégia de Comunicação

Conforme referido na secção 4 (Objetivos), a estratégia de comunicação da STARS EU baseia-se em objetivos claros (SMART) para a instituição em termos de crescimento, excelência académica, valores direcionados ao público-alvo, já especificados.

O plano de comunicação da STARS EU desempenha um papel crítico no sucesso do projeto, sendo necessária a implementação de uma estratégia abrangente que envolva diversos intervenientes e canais de comunicação. Através de uma robusta estratégia de disseminação, o objetivo é partilhar conhecimento, fomentar a colaboração e promover as melhores práticas para alcançar um impacto significativo no ensino superior na Europa e contribuir para a sua melhoria contínua.

Esta é uma estratégia coordenada e coesa sob princípios orientadores comuns, onde os recursos próprios (especificados na secção 9) e os esforços conjuntos serão otimizados para alcançar a eficácia e eficiência necessárias para a implementação de ações ligadas aos objetivos iniciais estabelecidos.

A estratégia STARS EU enfatiza tanto a comunicação digital – o desenvolvimento de plataformas de redes sociais e de conteúdos digitais genéricos e específicos – como a divulgação de informação e publicidade nos meios de comunicação tradicionais (comunicação offline). Ambos servem como dois pilares fundamentais complementados pelas ações de Relações Públicas (RP): eventos, reuniões e atividades destinadas tanto a um público geral como especializado.



7.1 Comunicação externa

A STARS EU está consciente de que um plano de comunicação externa eficaz é uma ferramenta estratégica que influencia a forma como a instituição é vista, fortalece relacionamentos e contribui para a realização de objetivos de curto e longo prazo. Tudo isto ocorre num ambiente competitivo e dinâmico onde é fundamental adaptar e redirecionar as ações caso estas não conduzam aos resultados esperados.

A seguir são propostas ações (muitas delas incluídas na seção 8) a serem implementadas nos próximos anos.

Gabinete de Comunicação e Relações Públicas

- Proposta de publicações periódicas sobre investigação por Grupos de Interesse Temático (TIGs).
- Publicar relatórios de investigação, artigos académicos e guias de boas práticas com base nos resultados do projeto.
- Colaboração com influenciadores educacionais. Colaborações com educadores proeminentes, especialistas no assunto e personalidades educacionais influentes para aumentar a visibilidade da instituição.
- Trabalhar em conjunto com orgãos de comunicação especializados em educação e assuntos europeus para promover o projeto.
- Preparar comunicados de imprensa e disponibilizar entrevistas com líderes de projeto.

- Estabelecer acordos de publicações (reportagens) nos órgãos de comunicação locais para divulgar os aspetos mais notáveis e curiosos (peculiares), bem como as diferentes fases do projeto.
- Determinar a criação e estabelecer campanhas institucionais para informar sobre as diferentes fases do projeto (campanhas de publicidade através da instalação de cartazes, banners ou distribuição de brochuras), bem como em diversos espaços digitais e meios de comunicação offline e online.
- Desenvolver um press-kit adaptado aos diferentes públicos-alvo, refletindo o espírito, a visão e os desafios da aliança.
- Criar um cronograma para reuniões e encontros regulares com os órgãos de comunicação e jornalistas especializados para incentivar a colaboração e promover feedback.
- Construir relacionamentos com influenciadores que possam promover a perceção da aliança e contribuir para o fortalecimento da imagem da marca (Anexo 2).
- Ter uma equipa representantes, professores e investigadores da aliança para divulgar projetos de investigação e participar com intervenções nos media.
- Organizar campanhas promocionais oportunas e bem planeadas: lançamento, etc.
- Desenvolvimento de projetos.
- Depoimentos e casos de sucesso: Organizar depoimentos de alunos, professores e funcionários destacando experiências positivas nas instituições. Usas histórias de sucesso para ilustrar o impacto positivo.

Eventos, encontros e reuniões de trabalho

- Organizar seminários e conferências em várias cidades europeias para apresentar resultados, projetos de investigação e boas práticas do projeto.
- Convidar especialistas e representantes de universidades e governos para discutir a implementação dos resultados.
- Programas dirigidos à comunidade. Estabelecer programas que envolvam a comunidade, como palestras, oficinas e eventos culturais. Colaboração com organizações locais para fortalecer relações e aumentar a presença na comunidade.
- Realizar reuniões entre os estudantes de cada universidade para os envolver e ao mesmo tempo divulgar a STARS EU localmente.
- Organizar um evento anual de networking entre investigadores de diferentes projetos e dar-lhes maior visibilidade externa.
- Mnitorização e feedback: Implementar mecanismos para recolha de opiniões de alunos, professores e funcionários. Utilizar análises de dados e pesquisas para avaliar a eficácia das iniciativas de comunicação e ajustar a estratégia conforme necessário.

Redes sociais e comunicação online

- Projeto de uma plataforma online. Criação de um site que inclua notícias, recursos para download como podcasts, reportagens e vídeos. Criar e manter um site institucional informativo e de fácil utilização, um site ativo e alimentado periodicamente com conteúdos, coordenado de forma centralizada e de acordo com um estilo definido e coerente.
- Incentivar a participação da comunidade académica através de discussões e fóruns online.
- Desenvolver mensagens-chave. Criar mensagens dirigidas a diferentes públicos que reflitam a missão, a visão e os valores da aliança, em linha com o slogan principal original: “Reach the Stars. Transforming

Regions. Empowering People" (Anexo 2). Destacar aspetos únicos e pontos fortes competitivos que diferenciem a STARS EU.

- Plataformas de comunicação. Utilizar a comunicação social para promover eventos, prémios e distinções académicas e participação da comunidade nos eventos e iniciativas. Criar um boletim informativo digital regular para manter todas as partes interessadas informadas.
- Relações com a comunicação social. Promover relações fortes com a comunicação social local e na área da educação. Redigir comunicados de imprensa para eventos importantes, prémios e distinções académicas e anúncios institucionais.
- Manter presença ativa nas redes sociais para partilha de notícias, investigações e trabalhos em desenvolvimento e eventos relacionados ao projeto.
- Manter uma mensagem adaptada a cada plataforma de redes sociais, dirigida tanto à comunidade académica como ao público e à sociedade. Sessões on-line.
- Criar tutoriais adaptados a diferentes públicos (académico, geral, etc) para explicar o funcionamento e as oportunidades oferecidas pela aliança.
- Organizar campanhas para estabelecer a marca STARS EU nas redes sociais e divulgar os projetos de investigação comuns da aliança: histórias individuais.

7.2 Comunicação Interna

Fortalecer a comunicação interna numa nova organização como a STARS EU é crucial para promover a colaboração, a eficiência e o sentimento de pertença das comunidades. É também essencial para alcançar uma comunicação externa eficaz e uma maior projeção e reconhecimento social. Abaixo estão algumas propostas de ações a serem implementadas:

- Desenvolver uma estratégia para melhorar o uso dos gabinetes STARS EU como centros e canais centrais para o fluxo de informações.
- Formar e coordenar equipas de trabalho para promover um sentimento de pertença e reconhecimento da marca entre pessoal docente, não docente e alunos.
- Criar materiais promocionais acessíveis para alunos e professores.
- Promover fóruns entre investigadores e estudantes de apresentação e sensibilização para a aliança.
- Estabelecer uma plataforma centralizada. Implementar uma plataforma digital ou intranet onde os funcionários possam aceder facilmente a informações relevantes, documentos, políticas internas e notícias da aliança.
- Implementar uma newsletter interna. Criar um boletim interno periódico destacando as conquistas da STARS EU, atualizações importantes e notícias.
- Organizar reuniões regulares para apresentar o progresso, partilhar metas e abordar preocupações, presenciais e online.
- Grupos de discussão e fóruns. Criar espaços online onde os funcionários possam participar ativamente em discussões, esclarecer dúvidas e partilhar ideias, promovendo assim a interação e a colaboração.
- Treinos de comunicação eficaz. Fornecer formação de competências em comunicação
- Realizar pesquisas periódicas para avaliar a eficácia da comunicação interna e recolher sugestões de melhorias.
- Organizar eventos sociais, reuniões informais ou comemorações para fortalecer o relacionamento entre os funcionários e criar um ambiente mais descontraído.
- Use quadros de avisos, tanto nos gabinetes como nas plataformas digitais, para divulgar informações importantes, lembretes e conquistas notáveis da aliança.

- Aprimorar o uso de ferramentas colaborativas online, como Google Workspace, Microsoft Teams ou Slack, para facilitar a comunicação instantânea e a troca de informações.

8. Cronograma

As atividades de divulgação e comunicação (geral) definidas no calendário seguinte foram planeadas para serem realizadas desde o primeiro trimestre de 2024 até ao final de 2028, sujeitas a adaptações ou alterações posteriores conforme necessário, e de acordo com o desenvolvimento do Plano de Comunicação e Divulgação estipulado pela STARS EU para o período 2024/2028.

2024/2025

Ações principais	1.º trimestre Janeiro a março	2.º trimestre Abril a junho	3.º trimestre Julho a setembro	4.º trimestre Outubro a dezembro
1. Definir a comunicação interna. Estabelecer processos e métodos de trabalho internos. Atribuição de tarefas e definição de funções em cada uma das universidades				
2. Atualizar e rever o site e atribuir responsabilidades a cada membro				
3. Determinar as diretrizes para a criação e divulgação de conteúdos: temas, frequência, públicos, canais...				
4. Promover junto dos gabinetes STARS alternativas que garantam a coordenação da comunicação interna e externa				
5. Criação da campanha de lançamento da aliança: comunicação interna e externa				
6. Criar reconhecimento da marca. Sensibilizar parte do público-alvo da existência da associação				
7. Avalie a usabilidade do site institucional e a estratégia de redes sociais				
8. Criar ações específicas para envolver a comunidade académica				

2025/2026

Ações principais	1.º trimestre Janeiro a março	2.º trimestre Abril a junho	3.º trimestre Julho a setembro	4.º trimestre Outubro a dezembro
1. Fortalecer e consolidar a comunicação externa: organizar reuniões com meios de comunicação e jornalistas especializados				
2. Planear e desenhar uma campanha anual versátil (interna e externa) para reforçar a imagem da marca				
3. Promover reuniões de especialistas com os alunos para mostrar as vantagens da aliança. Podcasts e vídeos				
4. Recolher o clipping com todas as informações relevantes publicadas em 2024				
5. Criar um slogan para os alunos que possa ser divulgado em pequenos vídeos ou formatos semelhantes				
6. Lançar newsletter interna com conteúdo direcionado a pessoal docente, não docente e alunos.				
7. Definir planos de ação para atrair potenciais patrocinadores ou parceiros				
8. Fazer uma lista de conteúdos (artigos e reportagens) para publicação na comunicação social nacional e especializada				
9. Planear reuniões entre especialistas e estudantes para mostrar os benefícios da aliança				
10. Identificar e programar temas de investigação de maior interesse dentro dos diferentes Grupos de Interesse Temático (TIGs) para desenvolver informação publicável nos meios de comunicação convencionais e especializados				

2026/2027

Ações principais	1.º trimestre Janeiro a março	2.º trimestre Abril a junho	3.º trimestre Julho a setembro	4.º trimestre Outubro a dezembro
1. Organizar dossier com toda a informação relevante publicada em 2025. Avaliar a estratégia com base nos resultados obtidos				
2. Revisão do plano de comunicação atual. Redefinir o conteúdo e cronograma para se adaptar às necessidades que possam surgir				
3. Recolher depoimentos. Usar estórias de sucesso para ilustrar o impacto positivo da gestão de alianças				
4. Elaborar uma campanha de comunicação interna para comemorar o segundo aniversário da aliança.				
5. Colaboração com especialistas, como educadores proeminentes, especialistas no assunto e personalidades educacionais influentes para aumentar a visibilidade da instituição				
6. Acompanhamento e feedback. Implementar mecanismos para recolher impressões de alunos, professores e funcionários				
7. Criar materiais promocionais, como folders, cadernos, flyers ou displays para promover a presença em eventos e feiras				
8. Lançar uma campanha nos principais meios de comunicação para comemorar os dois anos de existência da aliança				
9. Protagonistas da STARS EU: Criar perfis de estilo jornalístico para os investigadores dos projetos mais importantes				

Co-funded by the European Union

2027/2028

Ações principais	1.º trimestre Janeiro a março	2.º trimestre Abril a junho	3.º trimestre Julho a setembro	4.º trimestre Outubro a dezembro
1. Organizar um dossier com toda a informação relevante publicada em 2026. Avaliar a estratégia com base nos resultados obtidos				
2. Partilhar com a comunidade académica os resultados obtidos nas investigações em desenvolvimento. Organizar um evento especializado				
3. Desenvolver e lançar um questionário para avaliar o nível de conhecimento e satisfação com a aliança				
4. Organizar e lançar uma campanha de encerramento quadrienal com impacto na comunidade académica e na sociedade: anúncio em conferência de imprensa e ações específicas de divulgação				
5. Crie um vídeo promocional de apresentação dos especialistas académicos e a partilha das suas opiniões sobre o percurso da aliança				
6. Organizar um relatório quadrienal de atividades: análise de impacto				
7. Relatório de avaliação da estratégia implementada ao longo destes quatro anos. Impactos positivos e negativos.				
8. Lançamento de uma nova etapa. Anuncio dos novos desafios que a STARS EU enfrentará nos próximos quatro anos				
9. Criar um vídeo sobre o trabalho dos primeiros quatro anos da aliança				
10. Divulgar uma reportagem na comunicação social com os principais destaques destes quatro anos.				

É importante referir que para além das atividades de comunicação e divulgação previstas para o período 2024/2028, especificadas nesta secção, serão realizadas e planeadas cronologicamente as correspondentes reuniões de trabalho para coordenar e dinamizar as ações de comunicação interna e externa, bem como as atividades públicas programadas e as campanhas de divulgação, para atingir os objetivos traçados, garantindo:

Reconhecimento da marca

Presença nas redes sociais

Criação de leads

Fluxo de visitas ao site institucional

Cobertura mediática

Posicionamento

Reconhecimento

Participação em eventos relevantes

Criação de feedback positivo

Influência nas políticas de ensino

Tornar-se um projeto de referência

9. Recursos

Será realizada a monitorização contínua das atividades de divulgação para avaliar a sua eficácia e ajustá-las conforme necessário. Serão recolhidos dados sobre participação em eventos, interação online, downloads de materiais e feedback das partes interessadas para medir o impacto do plano de divulgação.

O plano será revisto e atualizado periodicamente ao longo da duração do projeto para se adaptar às novas necessidades e garantir a maximização dos resultados e a disseminação das melhores práticas no ensino superior em toda a Europa.

A STARS EU conta com os recursos de comunicação interna e externa das nove universidades membros, bem como da própria aliança, para levar a cabo a sua política de divulgação e comunicação durante o período 2024/2028, conforme detalhe abaixo:

STARS EU

Recursos Próprios
Website: http://www.starseu.org
Social media
X (https://twitter.com/STARS_EU_)
Facebook (https://www.facebook.com/STARSEuropeanUniversity/)
Instagram (https://www.instagram.com/starseu_/)
LinkedIn (https://www.linkedin.com/in/stars-eu-european-university-69359a2a2/)
YouTube (https://www.youtube.com/@starseu)
Bluesky (https://bsky.app/profile/starseu.bsky.social)

Universidade de Ciências Aplicadas de Hanze (Holanda)

Recursos próprios
-Equipa de comunicação: 15 (1 STARS EU)
-Boletim informativo: MyHanze (para partilhar atualizações)
-Email interno: não disponível para uso no projeto
-Revistas corporativas: PL Hanze (para a equipa da Hanze)

-Site institucional www.hanze.nl
-Redes sociais
https://www.facebook.com/Hanzehogeschool/ (28 mil seguidores)
https://twitter.com/hanze/ (12,6 mil seguidores)
https://www.instagram.com/hanzehogeschool/ (10,2 mil seguidores)

Recursos externos
-Empresas de apoio: Canon
-Produtoras audiovisuais: não disponível
-Fotógrafos: (depende do trabalho)
-Designers: Canon
-Empresas publicitárias : Dizain

Universidade de La Laguna (Espanha)

Recursos próprios
Equipa de comunicação: 4
Boletim informativo: 1 (semanal)
Emails interno: 3 (para professores/pesquisadores, para administrativos e para estudantes).
Site: www.ull.es ; Sistema de televisão interna
Redes sociais
Facebook: https://www.facebook.com/universidaddelalaguna 43.603 seguidores
X: https://twitter.com/ULL 53.364 seguidores
Instagram: https://www.instagram.com/universidaddelalaguna/?hl=es 15.226 seguidores
YouTube: https://www.youtube.com/user/canalull 5.150 seguidores
LinkedIn: https://www.linkedin.com/school/universidad-de-la-laguna/ 66.000 seguidores
TikTok: @universidaddelalaguna 768 seguidores

Fontes externas
Empresas de apoio
Fotógrafos: Emeterio Suárez Guerra
Designers: Equipe da Fundação Geral da Universidade de La Laguna (FGULL)
Empresas de publicidade: JFT Comunicaciones

Instituto Politécnico de Bragança (Portugal)

Recursos próprios
Equipa de comunicação: 2 (jornalismo e audiovisual)
Recursos gráficos: Adobe Creative Cloud

Destaques internos: IPBNEWS (partilha de eventos e noticias para docentes, não docentes e alunos)
Site: www.ipb.pt
Redes sociais:
https://www.facebook.com/ipbraganca/ (25.000 followers)
https://www.instagram.com/institutopolitecnicobraganca/ (12500 followers)

Fontes externas
Produtoras e empresas de publicidade (quando necessário)
Serviços de Imagem do IPB

Universidade de Ciências Aplicadas de Bremen (Alemanha)

Recursos próprios
Equipa de comunicação: 2
Email interno: 1
Acesso direto ao site do HSB (Typo3)
Tarefas gráficas/de layout pequenas/simples (Adobe Creative Cloud, Canva)
Fotografia documental (Sony alfa 7III)
Redes sociais:
Instagram: https://www.instagram.com/hsb.hochschulebremen / 7.248 seguidores
LinkedIn: https://www.linkedin.com/school/hsbremen 28.656 seguidores
Facebook. https://www.facebook.com/HSB.HochschuleBremen 8.800 seguidores
YouTube:
https://www.youtube.com/channel/UCD1Qd3zJGBaTVHO06UgXmgA 483 inscritos
X: https://twitter.com/HSBremen 1.546 seguidores

Universidade da Silésia em Opava (República Checa)

Recursos próprios
Equipa de comunicação: 7
Boletim informativo: 1 (semanal)
Email interno: 1
Revistas: Revista da Universidade da Silésia
Site: https://www.slu.cz/slu/cz/
Redes sociais:
Facebook: Silésia Universidade de Opava 6,4 mil seguidores

Instagram: slezska_univerzita 2,5 mil seguidores
Instagram: silesian_university 433 seguidores
LinkedIn: Slezská Univerzita x Opavě 9,7 mil seguidores

Fontes externas
Departamento universitário de audiovisuais (estudantes)

Universidade West (Suécia)

Recursos próprios
Equipa de comunicação: 4
Newsletter: plataforma sueca IdRelay e Universidade West
Email interno: não utilizado para atividades de comunicação.
Revista digital: www.vastpunkt.hv.se ; Diários de HV Talks
Site : www.hv.se.
Redes sociais:
LinkedIn. 26.000 seguidores

Fontes externas
MyNewsdesk (sala de imprensa/recursos digitais).

Universidade de Tecnologia de Cracóvia (Polônia)

Recursos próprios
Equipa de Comunicação: Não especificado
Newsletter: 1 (semanal)
Email interno: Não tem
Revistas: Nossas Politechnika (http://nasza.pk.edu.pl/)
Site: https://www.pk.edu.pl/
Redes sociais:
Facebook: Politechnika.Krakowska (34 mil seguidores)
Instagram: politechnika_krakowska (8,6 mil seguidores)
LinkedIn : polytechnika-krakowska-im.- tadeusz - kościuszki (43 mil seguidores)
TikTok: polytechnika_krakowska (1,5 mil seguidores)

Fontes externas
Não especificado

Universidade de Franche-Comté (França)

Recursos próprios
Equipa de comunicação: 4
Boletim informativo: Não
Email interno: listas de email direto em massa para estudantes e funcionários
Revista digital: *En direto*
Site : https://www.univ-fcomte.fr/ ; https://actu.univ-fcomte.fr/
Podcast: https://smartlink.ausha.co/lepodcastdeluniversite
Redes sociais:
LinkedIn: https://es.linkedin.com/school/universite-de-franche-comte/
Facebook: https://www.facebook.com/checkpoint/828281030927956/
Instagram: https://www.instagram.com/fc_univ/
X: https://twitter.com/fc_univ

Recursos externos
Vários, dependendo dos projetos (gráficos, designers, vídeos)

Universidade Aleksandër Moisiu Durrës (Albânia)

Recursos prórpios
Communication staff: 5
Newsletter: 1 (mensal)
Magazines: 2 (Albânia)
Website: uamd.edu.al
Redes sociais:
Facebook: Universiteti Aleksander Moisiu
Instagram: uamdofficial
LinkedIn: Aleksander Moisiu University

Recursos externos
Empresas de apoio: 2
Produtoras audiovisuais: (DIMI TV Laboratory)
Fotografia: (no needed)
Designers: 1

10. Avaliação e indicadores

A realização de um acompanhamento abrangente sobre o alcance de cada ação de divulgação e comunicação ajudará a determinar se os objetivos e as expectativas iniciais delineados na Estratégia de Comunicação da STARS EU 2024/2028 foram cumpridos.

Os métodos de avaliação a utilizar para medir o alcance deste plano centram-se na análise e monitorização dos impactos nos meios de comunicação offline e online, nos websites, nas redes sociais, na assiduidade às atividades e no impacto das campanhas. Além disso, os resultados serão avaliados através de inquéritos direcionados a grupos específicos de utilizadores e beneficiários. Estes são os indicadores a serem considerados:

Ações de divulgação

Avisos oficiais: número de contratos, concursos e concursos públicos publicados
Número de canais de publicidade

Publicações na imprensa

Imprensa offline e online: número e espaço ocupado (1/2 página, 1/4 página, etc.)
Comunicados de imprensa: número total e áreas temáticas

Atividades públicas

Congressos, reuniões, workshops, conferências, fóruns e seminários: Número de participantes

Site

Número de visitas

Redes sociais

Número de seguidores e subscritores

Campanhas publicitárias e promocionais

Sinalização e folhetos: número total

Inquéritos

Questionários para avaliar o nível de conhecimento e satisfação com a aliança

11. Orçamento

A STARS EU tem um orçamento quadrienal, proveniente de fundos europeus atribuídos à aliança, que financiará ações focadas na comunicação e divulgação. No entanto, este montante fixo estabelecido poderia potencialmente aumentar com a aquisição de fundos adicionais, se aplicável, das próprias universidades, bem como de instituições locais e regionais e potenciais patrocinadores interessados nas diversas áreas do projeto (Secção 8).

Orçamento STARS EU 2024/2028

UNIVERSIDADES	HUAS	IPB	HSB	ULL	SUO	UW	CUT	UFC	UAMD	Total
Consumíveis	4.000	6.000	4.000	4.000	5.700	2.000	2.000	3.000	4.000	**34.700**
Serviços para reuniões e seminários	14.400	12.000	12.000	16.000	10.800	16.000	12.000	6.000	12.000	**111.200**
RP, divulgação e comunicação	12.000	8.000	8.000	10.000	4.800	6.000	3.000	9.000	20.000	**80.800**
Total	**30.400**	**26.000**	**24.000**	**30.000**	**21.300**	**24.000**	**17.000**	**18.000**	**36.000**	**226.700**

*É importante realçar que, tal como refletido nas recomendações da União Europeia sobre a política de comunicação e divulgação de um projeto, aproximadamente 30% do orçamento estabelecido deverá ser alocado à produção de conteúdos, e os restantes 70% à distribuição e divulgação através de canais relevantes.

ANEXOS

ANEXO 1

IDENTIDADE CORPORATIVA DA UE

IDENTIDADE CORPORATIVA DA UE

ARTIGO 17- COMUNICAÇÃO, DIVULGAÇÃO E VISIBILIDADE

17.1 Comunicação, divulgação e promoção da ação

Salvo acordo em contrário com a autoridade que concede o auxílio, os beneficiários devem promover a ação e os seus resultados, fornecendo informações direcionadas a múltiplos públicos (incluíndo os meios de comunicação social e o público), em conformidade com o anexo 1 e de forma estratégica, coerente e eficaz. Antes de iniciarem uma atividade de comunicação ou divulgação que se preveja ter um grande impacto mediático, os beneficiários devem informar a autoridade que concede a concessão.

17.2 Visibilidade. Bandeira europeia e declaração de financiamento

Salvo acordo em contrário com a autoridade que concede o auxílio, as atividades de comunicação dos beneficiários relacionadas com a ação (incluindo relações com os meios de comunicação social, conferências, seminários, material informativo, como brochuras, folhetos, cartazes, apresentações, etc., em formato eletrónico, através de meios tradicionais ou sociais meios de comunicação social, etc.), as atividades de divulgação e quaisquer infraestruturas, equipamentos, veículos, fornecimentos ou resultados importantes financiados pela subvenção devem reconhecer o apoio da UE e exibir a bandeira europeia (emblema) e a declaração de financiamento (traduzida para as línguas locais, quando apropriado):

O emblema UE deve permanecer distinto e separado e não pode ser modificado pela adição de outras marcas visuais, marcas ou texto. Além do emblema, nenhuma outra identidade visual ou logótipo pode ser utilizada para destacar o apoio da UE. Quando exibido em associação com outros logotipos (por exemplo, de beneficiários ou patrocinadores), o emblema deve ser exibido de forma pelo menos tão destacada e visível quanto os outros logótipos.

Para efeitos das suas obrigações nos termos do presente artigo, os beneficiários podem utilizar o emblema sem obterem primeiro a aprovação da autoridade que concede o auxílio. Isto não lhes confere, no entanto, o direito de uso exclusivo. Além disso, não poderão apropriar-se do emblema ou de qualquer marca ou logotipo similar, seja por registro ou por qualquer outro meio.

17.3 Qualidade da informação: isenção de responsabilidade

Qualquer atividade de comunicação ou divulgação relacionada com a ação deve utilizar informações factualmente precisas. Além disso, deve indicar a seguinte isenção de responsabilidade (traduzida para os idiomas locais, quando apropriado):

"Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são apenas do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou de [nome da autoridade que concede a concessão]. Nem a União Europeia nem a autoridade concedente podem ser responsabilizadas por eles."

17.4 Regras específicas de comunicação, divulgação e visibilidade (Anexo 5)

ANEXO 5: REGRAS ESPECÍFICAS

DIREITOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL (DPI): ANTECEDENTES E RESULTADOS

DIREITOS DE ACESSO E DIREITOS DE USO (ARTIGO 16)

Direitos de utilização da autoridade que concede o auxílio sobre os resultados para fins de informação, comunicação, publicidade e divulgação A autoridade que concede o auxílio também tem o direito de explorar os resultados não sensíveis da ação para fins de informação, comunicação, divulgação e publicidade, utilizando qualquer uma das seguintes formas:

- Utilização para fins próprios (colocá-los à disposição de pessoas que trabalham para a autoridade que concede o auxílio ou qualquer outro serviço da UE (incluindo instituições, órgãos, organismos, agências, etc.) ou instituição ou organismo de um Estado-Membro da UE; copiar ou reproduzi-los na íntegra ou em parte, em número ilimitado; e comunicação através da imprensa, serviços de informação).

- Distribuição ao público em suporte papel, em formato eletrónico ou digital, na internet, incluindo redes sociais, como um arquivo para download ou não para download.
- Editar ou reformular (incluindo encurtar, resumir, alterar, corrigir, cortar, inserir elementos (por exemplo, meta dados, legendas ou outros elementos gráficos, visuais, sonoros) ou elementos de texto extraindo partes (por exemplo, arquivos de áudio ou vídeo), dividindo-os em partes ou utilizando-os em uma compilação.
- Tradução (incluindo inserção de legendas/dobragem) em todas as línguas oficiais da UE.
- Arquivo em papel, eletrónico ou outro formato.
- Arquivar de acordo com as regras de gestão de documentos aplicáveis
- O direito de autorizar terceiros a agir em seu nome ou sublicenciar a terceiros, incluindo, se houver antecedentes licenciados, qualquer um dos direitos ou modos de exploração estabelecidos nesta disposição.
- Processar, analisar, agregar os resultados e produzir trabalhos derivados.
- Divulgar os resultados em bases de dados ou índices amplamente acessíveis (por exemplo, através de portais de «acesso aberto» ou de «dados abertos» ou repositórios semelhantes, gratuitos ou não).

Os beneficiários devem assegurar estes direitos de utilização durante todo o período em que estiverem protegidos por direitos de propriedade industrial ou intelectual. Se os resultados estiverem sujeitos a direitos morais ou direitos de terceiros (incluindo direitos de propriedade intelectual ou direitos de pessoas singulares sobre a sua imagem e voz), os beneficiários devem garantir que cumprem as suas obrigações ao abrigo do presente Acordo (obtendo as licenças e autorizações necessárias junto dos titulares dos direitos em causa).

Direitos de acesso da autoridade que concede o auxílio, das instituições, órgãos, organismos ou agências da UE e das autoridades nacionais aos resultados para fins políticos. Os beneficiários devem conceder acesso aos seus resultados — a título gratuito — à autoridade que concede a concessão, a outras instituições, órgãos,

organismos ou agências da UE, para o desenvolvimento, implementação e monitorização de políticas ou programas da UE.

Esses direitos de acesso estão limitados à utilização não comercial e não competitiva. Os direitos de acesso também se estendem às autoridades nacionais dos Estados-Membros da UE ou de países associados, para desenvolverem, implementarem e monitorizarem as suas políticas ou programas nesta área. Neste caso, o acesso está sujeito a um acordo bilateral para definir condições específicas que garantem que o acesso será utilizado apenas para o fim pretendido e que estão em vigor obrigações de confidencialidade adequadas.

Além disso, a autoridade nacional requerente ou a instituição, órgão, organismo ou agência da UE (incluindo a autoridade que concede o auxílio) deve informar todas as outras autoridades nacionais de tal pedido.

Direitos de acesso a terceiros para garantir a continuidade e a interoperabilidade sempre que as condições da chamada imponham obrigações de continuidade ou de interoperabilidade, os beneficiários devem disponibilizar ao público os materiais, documentos e informações e resultados produzidos no âmbito da ação (acessíveis gratuitamente na Internet em licenças abertas ou licenças de código aberto).

COMUNICAÇÃO, DIVULGAÇÃO E VISIBILIDADE (ARTIGO 17)

Atividades adicionais de comunicação e divulgação

Os beneficiários devem participar nas seguintes atividades adicionais de comunicação e divulgação:

- Apresentar o projeto (incluindo resumo do projeto, dados de contacto do coordenador, lista de participantes, bandeira europeia e declaração de financiamento e resultados do projeto) no sites ou páginas de redes sociais dos beneficiários.
- Ações que envolvam eventos públicos e cartazes mencionando a ação, a bandeira europeia e a declaração de financiamento

- Carregar os resultados do projeto público para a plataforma Erasmus+ Project Results, disponível através do Portal Financiamento & Concursos.

REGRAS ESPECÍFICAS PARA A REALIZAÇÃO DA AÇÃO (ARTIGO 18)

Medidas restritivas da UE

Os beneficiários devem garantir que a subvenção da UE não beneficia quaisquer entidades afiliadas, parceiros associados, subcontratantes ou beneficiários de apoio financeiro a terceiros que estejam sujeitos a medidas restritivas adotadas nos termos do artigo 29.º do Tratado da União Europeia ou do artigo 215.º do Tratado. sobre o Funcionamento da UE (TFUE).

ANEXO 2

NORMAS GRÁFICAS E USO DA MARCA

NORMAS GRÁFICAS E USO DA MARCA

Introdução

Um dos pontos mais importantes da função de comunicação e divulgação é uniformizar a identidade da Aliança STARS EU. Estas diretrizes são a bússola que orienta as diversas entidades dentro da aliança em direção a uma presença de marca coesa e impactante. Através destas normas, convidamos cada membro da aliança STARS EU a contribuir com o seu brilho único, ao mesmo tempo que se alinha com a nossa estratégia partilhada. Juntos, embarcamos numa viagem onde a diversidade se harmoniza numa sinfonia de colaboração e inovação, pintando um retrato vibrante do nosso espírito coletivo e compromisso para moldar um futuro melhor.

A STARS EU mantém sua denominação de identificação completa como "STARS EU Alliance", normalmente referida pela sigla "STARS EU". Ambas as repetições do nome, seja na sua forma abrangente ou na sua versão abreviada, são reconhecidas com precisão e intercambiáveis para garantir a diversidade linguística. O uso preciso do nome, seja o título completo ou a versão mais curta, é obrigatório em toda a documentação oficial e materiais promocionais. Esta consistência serve como um fator fundamental no cultivo de uma identidade de marca robusta e reconhecível para a aliança.

Requisitos da marca

Garantir a presença da marca STARS EU em diversas comunicações e ferramentas dentro da Aliança é essencial seja em folhetos, apresentações, cartazes, sites, vídeos, artigos científicos, etc.

A fonte de financiamento STARS EU deve ser proeminentemente reconhecida em todos material financiado pela aliança. Esta informação deve ser aplicada de forma consistente em todos os materiais de comunicação.

O emblema da União Europeia

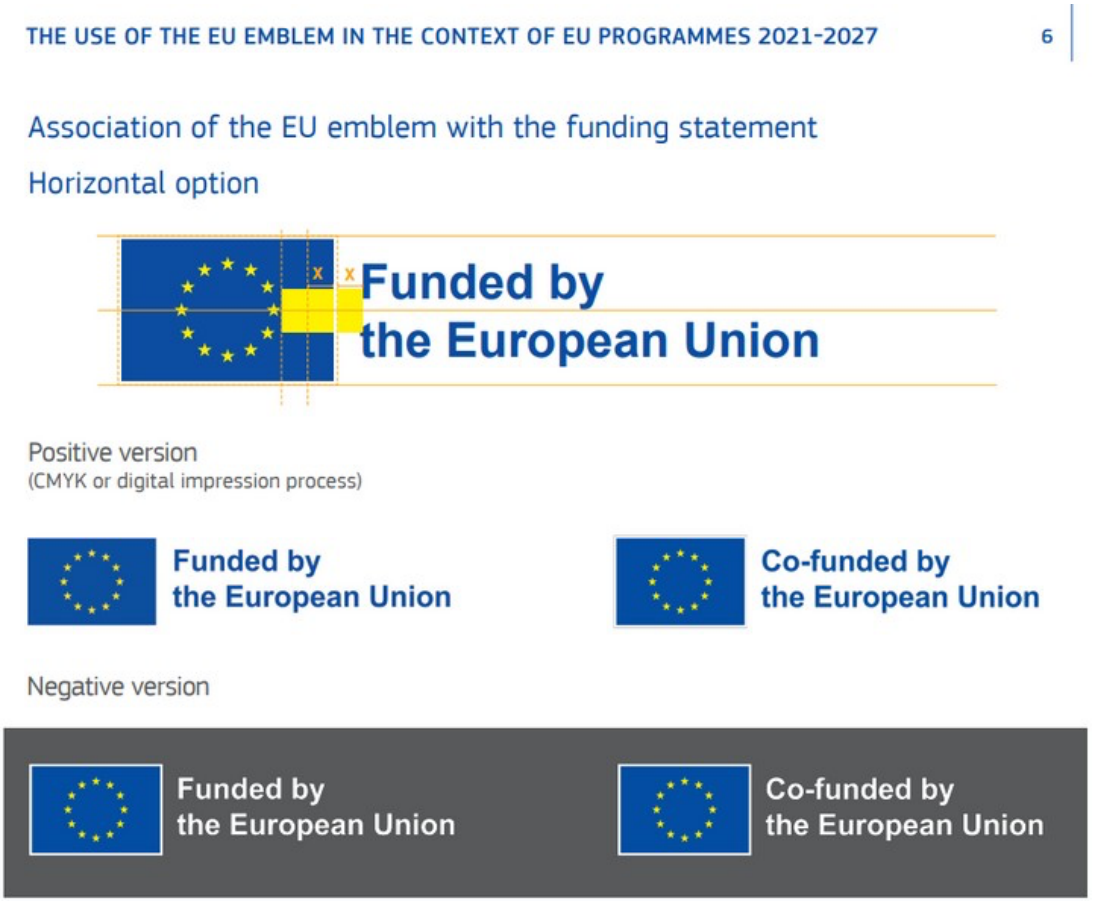
Para estar alinhado com os requisitos de marca do financiamento da União Europeia é essencial apresentar de forma proeminente o emblema da UE e o texto que o acompanha "Cofinanciado pela União Europeia" em todos os materiais de comunicação apoiados pelo financiamento do STARS UE.

Esta inclusão garante a conformidade com os regulamentos da UE e significa a contribuição da UE para o projeto ou iniciativa. O emblema da UE e o texto especificado devem ser exibidos de forma visível e legível, de acordo com as orientações fornecidas pela STARS EU, em vários instrumentos de comunicação, tais como brochuras, folhetos, sites, vídeos, artigos em revistas científicas e livros. Este reconhecimento reforça a parceria e o apoio prestado pela União Europeia às atividades financiadas.

Regras da UE e do programa

Os programas da UE têm frequentemente orientações e regras específicas relativas à marca para garantir consistência, visibilidade e reconhecimento adequado do envolvimento da UE em projetos financiados.

Os artigos 115.º a 117.º do Regulamento (UE) n.º 1303/2013, juntamente com o anexo XII, e os artigos 4.º e 5.º do Regulamento de Execução (UE) n.º 821/2014 da Comissão oferecem orientações abrangentes para a comunicação e a marca de programas e projetos. Estas instruções foram concebidas para garantir uma visibilidade proeminente e uma identidade visual consistente para os projetos da Política de Coesão da União Europeia.



Fonte: Comissão Europeia. (2021, maio). Regras que regem a utilização do emblema da UE [PDF]. Obtido de https://commission.europa.eu/system/files/2021-05/eu-emblem-rules_en.pdf

Kit da marca

O kit da marca STARS EU representa um mapa abrangente da essência e identidade visual da nossa aliança. Serve como um guia partilhado da identidade de marca. A marca visual vai continuar a ser a pedra angular de todas as atividades de comunicação e divulgação. O logótipo da STARS EU é visualmente claro, colorido e expande-se como a estratégia da aliança STARS EU.

COLOURS

	CMYK	Pantone	RGB
BLAUW	C100 M80 Y0 K0	294	R20 G65 B145
ROOD	C15 M100 Y100 K0	485	R200 G25 B25
ORANJE	C0 M60 Y100 K0	144	R235 G125 B0

FONTS

STARS EU *Strategic alliance for regional transition*

Fira Sans – Bold *Fira Sans - Italics*

O logótipo é a assinatura visual.

O logótipo é parte fundamental na forma como comunicamos dentro da aliança.

O loótipo deve constar em todos os materiais e eventos organizados pela STARS EU.

Projeto de Logótipo (STARS EU)



Símbolo da União Europeia (Bandeira EU)

Programa de financiamento (Co-funded by European Union)



O logótipo padrão para projetos financiado pela STARS EU reflete a essência de inovação colaborativa e objetivos partilhados. Simboliza a jornada destes projetos.

Se qualquer projeto tiver financiamento STARS EU, é essencial atribuir a STARS EU como fonte de financiamento acompanhado do emblema da UE. Esse a atribuição deve ser incluída através de um bloco de assinatura, considerando os seguintes elementos:

- Site oficial
- Materiais de divulgação: folhetos, flyers, infográficos e outros materiais

- Posters e roll-ups
- Conteúdo multimédia (vídeo, aminações e apresentações)
- Materiais promocionais e de merchadising para eventos: canetas, blocos de notas, garrafas, sacos, mochilas, etc



Exemplo:

Como incluir o logótipo em materiais promocionais



O Logotipo da STARS EU como uma Marca d'Água em fundos escuros para garantir a visibilidade da marca mantendo a integridade do conteúdo visual.



Uma versão do logótipo em preto e branco pode ser utilizada como marca d'água para melhor contraste em diversos fundos.

ANEXO 3

POLÍTICAS DE DIVULGAÇÃO OPEN ACCESS E OPEN DATA STARS EU

POLÍTICAS DE DIVULGAÇÃO OPEN ACCCESS E OPEN DATA STARS EU

As últimas duas décadas aumentaram a consciência da necessidade de acesso aberto à ciência em todas as suas formas, desde a publicação académica até aos dados científicos. A ciência é considerada uma parte significativa do património imaterial mundial e deve estar disponível para toda a humanidade. Em linha com esta ideia, a União Europeia, a Comissão Europeia e as suas instituições, como o Conselho Europeu de Investigação (ERC), implementaram diferentes orientações e normas. Os princípios FAIR para partilha de dados e o Plano S são dois exemplos destas orientações. Além disso, as instituições europeias apoiaram mudanças recentes na forma como a produção científica é avaliada internacionalmente.

Em linha com tudo o que foi exposto, é necessário definir um conjunto de ações e recomendações para garantir o cumprimento destes objetivos, que doravante são traçados.

Introdução

A STARS EU está empenhada em promover a livre troca de conhecimento e promover o acesso aberto à investigação académica tanto para académicos como para partes interessadas, impulsionando assim a transferência desta investigação para a sociedade e o concomitante desenvolvimento regional. Em alinhamento com as recomendações da União Europeia sobre o acesso aberto, esta política descreve o nosso compromisso de disponibilizar gratuitamente ao público os resultados da investigação, contribuindo para o avanço do conhecimento à escala global.

Definições

2.1 Open Access: Acesso Aberto refere-se ao acesso on-line irrestrito a resultados de pesquisas académicas, incluindo artigos, dados e outras formas de conteúdo académico, com mínima ou nenhuma barreira financeira, legal ou técnica.

2.2 Resultados da investigação: Os resultados da investigação abrangem uma gama de produtos académicos, incluindo, entre outros, artigos, documentos de conferências, livros, capítulos de livros, conjuntos de dados e quaisquer outras contribuições intelectuais resultantes de atividades de investigação.

Âmbito

Esta política se aplica a todos os pesquisadores, professores, funcionários e estudantes afiliados às universidades parceiras da STARS EU que produzem resultados de pesquisa e à administração de pesquisa e aos serviços de biblioteca das universidades.

Princípios

4.1. Acessibilidade: A aliança STARS EU está empenhada em tornar os resultados da investigação acessíveis à comunidade global. Os investigadores são incentivados a publicar os seus trabalhos em revistas, repositórios ou outras plataformas de acesso aberto que promovam a livre disseminação do conhecimento.

4.2. Licenciamento: Os autores são encorajados a escolher opções de licenciamento que permitam a máxima disseminação e reutilização dos seus

resultados de investigação. O uso de licenças Creative Commons é altamente recomendado para esclarecer os termos de uso e distribuição.

4.3. Infraestrutura de Repositórios: O STARS ELE estabelecerá e manterá um repositório institucional de dados abertos, seja como um site independente ou como uma coleção de tais repositórios em cada um dos parceiros, para arquivar e divulgar resultados de pesquisa produzidos por seus membros. Esses repositórios devem enquadrar-se nos padrões internacionais e nos protocolos de interoperabilidade.

4.4. Conformidade com as recomendações da UE: A STARS EU irá monitorizar de perto e alinhar as suas políticas de acesso aberto com as recomendações e orientações da União Europeia sobre o acesso aberto aos resultados da investigação, incluindo a implementação dos princípios do Plano S , quando aplicável.

Implementação

5.1. Consciencialização e formação: O STARS EU irá fornecer formação e apoio a investigadores, professores e funcionários de todos os parceiros da aliança para aumentar a consciencialização sobre os princípios de acesso aberto e as melhores práticas para o cumprimento desta política.

5.2. Monitorização e Relatórios: A Aliança estabelecerá mecanismos para monitorizar e reportar sobre a implementação desta política, incluindo taxas de conformidade, utilização de repositórios e outras métricas relevantes.

5.3. Incentivos: Exploraremos e implementaremos incentivos para incentivar os investigadores a publicar em revistas de acesso aberto e a depositar os seus resultados de investigação em repositórios institucionais.

Revisão

Esta política de acesso aberto está sujeita a revisão periódica pelo Grupo de Comunicação da STARS EU para garantir o seu alinhamento contínuo com o cenário de comunicação académica em evolução e a conformidade com as recomendações da UE. Ao adotar esta política de acesso aberto, a STARS EU reafirma o seu compromisso com a transparência, a colaboração e a livre troca de conhecimento, contribuindo para o avanço da investigação e inovação na Europa e fora dela.

ANEXO 4

NORMAS PARA REDES SOCIAIS

NORMAS PARA REDES SOCIAIS

Nas últimas duas décadas, as plataformas de redes sociais tornaram-se recursos muito úteis para a divulgação de informação pelas organizações. A sua popularidade é tal que hoje é inconcebível propor uma estratégia de comunicação sem tê-los como suporte para as tarefas mais tradicionais.

Mas as ferramentas que podem alcançar milhares de utilizadores sem grande dificuldade também acarretam alguns perigos: uma mensagem errada será amplamente divulgada e poderá funcionar contra os interesses da organização. Portanto, é necessário utilizar essas plataformas com cautela.

Esta preocupação é ainda mais pertinente para uma aliança de conhecimento como a STARS EU, que envolve tanto o ensino superior como a investigação e a colaboração com o desenvolvimento regional. Todos eles assuntos de grande relevância que envolvem agentes de diversas naturezas.

A aliança é formada por nove universidades, cada uma delas com equipes de profissionais de comunicação já familiarizados com essas ferramentas. Por esta razão, não propomos aqui um manual detalhado, mas sim estas diretrizes que tentam esclarecer o estilo editorial dos diferentes perfis que o STARS EU pode ter ao longo da sua história, e uniformizar critérios.

Perfis oficiais

A STARS EU já possui perfis em algumas das principais redes sociais:

- X (https://twitter.com/STARS_EU_)
- Facebook (https://www.facebook.com/STARSEuropeanUniversity/)
- Instagram (https://www.instagram.com/starseu_/)

- LinkedIn (https://www.linkedin.com/in/stars-eu-european-university-69359a2a2/)
- YouTube (https://www.youtube.com/@starseu)
- Bluesky (https://bsky.app/profile/starseu.bsky.social)

Cada um tem seu target específico e, portanto, exigirá que o tom utilizado em cada um considere a sua singularidade. Futuramente será estudada a relevância de permanecer em todas estas plataformas ou aderir a outras. Em qualquer caso, nesta primeira fase da aliança o objetivo é ganhar visibilidade e acreditamos que os perfis atuais são adequados para o conseguir.

Postura

A comunicação nas redes sociais deve ser sempre correta, mas ainda mais se for uma organização educacional. Portanto, quem cria conteúdo para os perfis sociais da aliança deve ter especial cuidado para que a redação seja clara, evitando frases muito longas ou muito complicadas, e que não contenham erros ortográficos e gramaticais. Por ser uma organização internacional, atenção especial deve ser dada à grafia dos nomes locais.

Tom

O tom das mensagens dos canais oficiais será preferencialmente formal. Às vezes, pode escolher-se um tom mais informal para se adaptar ao tipo de conteúdo (por exemplo, anunciar um evento relacionado a estudantes, incentivar a participação num evento, lembrar de comemorações) e adaptar o tom ao de cada rede: LinkedIn é voltado para profissionais e exige um tom mais formal do que o Instagram, que tem mais usuários jovens. Na dúvida, opte pela moderação, pois é melhor ser chato do que ser um hooligan.

Linguagem

As publicações nos perfis sociais oficiais da aliança serão escritas e faladas em inglês. Nos casos em que existam declarações feitas por pessoas em outros idiomas, as mesmas serão legendadas em inglês.

Hashtags e menções

É aconselhável utilizar a hashtag #STARSEU em todas as publicações. Para atividades específicas, pode-se avaliar a possibilidade de criação de um hashtag especial caso se preveja que haverá um número significativo de publicações sobre a mesma. Caso contrário, é preferível não criar "rótulos" que, em última análise, não serão rastreáveis ou práticos.

Sempre que outras instituições ou pessoas forem mencionadas nas mensagens, é aconselhável citar os seus perfis na plataforma correspondente. Nos casos em que este nome de utilizador não esteja claro por si só para a sua compreensão, é aconselhável escrever o nome completo corretamente e a seguir adicionar o nome de usuário entre parênteses.

Conteúdo

As publicações serão informativas, dando conta das diferentes atividades organizadas pela aliança: cursos, programas de formação e pós-graduação, seminários, conferências, prazos de inscrição para atividades, reuniões e outros conteúdos.

Recomenda-se que as publicações incluam link para o site institucional (www.starseu.org) desde que esse conteúdo esteja incluído na seção Notícias ou Eventos. O objetivo é gerar tráfego para o site, que é o repositório de todas as informações da aliança. É ainda desejável que todas as publicações sejam acompanhadas de uma imagem, preferencialmente uma fotografia, um vídeo ou, no caso de atividades, o respetivo cartaz ou desenho gráfico.

Quanto à frequência de publicações, entendemos que nos primeiros meses não haverá uma atividade na STARS EU comparável à de cada uma das universidades que compõem a aliança e, portanto, não haverá muito conteúdo. Mesmo assim, é desejável que os perfis oficiais façam no mínimo três publicações por semana, em dias diferentes. Da mesma forma, os perfis das nove universidades deveriam comprometer-se a gerar pelo menos uma publicação mensal da STARSEU para os seus públicos.

Reações

Como acontece em todas as redes sociais universitárias, as publicações são suscetíveis de gerar debates e opiniões que por vezes podem ser difíceis de gerir para o gestor da comunidade. A recomendação para a STARS EU é responder apenas aos usuários que fizerem uma pergunta específica (se necessário, através das mensagens privadas de cada plataforma, deixando registo no feed público que será dada uma resposta).

Caso uma publicação gere polémica ou comentários negativos entre um número considerável de utilizadores, recomenda-se fazer uma nova publicação explicando melhor o assunto, ao invés de responder a todos os utilizadores individualmente. Em nenhum caso devem ser permitidas respostas de utilizadores que contenham insultos ou expressões depreciativas contra grupos ou ideologias (discursos de ódio de vários tipos). Nesses casos, quando a plataforma permitir, será melhor excluir o comentário ou bloquear essa resposta, deixando um registo público do motivo pelo qual esta medida drástica foi tomada. Nos casos de utilizadores que repitam essas práticas, é recomendável eliminá-lo ou silenciá-lo caso a plataforma permita.

Seguir

Os perfis sociais oficiais do STARS EU seguem os perfis que as nove universidades integradas na aliança possam ter nas diferentes plataformas e estas, por sua vez, deverão fazer o mesmo com os perfis oficiais do STARS EU. Para tornar fácil de gerir o feed de notícias de cada plataforma, é aconselhável ser muito seletivo com as contas que se segue: instituições europeias, instituições nacionais relevantes, centros de investigação importantes e, eventualmente, indivíduos que por diversas razões (posição institucional, reputação académica, cultura relevância), podem ser de interesse para os objetivos da aliança.

Redistribuição de conteúdo em outros idiomas

Dado que a aliança é composta por nove universidades de outros países, é provável que os seus respetivos perfis sociais, criados nas suas línguas oficiais, gerem conteúdo sobre a STARS EU. É conveniente partilhar, RT (ou qualquer outro procedimento para redistribuir o conteúdo disponível na plataforma em questão). Se possível, pode adicionar-se um texto introdutório em inglês ecom explicação do tema principal.

Da mesma forma, os perfis sociais das nove universidades membros da aliança devem partilhar as publicações oficiais dos perfis da aliança. O objetivo é multiplicar o peso específico do conteúdo do STARS EU e gerar uma autêntica rede de informação entre parceiros para tentar ampliar a audiência da aliança.

Incentivar seguidores a acompanhar páginas da aliança

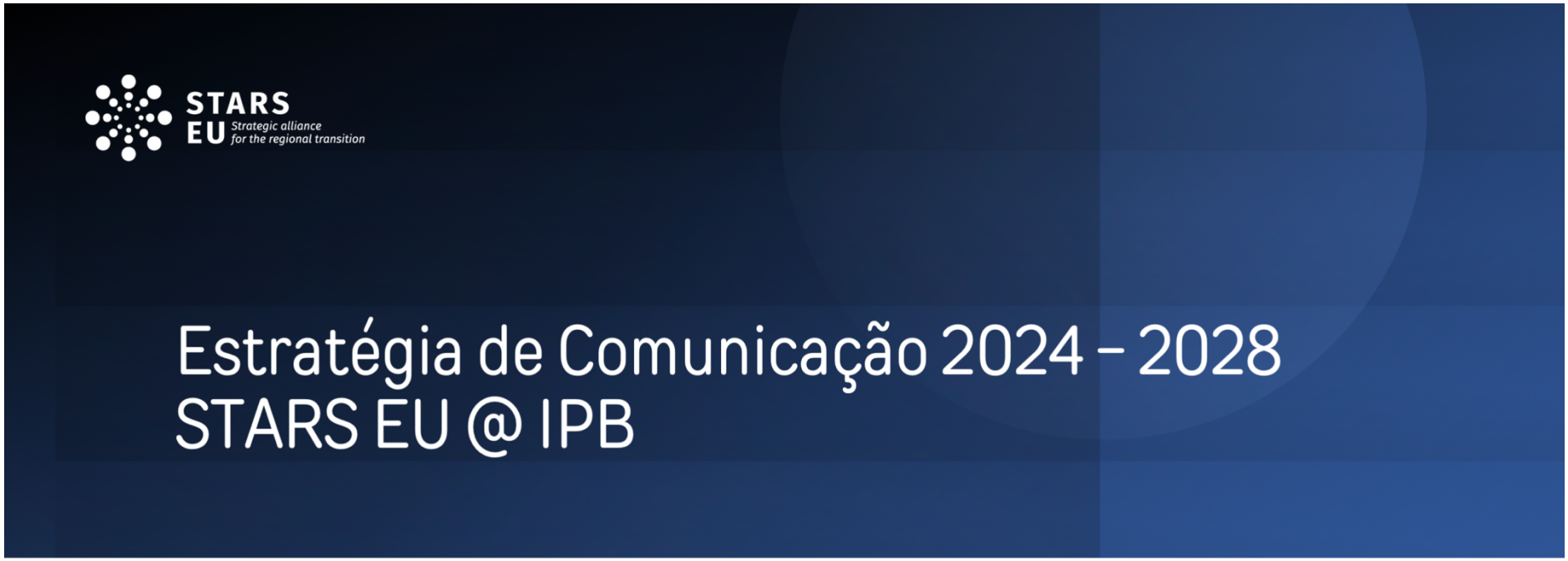
Para ampliar ainda mais a presença nas redes sociais STARS EU, é aconselhável que os gestores de comunicação das nove universidades associadas fizessem um esforço extra junto dos seus utilizadores locais para que estes aderiam ao conteúdo da STARS EU e, na medida possível, que também os divulguem.

Ter seguidores com boa reputação é muito útil para a divulgação dos nossos conteúdos, pelo que devemos poder contar com os nossos professores, investigadores, associações de estudantes e outras entidades relevantes e pessoas das nossas instituições como aliados nesta missão de divulgação. Portanto, uma tarefa dos Gabinetes de Comunicação e dos Gabinetes STARS EU das universidades é garantir que estes seguidores nos acompanham e nos divulgam.

ANEXO 5

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO 2024-2028

STARS EU @ IPB



Este plano é uma continuação e adaptação da Estratégia de Comunicação 2024–2028 elaborada para a Aliança STARS EU, conforme aplicado ao IPB. Os planos estão sujeitos a alterações com base nas necessidades que surgirem.

Co-funded by the European Union

Visão Geral do IPB

6 Escolas
3 Campi
3 Cidades (Bragança, Mirandela e Chaves)

450 Professores (FTE)
10 500 Estudantes
220 Funcionários não docentes

32 CTeSP (nível 5)
44 Licenciaturas (nível 6)
30 Mestrados (nível 7)

4 Centros de Investigação
250 Estudantes de Doutoramento

Estratégia de Comunicação STARS EU no IPB

Eventos/ Açoes/ Campanhas	Objetivo	Público-alvo	Frequência
Participação em eventos e reuniões oficiais STARS EU	Promover o encontro de todos os parceiros na aliança; fortalecer laços; avaliar e planear os próximos passos; definir estratégias.	• Todos os parceiros da Aliança	• Eventos periódicos organizados pelos parceiros da Aliança. Eventos presenciais, híbridos e online. • Reuniões dos TIGs, WPs e grupos. • Reuniões do Comité de Coordenação (SC).
Organização de eventos regionais STARS EU	Promoção de eventos regionais no âmbito da estratégia STARS EU para apresentar oportunidades e objetivos da Aliança a potenciais parceiros e todas as partes interessadas. Apresentação dos resultados do trabalho realizado até ao momento no âmbito do STARS EU. Conscencialização da marca e da importância da aliança.	• Estudantes, investigadores, professores e funcionários • Representantes de estudantes STARS EU • Comunidade local • Empresas e Instituições • Outros grupos de interesse e partes interessadas	• Eventos temáticos e periódicos • Sempre que necessário e relevante
Gabinete oficial STARS EU	Abertura de um espaço oficial para promover a marca STARS EU no campus para apoiar processos internos e externos e divulgar oportunidades, promover iniciativas e aumentar a participação em eventos, reforçar a imagem e reputação da marca. Promover a mobilidade internacional através da STARS EU.	• Estudantes, investigadores, professores e funcionários • Representantes de estudantes STARS EU • Comunidade local • Empresas e Instituições • Outros grupos de interesse e partes interessadas	• Aberto diariamente • Assistência e apoio STARS EU • Contacto oficial por e-mail • Visitas anuais a escolas e centros de investigação para apresentar a aliança e divulgar oportunidades

Estratégia de Comunicação STARS EU no IPB

Eventos/ Açoes/ Campanhas	Objetivo	Público-alvo	Frequência
Divulgação interna da Aliança	Aumentar a conscencialização sobre a marca da Aliança e fortalecer o sentimento de pertença. Promover a Aliança dentro da instituição e divulgar o trabalho realizado, bem como todas as oportunidades disponíveis para a comunidade. Partilhar testemunhos, notícias e conquistas da Aliança. Promoção de eventos e respetivos prazos.	• Estudantes, investigadores, professores e funcionários • Representantes de estudantes STARS EU	• Newsletter mensal enviada pelo IPBNEWS com notícias personalizadas para o IPB em português. • Newsletter oficial da STARS EU enviado via Mailchimp, em inglês, com notícias gerais da aliança e de todos os parceiros.
Divulgação Externa da Aliança	Aumentar a presença nas redes sociais e comunicação social. Aumentar o reconhecimento da marca e reforçar a imagem e reputação da marca. Alcançar um público mais alargado ou específico. Promover resultados e iniciativas e aumentar a participação em eventos. Atrair potenciais parceiros.	• Estudantes, investigadores, professores e funcionários • Representantes de estudantes STARS EU • Comunidade local • Empresas e Instituições • Outros grupos de interesse e partes interessadas	• Publicações quinzenais com informações sobre a STARS EU nas redes sociais do IPB. • Notas de imprensa para a imprensa com informações relevantes e conquistas do IPB através da STARS EU. • Página oficial da STARS EU no site institucional com contactos e links diretos para o site da STARS EU.

Estratégia de Comunicação STARS EU no IPB

Eventos/ Açoes/ Campanhas	Objetivo	Público-alvo	Frequência
Campanha "We are STARS EU"	Aumentar o reconhecimento da marca e reforçar a imagem e reputação da marca. Sensibilizar para a marca da Aliança e reforçar o sentimento de pertença. Fortalecer a o papel da Aliança através de testemunhos reais. Estimular a participação nos Programas Intensivos Mistos.	• Estudantes, investigadores, professores e funcionários • Representantes de estudantes STARS EU • Comunidade local • Empresas e Instituições • Outros grupos de interesse e partes interessadas	• Pequenos vídeos mensais com os testemunhos de embaixadores da STARS EU sobre as suas experiências pessoais nas iniciativas e oportunidades da aliança. • Brochuras, cartazes e banners disponíveis em eventos oficiais e comemorativos. • Participação na Feira de Emprego do IPB.
Campanha "Welcome to the STARS"	Sensibilizar para a marca da Aliança e reforçar o sentimento de pertença. Apresentação das oportunidades da aliança. Promoção do conceito de Universidade Europeia.	• Novos estudantes nacionais e internacionais	• Atividades de promoção da STARS EU durante as semanas de acolhimento e integração para novos estudantes • Incluir a STARS EU e todas as oportunidades no Guia de Boas-Vindas.

Cronograma de atividades STARS EU @IPB	2024	2025	2026	2027
Definir a comunicação interna. Estabelecer métodos de organização de trabalho interno.	X			
Determinar orientações e fluxo de trabalho para a criação e divulgação de conteúdos.	X			
Criar materiais promocionais para presença em eventos e feiras.	X			
Abertura e promoção do Gabinete Oficial STARS EU no IPB	X			
Desenvolver e implementar estratégia de redes sociais	X	X	X	X
Newsletter interna com conteúdo personalizado.	X	X	X	X
Planear campanha anual versatil (interna e externa) para reforço da imagem da marca.	X	X	X	X
Planeamento de reuniões de trabalho com estudantes para apresentação das vantagens da Aliança.		X	X	
Definir plano de ações para atrair potenciais patrocinadores e parceiros.		X	X	X
Recolher testemunhos. Usar casos de sucesso para ilustrar impactos positivos da Aliança.	X	X	X	X

Cronograma de atividades STARS EU @IPB	2024	2025	2026	2027
Rever o plano de comunicação atual. Redefinir conteúdos e agendas em caso de necessidade de adaptação a novas circunstâncias.		X	X	X
Organizar campanha de comunicação interna para celebrar os aniversários da Aliança. Divulgar iniciativa à imprensa.		X	X	X
Avaliar o envolvimento e alcance da Aliança. Monitorização e feedback. Implementar mecanismos para recolha de feedbacks dos alunos, professores e funcionários (inquéritos).		X	X	X
Fotalecer e consolidar a comunicação externa: organizar ncontros com a comunicação social e jornalistas		X	X	X
Partilhar com a comunidade académica os resultados dos trabalhos de investigação desenvolvidos. Organizar um evento com especialistas.			X	
Criar vídeo promocional com influenciadores e especialistas académicos de partilhas de opiniões sobre a sua jornada de trabalho na Aliança.				X
Avaliar implementação da estratégia ao longo dos últimos 4 anos.				X
Clipping de todas as reportagens e presença na comunicação social ao longo dos quatro anos.				X

STARS EU

Strategic alliance for regional transition



Co-funded by the European Union

STARS EU Strategic alliance for the regional transition

Communication Strategy 2024 – 2028
STARS EU @ IPB

This plan is a continuation and adaptation of the Communication Strategy 2024–2028 written for the STARS EU Alliance, as applied to the IPB. The plans are subject to change based on arising needs.

Overview of IPB



6 Schools
3 Campi
3 cities (Bragança, Mirandela and Chaves)



450 FTE teachers
10 500 students
220 non teaching staff



32 Associate Degree (level 5)
44 Bachelors (level 6)
30 Masters (level 7)



4 Research Centers
250 PhD Students

STARS EU Communication Strategy at IPB

Event/ Action /Campaign	Objetive	Target groups	Frequency/ Organisation
Participation in official STARS EU events and meetings	Promote the meeting of all the partners in the alliance; strengthen bonds; assess and plan next steps; define strategies.	• All partners of the alliance	• Periodic events organized by the Alliance partners. Presencial, hybrid and online events. • TIG's, WP's and groups Meetings • SC meetings
STARS EU regional meetings and events	Promotion of regional events within the scope of the STARS EU strategy to present opportunities and goals of the Alliance to potential partners and stakeholders. Presentation of results of the work carried out so far within the STARS EU framework. Awareness of the brand and the importance of the alliance.	• Students, researchers, teachers and staff • Students board STARS EU • Regional Community • Companies and Institutions • Others interest groups and stakeholders	• Thematic and periodic events • Whenever necessary and relevant
Official STARS EU office	Opening of an official space to promote the STARS EU brand on campus, support internal and external processes and disseminate opportunities. Promote initiatives and increase event participation and reinforce the brand's image and reputation Promote international mobility through STARS EU.	• Students, researchers, teachers and staff • Students board STARS EU • Regional Community • Companies and Institutions • Others interest groups and stakeholders	• Open daily • STARS EU officer's assistance • Official email contact • Annual visits to schools and research centers to present the alliance and disseminate opportunities

STARS EU Communication Strategy at IPB

Event/ Action /Campaign	Objetive	Target groups	Frequency/ Organisation
Internal dissemination of the alliance	Raise awareness about the Alliance brand and strengthen the sense of belonging. Promote the alliance within the institution and make known the work being done, as well as all available opportunities for the community. Share testimonials, news, and achievements of the Alliance. Promotion of events and deadlines.	• Students, researchers, teachers and staff • Students board STARS EU	• Monthly newsletter, sent by IPBNEWS with personalized news for IPB in portuguese. • Official STARS EU newsletter sent via Mailchimp, in English, featuring general news from the alliance and from all partners
External dissemination of the alliance	Increasing presence on social media and social networks.Increase brand recognition and reinforce the brand's image and reputation. Reach a wider or specific audience. Promote results and initiatives and increase event participation. Attract potential partners.	• All stakeholders of the alliance • Students, researchers, teachers and staff • Students board STARS EU • Local community • Companies and Institutions • Others interest groups and stakeholders	• Bi-weekly posts featuring STARS EU information on IPB's social media platforms • Press releases for the media with relevant information and achievements of IPB through STARS EU • Official STARS EU page on the institutional website with contacts and direct links to STARS EU website.

STARS EU Communication Strategy at IPB

Event/ Action /Campaign	Objetive	Target groups	Frequency/ Organisation
“We are STARS EU” campaign	Increase brand recognition and reinforce the brand’s image and reputation. Raise awareness about the Alliance brand and strengthen the sense of belonging. Strengthen the alliance through real testimonials. Encourage participation on Blend Intensive Programs	• Students, researchers, teachers and staff • Students board STARS EU • Future students • Local community • Companies and Institutions • Others interest groups and stakeholders	• Monthly short videos featuring testimonials of ambassadors STARS EU about personal experiences with the alliance iniciatives and opportunities • Brochures, posters and roll-up banners available at official celebratory events • Participation in IPB's annual Job Fair
“Welcome to the STARS” campaign	Raise awareness about the Alliance brand and strengthen the sense of belonging. Presentation of the alliance's opportunities. Promotion of the European University concept.	• New national and international students	• STARS EU promotion activities during integration weeks and orientation for new students • Including STARS EU in the Welcome Guide

Activity timeline at IPB for STARS EU	2024	2025	2026	2027
Define the internal communication. Establish core processes and internal working methods. Photo galleries, media snippets, file storage, brand book	X			
Determine the guidelines and the workflow for the creation and dissemination of content	X			
Create promotional materials to enhance the presence at events and fairs	X			
Open and promote the STARS EU office @ IPB	X			
Develop and implement social media strategy	X	X	X	X
Internal newsletter with content tailored to professors, administrative staff and students	X	X	X	X
Plan and design a versatile annual campaign (internal and external) to reinforce the brand image	X	X	X	X
Plan expert meetings with students to showcase the advantages of the alliance.		X	X	
Define action plans to attract potential sponsors or partners		X	X	X
Compile testimonials. Use success stories to illustrate the alliance positive impact.	X	X	X	X

Activity timeline at IPB for STARS EU	2024	2025	2026	2027
Review the current communication plan. Redefine its content and schedule to adapt to the demands and needs that may arise		X	X	X
Devise an internal communication campaign to celebrate the anniversaries of the alliance. Objective: to assess the academic community and inform the media		X	X	X
Evaluate engagement. Monitoring and feedback. Implement mechanisms to collect impressions from students, professors and staff (server)		X	X	X
Strengthen and consolidate external communication: organize meetings with media and specialized journalists		X	X	X
Share with the academic community the achievements obtained in ongoing research. Organize an event with experts			X	
Create a promotional video featuring influencers and academic experts sharing their opinions on the journey of the alliance				X
Evaluation report of the implemented strategy over these four years.				X
Clipping of a media report summarizing the highlights of these four years. Press releases				X

STARS EU
Strategic alliance for regional transition

KOMMUNIKATIONS-STRATEGIE 2024/2028

Reach for the Stars.
Transforming regions.
Empowering people.

Co-funded by
the European Union

INDEX

Einführung

1. STARS EU .....S. 3

2. Umfang der Maßnahmen.....S. 6

3. Analyse der Situation ..... S. 7

4. Ziele..... S. 8

4.1 Strategische und spezifische Ziele

5. Botschaft..... S. 12

5.1 Relevanz des Schwerpunkts
5.2 Kommunikationsstil

6. Zielgruppen..... S.1 5

7. Kommunikationsstrategie S.1 6

7.1 Externe Kommunikation
7.2 Interne Kommunikation

8. Aktionsplan .... S. 22

9. Ressourcen ..... S. 27

10. Bewertung & Indikatoren..... S.32

11. Haushaltsplan.....S.33

Anhänge S.34

1. Corporate Identity
2. Markenrichtlinien
3. Richtlinien für Open Access und Open Data
4. Richtlinien für soziale Medien

Einführung

Diese Kommunikationsstrategie ergibt sich aus der Notwendigkeit eines strategischen Planungsdokuments, das den grundlegenden Rahmen für die Durchführung interner und externer Kommunikation zu den Ergebnissen und Maßnahmen von STARS EU festlegt. Darüber hinaus stellt die Strategie sicher, dass das die Kommunikation die richtige Zielgruppe erreicht und eine positive Wirkung in verschiedenen Bereichen der Europäischen Union (EU) erzielt.

Es handelt sich um ein umfassendes Dokument, das eine entscheidende Rolle für den Erfolg des Projekts spielt und daher der Umsetzung einer ganzheitlichen Strategie gewidmet ist, die eine Vielzahl von Akteuren und Kommunikationskanälen umfasst. Durch ein solides und fortlaufendes Verbreitungsprogramm wollen wir Wissen weitergeben, die Zusammenarbeit fördern und bewährte Verfahren unterstützen, um die Hochschulbildung in Europa maßgeblich zu beeinflussen und zu ihrer kontinuierlichen Verbesserung beizutragen.

Dieser Vierjahresplan definiert die grundlegenden (kurz- und mittelfristigen) Ziele, die zu erreichenden Botschaften, die möglichen Aktionen und die vorrangigen Zielgruppen sowie eine geordnete Planung der materiellen und personellen Ressourcen zur Optimierung dieser Ziele. All dies dient dazu, den richtigen Kurs für STARS EU festzulegen, jedoch mit einer eher operativen als allgemeinen Vision, die für die Positionierung in der Gesellschaft und im Bereich des Wissens, der Innovation und der europäischen Hochschulbildung unerlässlich ist.

1. STARS EU

STARS EU vereint die Stärken von neun traditionsreichen, sich ergänzenden europäischen Hochschulen in einem ehrgeizigen Versuch, Hochschuleinrichtungen neu zu konzipieren, mit dem Ziel, eine neuartige Europäische Universität zu schaffen.

Das übergeordnete Ziel ist es, eine Allianz von engagierten Hochschulen aufzubauen, um die zukunftsorientierte STARS European University zu etablieren. Sie soll eine neue Studentengeneration und innovative, flexible und vielfältige Bildungs- und herausforderungsbasierte Forschungssysteme schaffen, die zur nachhaltigen Entwicklung von einzelnen Regionen und ganz Europa mit hoher Wirkung beitragen.

Um Fortschritte und Innovationen zu erzielen, konzentriert STARS EU seine Bemühungen und Talente vorrangige auf Bereiche wie Kreislaufwirtschaft, Energiewende, digitale Transformation, kreative Künste und Industrien, gesundes Altern, Lebensräume oder Unternehmertum und Innovation. Die Organisation dieser thematischen Interessengruppen (TIGs) spielt eine entscheidende Rolle bei der Schaffung von Wissen, der Entwicklung innovativer Produkte sowie öffentlicher und privater Dienstleistungen. An diesem Prozess sind Forschende, Professor:innen, Studierende, lokale Geschäftspartner:innen sowie lokalpolitische Aktuer:innen beteiligt.

Die neun Hochschulen, die STARS EU vereint, sind bereit, voneinander zu lernen, um die Qualität von Bildung und Forschung zu verbessern und zur Stärkung Europas beizutragen, in der Überzeugung, dass es möglich ist, Fortschritte in Richtung der gesetzten Ziele zu erreichen. Nur so können wir die heutige Welt beeinflussen und die Herausforderungen der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts gegenüberstehen. Durch den Austausch von Wissen und Ideen befähigt die Allianz die Menschen, zu lernen, zu wachsen und ihre Welt weiterzuentwickeln.

Die Partnernhochschulen sind miteinander verbunden und halten an ihrem Engagement fest, mit lokalen und regionalen Partnern zusammenzuarbeiten, um zu einem realen, positiven Wandel beizutragen. Es ist ein gemeinsamer Wunsch, Hochschulen ohne Barrieren aufzubauen: akademische Zentren ohne Mauern, die nach außen gerichtet sind und eine größere soziale Wirkung in Bildung und Forschung erzielen können.

BILDUNG OHNE GRENZEN.
UNIVERSITÄTEN OHNE MAUERN.

STARS EU-Partner

Hanze University of Applied Sciences (Die Niederlande)
Universität von La Laguna (Spanien)
Polytechnisches Institut von Bragança (Portugal)
Hochschule Bremen (Deutschland)
Schlesische Universität in Opava (Tschechien)
Universität West (Schweden)
Technische Universität Krakau (Polen)
Universität von Franche-Comté (Frankreich)
Aleksandër Moisiu Universität von Durrës (Albanien)

Die Allianz tauscht Wissen und Ideen aus, um Menschen darauf vorzubereiten, zu lernen, zu wachsen und ihre Welt zu erweitern. Um dies zu erreichen, hat die Allianz akademisches Personal aus verschiedenen Disziplinen und Hochschulen in sieben thematischen Interessengruppen organisiert, die in naher Zukunft erweitert werden könnten, um Forschung zu betreiben, die zur Verbesserung der Gesellschaft beiträgt.

> ***"Wir bieten Bildung und Forschung von Weltrang, Zusammenarbeit auf lokaler und internationaler Ebene und beschleunigen den regionalen Wandel.***

STARS EU Thematische Interessengruppen (TIGs)

Kunst- und Kreativwirtschaft, unter der Leitung des Polytechnischen Instituts von Bragança

Digitale Transformation, unter der Leitung der Hanze University of Applied Sciences

Unternehmertum und Innovation, unter der Leitung der Schlesischen Universität in Opava und unter Mitwirkung der Hanze University

Energy Transition, unter der Leitung der Universität La Laguna und unter Mitwirkung der Technischen Universität Krakau

Gesundes Altern, unter der Leitung der Hanze University of Applied Sciences und unter Mitwirkung der Universität von La Laguna

Kreislaufwirtschaft, unter der Leitung des Polytechnischen Instituts von Bragança und unter Mitwirkung der Technischen Universität von Krakau

Living Spaces, unter der Leitung der Hochschule Bremen

STARS EU will mit allen Mitteln den Austausch von Ideen und Menschen fördern, die ihr Engagement und ihr Talent sowohl in der Forschung als auch in der Lehre einbringen. Es ist eine Tatsache, dass Innovation in allen Bereichen immer notwendiger wird, und im Hochschulkontext eine Herausforderung darstellt, die durch Zusammenarbeit, dem großen Motor dieses Wandels, bewältigt werden muss.

Die neun Universitäten, die diese neue Allianz bilden, sind fest entschlossen, folgende Herausforderung anzunehmen:

- Internationaler Austausch
- Anforderungsorientierte Bildung
- Microcredentials (Validierung von Lernergebnissen durch kurze Ausbildungszeiten)
- Strategien zur Förderung von barrierefreier Bildung

2. Umfang der Maßnahmen

STARS EU ist Teil des Engagements für ein transnationales, innovatives und einzigartiges Bildungsangebot, das die Europäische Union (EU) 2017 im Rahmen der Erasmus+-Aufforderung ins Leben gerufen hat. Derzeit gibt es 50 bestehende Allianzen europäischer Hochschulen, in denen mehr als 430 Hochschuleinrichtungen aus 35 Ländern zusammengeschlossen sind. Alle EU-Mitgliedstaaten nehmen an diesen Allianzen teil, ebenso wie Island, Norwegen, Albanien, Montenegro, Nordmazedonien, Serbien, Bosnien und Herzegowina und die Türkei.

Neue Kooperationen zwischen europäischen Universitäten bringen eine neue Generation von Bürgern zusammen, die den großen Vorteil haben, in mehreren Ländern des Kontinents zu studieren und sich in den Arbeitsmarkt zu integrieren, mehrere Sprachen zu sprechen und in verschiedenen Sektoren und akademischen Disziplinen zu arbeiten. Diese Allianzen ermöglichen es den Studierenden, einen Abschluss zu erwerben, indem sie ihr Studium in verschiedenen europäischen Ländern kombinieren, und stärken so die internationale Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Hochschuleinrichtungen.

Ein wettbewerbsfähigeres, innovativeres, flexibleres und multikulturelleres Umfeld, das sowohl für die Hochschuleinrichtungen als auch für die Studierenden und die Gesellschaft im Allgemeinen neue Türen öffnet und interessante Chancen und Möglichkeiten bietet, könnte bis Mitte 2024 um 10 weitere Allianzen erweitert werden, was die Integration von 500 Hochschuleinrichtungen in den neuen und ehrgeizigen Europäischen Bildungsraum bedeuten würde.

3. Analyse der Situation

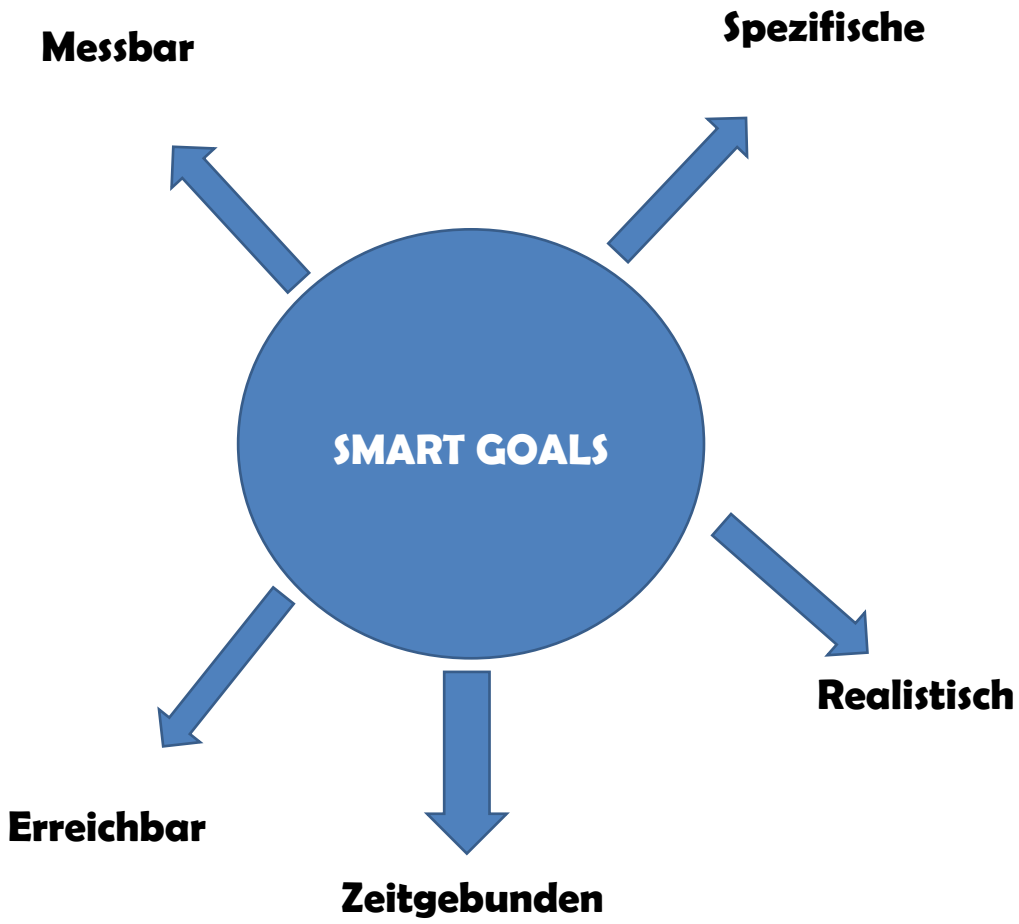
STARS EU beginnt seine Reise als neue Allianz von Hochschulen in einem europäischen Kontext, in dem derzeit 50 Vereinigungen dieser Art nebeneinander bestehen. Dies sind einige der Vor- und Nachteile in diesem Bereich:

	Stärken	**Schwachstellen**
Intern	**-Flexibilität und Anpassungsfähigkeit der Produktionsprozesse -Moderner Ansatz für Bildung, Forschung und Management -Motiviertes akademisches Team: anfänglicher Enthusiasmus und der Wunsch, etwas zu unternehmen -Unterschiedliche Berufsprofile: multidisziplinäre Team**	**-Unkenntnis der Öffentlichkeit und der Gesellschaft über die Existenz der Allianz -Schwierige Medienberichterstattung -Möglicherweise mangelnde Koordinierung der internen und externen Kommunikationsprozesse -Unterschiedliche Arbeitsweisen, die Maßnahmen und Projekte verlangsamen können -Verwaltungsprozesse in der Entwicklung**
	Chancen	**Bedrohungen**
Extern	**-Anziehung von Talenten aus Wissenschaft und Forschung -Moderner und frischer Imageauftritt, der attraktiv und anders ist -Projektakquisition -Einbindung neuer und interessanter Initiativen**	**-Wettbewerb durch andere etablierte Hochschulallianzen -Entwicklung und Expansion in einem turbulenten und sich verändernden Umfeld -Anpassung an eine neue Arbeitsweise**

4. Ziele

Die in diesem Dokument dargelegten Kommunikationsziele sollen in erster Linie praktisch sein und den allgemeinen Leitlinien der durchzuführenden Aktionen entsprechen. Es ist wichtig, dass sie relevant genug sind, um das ursprüngliche allgemeine Ziel von STARS EU zu erreichen: die Schaffung einer neuen Universität, die sich für die Erneuerung von Bildungsmodellen einsetzt, um neue Generationen auf die Zukunft vorzubereiten.

Aus diesem Grund und um die Bedeutung und die Auswirkungen der geförderten Verbreitungsaktivitäten bewerten zu können, müssen diese Ziele spezifisch, messbar, realistisch und erreichbar sein, in diesem Fall innerhalb eines kurzen Zeitraums (vier Jahre), und sie müssen konkreten, sichtbaren und nützlichen Aktionen entsprechen.



Co-funded by the European Union

4.1 Strategische und spezifische Ziele

1. Strategische Ziele	***Spezifische Ziele***
Sichtbarkeit für STARS EU	1. Markenbewusstsein schaffen. Einen Teil des Zielpublikums auf die Existenz der Allianz aufmerksam machen. 2. Ermutigung zu aktivem Austausch in Social Media 3. Medienberichterstattung 4. Verbesserung der Position in den Suchmaschinen: Festlegung relevanter Schlüsselwörter. 5. Organisation von und Teilnahme an Events

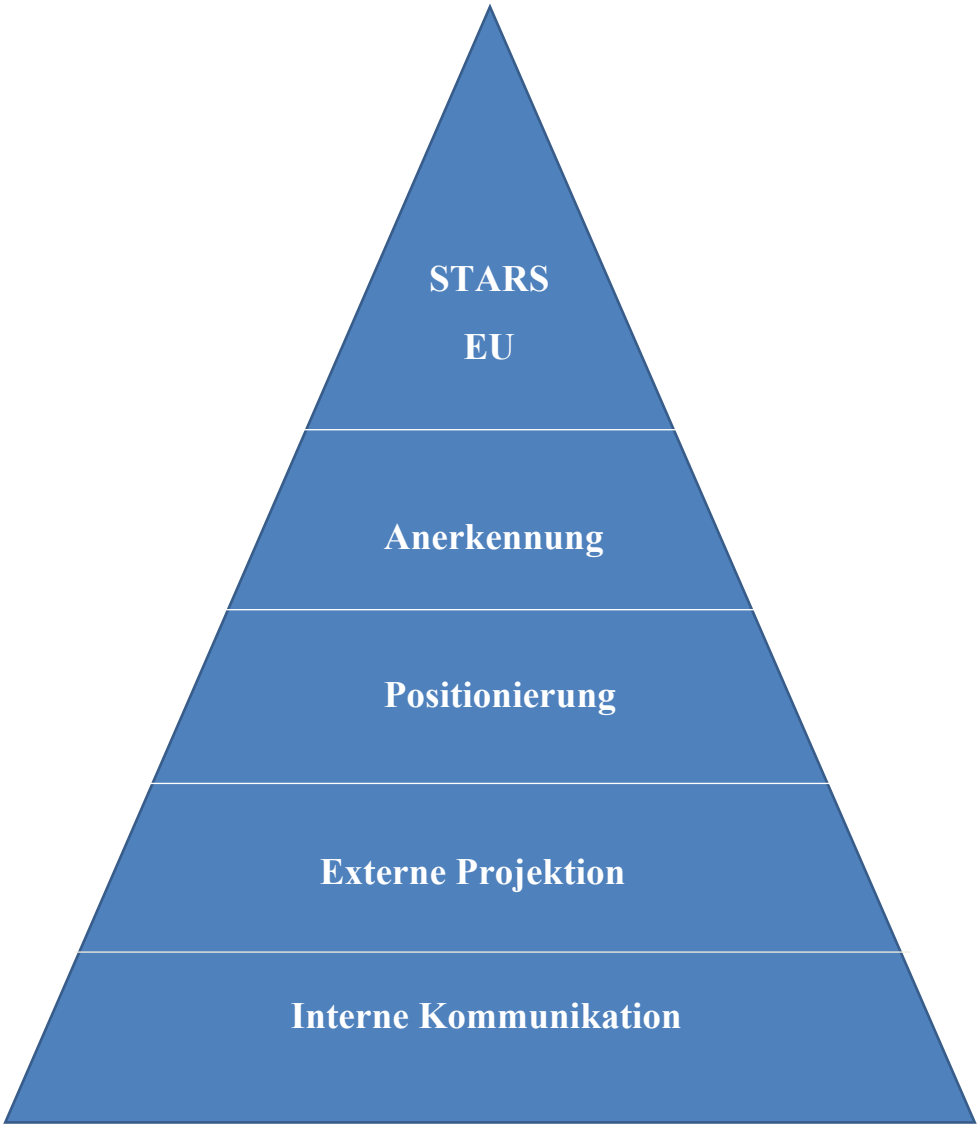
2. Strategische Ziele	***Spezifische Ziele***
Koordinierung, Synchronisierung und Verbesserung der internen Kommunikation	1. Nutzung bestehender Kommunikationskanäle, um die Aufmerksamkeit der Mitarbeitenden zu gewinnen. 2. Benennen von Rollen und Aufgaben der Personen, die die Kommunikationsstruktur bilden. 3. Definition von Methoden, Werkzeugen und Prozessen, die eine flüssige und effektive Kommunikation zwischen den internen Zielgruppen fördern. 4. Stärkung der Kommunikation zwischen den assoziierten Teilnehmenden. 5. Förderung neuer und wirksamer Ressourcen, die sich an die Anforderungen der internen Zielgruppen anpassen. 6. Kommunikationskanäle und -botschaften an verschiedenen Zielgruppen der Hochschulgemeinschaft anpassen.

3. Strategische Ziele	Spezifische Ziele
Förderung der externen Kommunikation	1. Wissen teilen. Kommunikation und Verbreitung von Fortschritten, Forschungsergebnissen und Projekten in der akademischen Gemeinschaft, der Öffentlichkeit und anderen relevanten Zielgruppen. 2. Organisation einer Kommunikationsstruktur, die auf die von STARS EU vorgeschlagenen Herausforderungen eingeht. Nutzung der STARS-EU-Büros als bidirektionale Kanäle für den Informationsfluss. 3. Aufrechterhaltung einer flüssigen und produktiven Beziehung zu den Medien, um die Marke zu stärken und mögliche Krisensituationen zu entschärfen.

4. Strategische Ziele	Spezifische Ziele
Fördern Sie den Geist von STARS EU	1. Teilen Sie europäische Werte. Projizieren Sie die Mission, die Werte und das Wesen von STARS EU. 2. Förderung der Zusammenarbeit zwischen Hochschulen, Forschenden und anderen interessierten Parteien im Bereich der Hochschulbildung. Feedback geben. 3. Einbindung regionaler und lokaler Akteure, Unternehmen und Institutionen. 4. Einflussnahme auf die Formulierung der Bildungspolitik in Europa durch die Verbreitung von Empfehlungen auf der Grundlage von Forschungsergebnissen (laufende Projekte).

STARS EU muss seine Instrumente und Methoden bestmöglich pflegen und konsolidieren, die Aufgaben verteilen und Verantwortliche für die Koordinierung der internen Kommunikationsaufgaben benennen, um eine gültige, effiziente und wirklich fähige externe Kommunikationspolitik zu entwickeln.

Ohne eine Stärkung der internen Kommunikation ist es nicht möglich, eine effektive externe Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die STARS EU als eine der Hochschulallianzen positioniert, die sich für ein innovatives, flexibles und vielfältiges Bildungssystem einsetzt, das im Einklang mit Gleichstellungspolitik, Bildungsgerechtigkeit und nachhaltiger Entwicklung steht.



5. Botschaft

Sowohl die institutionelle Botschaft als auch der Kommunikationsstil sind strategische Instrumente, die sich direkt auf die Wahrnehmung, die Verbindungen und die Beziehungen auswirken, die STARS EU mit seinem Zielpublikum aufbaut. Aus diesem Grund wird ein effektives Management dieser beiden Aspekte zum langfristigen Erfolg und zur Anerkennung der Institution bei ihren Zielgruppen beitragen.

Die Botschaft und der Kommunikationsstil von STARS EU müssen eine Reihe von Anforderungen erfüllen, um ein professionelles, seriöses und solides Image zu schaffen, das die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich zieht.

-Eine klare und kohärente Botschaft vermittelt die Identität, die Werte und die Ziele der Organisation und trägt zu Aufbau und Aufrechterhaltung eines positiven Rufs bei.

-Eine gut strukturierte Botschaft, die sich an die Zielgruppe richtet, um eine emotionale Bindung zu schaffen: Menschen engagieren sich stärker, wenn sie den Zweck der Allianz verstehen und sich damit identifizieren.

-Eine wirksame Botschaft ist bei der Bewältigung von Krisensituationen von entscheidender Bedeutung, um die Situation zu kontrollieren und die negativen Auswirkungen auf den Ruf der Marke zu minimieren.

- Eine transparente, klare und ehrliche Botschaft fördert die Glaubwürdigkeit, zeigt die Verantwortung der Organisation und vermittelt Vertrauen (Artikel 17 der EU-Vorschriften), auf die im Anhang verweisen wird.

Offizieller Slogan

Reach for the Stars.
Transforming regions.
Empowering people.

5.1 Relevanz des Schwerpunkts

Die Relevanz der Botschaft einer Institution kann stark davon abhängen, welche Prioritäten gesetzt werden. Die institutionelle Botschaft ist der Eckpfeiler der Kommunikation einer Allianz, und je nachdem, wie sie formuliert und präsentiert wird, kann sie unterschiedliche Auswirkungen und Folgen haben.

Der Ansatz von STARS EU muss innovativ sein, nachhaltige und ethische Praktiken hervorheben, Ziele setzen und die langfristige Vision der Allianz vermitteln. Eine gut formulierte strategische Botschaft, die das Handeln der Institution leitet und alle Mitglieder auf ein gemeinsames Ziel ausrichtet.

Es sollte nicht vergessen werden, dass die institutionelle Botschaft das öffentliche Gesicht der Allianz ist. Wenn die strategische Kommunikation durch eine klare und überzeugende Botschaft unterstützt wird, wird sie die Öffentlichkeit, Talente und andere Interessengruppen anziehen.

Eine kohärente und attraktive Markenbotschaft wird dazu beitragen, die Institution zu differenzieren und eine emotionale Bindung zu verschiedenen Zielgruppen, aber auch zur STARS EU-Gemeinschaft aufzubauen. Die Betonung der Bedeutung ihres Beitrags gibt ihnen ein klares Ziel, fördert das Zugehörigkeitsgefühl und erhöht die Motivation.

THE STARS EU MESSAGE MUST DEFINE YOUR IDENTITY, VALUES AND PERSONALITY. ONLY IN THIS WAY CAN IT BECOME A CATALYST FOR THE SUCCESS AND SUSTAINABILITY OF THE ORGANIZATION IN THE LONG TERM

5.2 Kommunikationsstil

Kreativität und Innovation in der Kommunikation können zu Wettbewerbsvorteilen gegenüber anderen Allianzen werden. STARS EU muss sich für einen eigenen, definierten und kohärenten Stil entscheiden, der die Persönlichkeit der Allianz widerspiegelt. Die Verwendung eines einheitlichen und authentischen Stils trägt zum Aufbau einer soliden Identität bei, die von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und zur Positionierung und Stärkung der Marke beiträgt.

Es ist wichtig zu bedenken, dass ein natürlicher Kommunikationsstil den Eindruck von Transparenz verstärkt und das Vertrauen der Rezipienten stärkt. Daher ist es sehr wichtig, sich zu überlegen, welche Informationen (Geschichten) man erzählt und wie man sie erzählt. Je nachdem, an wen man sich wendet, ist die Anpassung des Stils von entscheidender Bedeutung, wenn es darum geht, das Interesse eines potenziellen Publikums zu wecken. Ein Beitrag über ein Forschungsprojekt, der sich an ein Fachpublikum richtet, ist nicht dasselbe wie ein Beitrag für ein allgemeines Publikum, das höchstwahrscheinlich nicht mit dem wissenschaftlichen Fachjargon vertraut ist.

Aus diesem Grund müssen die Botschaften getestet und gegebenenfalls verfeinert werden, um sie an die verschiedenen Arten von Zielgruppen anzupassen und sicherzustellen, dass sie ankommen, attraktiv, wirksam und verständlich sind. Die Art und Weise, wie Informationen präsentiert werden, kann die Aufnahmefähigkeit der Öffentlichkeit beeinflussen.

STARS EU MESSAGE

Professionalität
Anpassungsfähigkeit
Emotionale Verbindung
Transparenz
Authentizität

6. Zielgruppen

Die Identifizierung der Zielgruppe ist ein grundlegender Schritt, der sich direkt auf den Erfolg und die Wirksamkeit der von STARS EU eingeleiteten Maßnahmen auswirkt, und zwar hauptsächlich aus folgenden Gründen:

-Die Relevanz der Botschaft, die an das Publikums angepasst sein muss, an das sie gerichtet ist. Es muss eine Verbindung zum Zielpublikum hergestellt werden, um effektiv zu sein.

-Die Strategien und Kampagne müssen je nach Zielgruppen (Schüler:innen, Lehrernde, Gesellschaft) individuell gestaltet werden.

-Die Betrachtung der Bedürfnisse, Anforderungen und Vorlieben des Zielpublikums, sind für die innovativen der durchgeführten Maßnahmen sehr nützlich.

-Die Notwendigkeit, genau zu wissen, wen man erreichen will, damit die Marke einheitlich positioniert wird und ein positives Image gefestigt werden kann.

-Die Wahl der Kommunikationskanäle, das gewählte Format oder der Stil beeinflussen die Aufnahme der Botschaft durch das Publikum.

-Die Kenntnis der Merkmale und des Verhaltens der Zielgruppe ermöglicht es uns, wirksamere Kundenbindungsstrategien zu entwickeln.

Zielgruppen:

- Hochschulen und Forschungseinrichtungen,
- Fakultät und akademisches Personal,
- Studierendenschaft,
- Verantwortliche für Bildungspolitik,
- Medien und Öffentlichkeit,
- Regionale Interessenvertreter:innen (Regierung, Unternehmen usw.),
- Alumni

7. Kommunikationsstrategie

Wie in Abschnitt 4 (Ziele) erwähnt, basiert die Kommunikationsstrategie von STARS EU auf klaren (SMART) Zielen in Bezug auf Wachstum, akademische Exzellenz und Werte, die auf das bereits genannte Zielpublikum ausgerichtet sind.

Der Kommunikationsplan von STARS EU spielt eine entscheidende Rolle für den Erfolg des Projekts, daher ist die Umsetzung einer umfassenden Strategie erforderlich, die verschiedene Interessengruppen und Kommunikationskanäle einbezieht. Durch eine solide Verbreitungsstrategie soll Wissen ausgetauscht, die Zusammenarbeit gefördert und bewährte Praktiken unterstützt werden, um eine signifikante Wirkung auf die Hochschulbildung in Europa zu erzielen und zu ihrer kontinuierlichen Verbesserung beizutragen.

Dabei handelt es sich um eine koordinierte und kohärente Strategie nach gemeinsamen Leitprinzipien, bei der die eigenen Ressourcen (siehe Abschnitt 9) und die gemeinsamen Anstrengungen optimiert werden, um die erforderliche Wirksamkeit und Effizienz bei der Durchführung von Maßnahmen im Zusammenhang mit den festgelegten ursprünglichen Zielen zu erreichen.

Die STARS-EU-Strategie legt den Schwerpunkt sowohl auf die digitale Kommunikation - die Entwicklung von Plattformen für soziale Medien sowie allgemeine und spezifische digitale Inhalte - als auch auf die Verbreitung von Informationen und Werbung in traditionellen Medien (Offline-Kommunikation). Beide dienen als zwei grundlegende Säulen, die durch Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (PR) ergänzt werden: Veranstaltungen, Treffen und Aktivitäten, die sich sowohl an ein allgemeines als auch an ein spezialisiertes Publikum richten.

7.1 Externe Kommunikation

STARS EU ist sich bewusst, dass ein effektiver externer Kommunikationsplan ein strategisches Instrument ist, das die Wahrnehmung der Institution beeinflusst, die Beziehungen stärkt und zur Erreichung kurz- und langfristiger Ziele beiträgt. All dies geschieht in einem wettbewerbsorientierten und dynamischen Umfeld, in dem es unerlässlich ist, Maßnahmen anzupassen und neu auszurichten, wenn sie nicht zu den erwarteten Ergebnissen führen.

Im Folgenden werden Maßnahmen vorgeschlagen (viele davon in Abschnitt 8), die in den kommenden Jahren durchgeführt werden sollen.

Öffentlichkeitsarbeit

-Regelmäßiger Veröffentlichungen der Forschungsarbeiten von TIGs.

-Veröffentlichung von Forschungsberichten, wissenschaftlichen Artikeln und Leitfäden für bewährte Verfahren auf der Grundlage der Projektergebnisse.

-Zusammenarbeit mit einflussreichen Persönlichkeiten im Bildungsbereich.

-Hand in Hand mit den auf Bildung und europäische Angelegenheiten spezialisierten Medien arbeiten, um das Projekt zu fördern.

-Vorbereitung von Pressemitteilungen und Angebot von Interviews mit Projektleiter:innen.

-Entscheidung über die Schaffung und Einrichtung institutioneller Kampagnen, mit denen über die verschiedenen Phasen und Fortschritte des Projekts informiert wird (Kampagnen in der Außenwerbung durch die Anbringung von Plakaten, Bannern oder Broschüren) sowie in verschiedenen digitalen Räumen und Offline- und Online-Medien.

-Entwicklung einer auf verschiedene Zielgruppen zugeschnittenen Pressemappe, die den Geist, die Vision und die Herausforderungen der Allianz widerspiegelt.

-Erstellung eines Zeitplan für regelmäßige Treffen mit Medienunternehmen und Fachjournalist:innen, um die Zusammenarbeit zu fördern.

-Aufbau von Beziehungen zu Meinungsführer:innen, die die Wahrnehmung des Bündnisses beeinflussen und zur Stärkung des Markenimages beitragen können (Anhang 2).

-Ein Team von Sprecher:innen, Professor:innen und Forscher:innen des Bündnisses zur Verbreitung von Forschungsergebnissen und zur Beteiligung an Medieninterventionen.

-Organisation rechtzeitiger und gut geplanter Werbekampagnen: Markteinführung, usw.

-Projektentwicklung.

-Berichte von Studierenden, Lehrenden und Mitarbeitenden, in denen positive Erfahrungen mit der Allianz hervorgehoben werden.

Veranstaltungen und Treffen

-Organisation von Seminaren und Konferenzen in verschiedenen europäischen Städten zur Präsentation von Arbeits- und Forschungsergebnissen.

-Expert:innen und Vertreter:innen von Hochschulen und Regierungen einladen, um die Umsetzung der Ergebnisse zu diskutieren.

-Lokale Bevölkerung z. B. durch Vorträge, Workshops etc. einbinden

-Events für Studierende der einzelnen Universitäten, um die Studenten einzubeziehen und die STARS EU *vor Ort* bekannt zu machen.

-*Organisation* einer jährlichen Vernetzungsveranstaltung zwischen Forschenden aus verschiedenen Projekten.

-Überwachung und Feedback: Einführung von Mechanismen zur Sammlung von Feedback von Studierenden, Lehrenden und Mitarbeitenden. Nutzung und Datenanalysen und Umfragen, um die Wirksamkeit von Kommunikationsinitiativen zu bewerten und die Strategie bei Bedarf anzupassen.

Soziale Netzwerke und Online-Kommunikation

-Projekt Online-Plattform: Entwicklung einer Website, die Nachrichten, herunterladbare Inhalte wie Podcasts, Berichte, Videos enthält. Informative Inhalte, Benutzerfreundlichkeit sowie ein definierter und einheitlichen Auftritt stehen dabei im Vordergrund.

-Förderung der Beteiligung der akademischen Gemeinschaft durch Online-Diskussionen und -Foren.

-Entwicklung von Schlüsselbotschaften. Erstellung von Botschaften, die sich an verschiedene Zielgruppen richten und den Auftrag, die Vision und die Werte der Allianz widerspiegeln, in Übereinstimmung mit dem ursprünglichen Hauptslogan: *Reach for the Stars. Transforming Regions. Empowering People*. (Anhang 2). Hervorhebung einzigartiger Aspekte und wettbewerbsfähiger Stärken, die die Allianz von anderen unterscheiden.

-Nutzung von sozialen Medien, um für Veranstaltungen, akademische Leistungen und die Beteiligung der Gemeinschaft zu werben. Einrichtung eines regelmäßigen E-Mail-Newsletters, um die Beteiligten auf dem Laufenden zu halten.

-Vorbereitung von Pressemitteilungen zu wichtigen Ereignissen, akademischen Leistungen und institutionellen Ankündigungen.

-Aufrechterhaltung einer aktiven Präsenz in sozialen Netzwerken, um Neuigkeiten, Forschungsergebnisse und Veranstaltungen im Zusammenhang mit der Allianz zu verbreiten.

-Organisation von Sensibilisierungskampagnen in den sozialen Medien, um die Forschungsprojekte der Allianz vorzustellen: Persönliche Geschichten.

7.2 Interne Kommunikation

Die Stärkung der internen Kommunikation in einer neuen Allianz wie STARS EU ist von entscheidender Bedeutung für die Förderung der Zusammenarbeit, der Effizienz und des Zugehörigkeitsgefühls. Sie ist auch wesentlich für eine wirksame externe Kommunikation und eine stärkere Wahrnehmung durch die breite Öffentlichkeit. Im Folgenden werden einige Maßnahmen vorgeschlagen, die umgesetzt werden sollen:

-Entwicklung einer Strategie zur verstärkten Nutzung der STARS-EU-Büros als zentrale Drehscheiben und Kanäle für den Informationsfluss.

-Bildung und Koordinierung von Arbeitsteams zur Förderung des Zugehörigkeitsgefühls und des Markenbewusstseins bei Verwaltungsmitarbeiter:innen, Lehrenden und Studierenden.

- Werbematerial für Studierende und Lehrende.

-Förderung von Foren für Forschende und Studierende, um das Bewusstsein für die Allianz zu stärken.

-Einrichtung einer digitalen Plattform oder eines Intranets, über das die Mitarbeitenden problemlos auf relevante Informationen, Dokumente, interne Richtlinien und Nachrichten der Allianz zugreifen können.

-Berücksichtigung von STARS EU in einem internen Newsletter

-Organisation von regelmäßigen Treffen, um über Fortschritte zu berichten, Ziele, Fragen und Ideen auszutauschen und Probleme anzusprechen, entweder persönlich oder online.

-Kommunikationstrainings

-Darstellung von Projekten, Erfolgen, Ergebnissen der Allianz im (digitalen) Raum der Hochschule

-Verbesserung der Nutzung von Online-Kollaborationstools wie Google Workspace, Microsoft Teams oder Slack, um die sofortige Kommunikation und den Informationsaustausch zu erleichtern.

Co-funded by the European Union

8. Aktionsplan

Die folgenden Verbreitungs- und Kommunikationsaktivitäten (der Allianz im Allgemeinen) sind für den Zeitraum vom ersten Quartal 2024 bis Ende 2028 geplant, vorbehaltlich späterer Anpassungen oder Änderungen nach Bedarf und in Übereinstimmung mit der Entwicklung des Kommunikations- und Verbreitungsplans, der von STARS EU für den Zeitraum 2024/2028 festgelegt wurde.

2024/2025

Wichtigste Aktionen	Erstes Quartal Januar/März	Zweites Quartal April/Juni	Drittes Quartal Juli/September	Viertes Quartal Oktober/Dezember
1. Definition interner Kommunikation. Festlegung von Prozessen und internen Arbeitsmethoden. Zuweisung von Aufgaben und Definition von Rollen an den einzelnen Universitäten				
2. Aktualisierung und Überprüfung der Website und Zuweisung von Zuständigkeiten an die einzelnen Mitglieder				
3. Festlegung der Leitlinien für die Erstellung und Verbreitung von Inhalten: Themen, Häufigkeit, Zielgruppen, Kanäle...				
4. Untersuchung, wie die Nutzung der STARS-Büros gefördert werden kann, um die Koordinierung der internen und externen Kommunikation zu gewährleisten				
5. Erstellung und Gestaltung einer Kampagne zur Einführung der Allianz: interne und externe Kommunikation				
6. Markenbewusstsein schaffen. Einen Teil des Zielpublikums auf die Existenz der Allianz aufmerksam machen				
7. Bewertung der Benutzerfreundlichkeit der Website starseu.org und der Social-Media-Strategie				
8. Entwicklung spezifischer Maßnahmen zur Einbindung der Universitätsgemeinschaft				

Co-funded by the European Union

2025/2026

Wichtigste Aktionen	Erstes Quartal Januar/März	Zweites Quartal April/Juni	Drittes Quartal Juli/August	Viertes Quartal September/Dezember
1. Verstärkung und Konsolidierung der externen Kommunikation: Organisation von Treffen mit Medien und Fachpresse				
2. Planung und Gestaltung einer vielseitigen jährlichen Kampagne (intern und extern) zur Stärkung des Markenimages				
3. Förderung von Expertentreffen mit Studierenden, um die Vorteile der Allianz zu präsentieren. Podcast und Videos				
4. Zusammenstellung eines Dossiers mit allen relevanten Informationen, das im Jahr 2024 veröffentlicht wird				
5. Slogan Studierende, der in passenden Kanälen verbreitet wird				
6. Einführung eines internen Newsletters mit Inhalten, die auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet sind				
7. Festlegung von Aktionsplänen zur Gewinnung potenzieller Sponsor:innen oder Partner:innen				
8. Erstellung einer Liste von Inhalten (Artikel und Berichte) zur Veröffentlichung in den Mainstream-Medien und Fachmedien				
9. Planung von Treffen zwischen Expert:innen und Studierenden, um die Vorteile der Allianz zu präsentieren				
10. Identifizierung und Bearbeitung von interessanten Forschungsthemen der verschiedenen Thematischen Interessengruppen (TIGs), um veröffentlichungsfähige Informationen in den Mainstream- und Fachmedien zu entwickeln				

2026/2027

Wichtigste Aktionen	Erstes Quartal Januar/März	Zweites Quartal April/Juni	Drittes Quartal Juli/August	Viertes Quartal September/Dezember
1. Zusammenstellung eines Dossiers mit allen relevanten Informationen, die im Jahr 2025 veröffentlicht werden. Bewerten Sie die Strategie auf der Grundlage der erzielten Ergebnisse				
2. Überprüfung des Kommunikationsplans. Inhalt und Zeitplan neu festlegen, um sie den Anforderungen und Bedürfnissen anzupassen, die sich ergeben können.				
3. Erfahrungsberichte und Erfolgsgeschichten zusammenstellen um die positiven Auswirkungen der Allianz zu veranschaulichen.				
4. Ausarbeitung einer internen Kommunikationskampagne zur Feier des zweiten Jahrestages der Allianz. Zielruppe: Akademischen Gemeinschaft				
5. Zusammenarbeit mit einflussreichen Persönlichkeiten aus dem Bildungsbereich, um den Bekanntheitsgrad der Einrichtung zu erhöhen				
6. Überwachung und Feedback. Einführung von Mechanismen zur Erfassung der Eindrücke von Studierenden, Lehrenden und Mitarbeitenden				
7. Erstellung von Werbematerialien wie Mappen, Heften, Flyern oder Aufstellern zur Verbesserung der Präsenz bei Veranstaltungen und Messen				
8. Einleitung einer Kampagne in den Mainstream-Medien zur Feier des zweijährigen Bestehens der Allianz				
9. Forschende und wichtige Projekte darstellen				

2027/2028

Wichtigste Aktionen	Erstes Quartal Januar/März	Zweites Quartal April/Juni	Drittes Quartal Juli/August	Viertes Quartal September/Dezember
1. Zusammenstellung eines Dossiers mit allen relevanten Informationen, das im Jahr 2026 veröffentlicht wird. Bewertung der Strategie auf der Grundlage der erzielten Ergebnisse				
2. Austausch mit der akademischen Gemeinschaft über die in der laufenden Forschung erzielten Ergebnisse: Veranstaltung mit Expert:innen				
3. Entwicklung und Einführung eines Fragebogens zur Bewertung des Kenntnisstandes und der Zufriedenheit mit der Allianz				
4. Organisation und Durchführung einer vierjährigen Abschlusskampagne				
5. Erstellung eines Werbevideos mit Influencern und akademischen Expert:innen, die ihre Meinung über die Allianz äußern				
6. Erstellung eines alle vier Jahre erscheinenden Tätigkeitsberichts: Wirkungsanalyse				
7. Evaluierungsbericht über die Umsetzung der Strategie in diesen vier Jahren: Fehler und Erfolge				
8. Ankündigung der neuen Herausforderungen, denen sich STARS EU in den nächsten vier Jahren stellen wird				
9. Erstellung eines zusammenfassenden Videos über die ersten vier Jahre der Allianz				
10. Erstellung eines Medienberichts, in dem die Höhepunkte dieser vier Jahre zusammengefasst sind. Presseveröffentlichungen				

Es ist wichtig, darauf hinzuweisen, dass zusätzlich zu den für den Zeitraum 2024/2028 geplanten Kommunikations- und Verbreitungsaktivitäten, die in diesem Abschnitt aufgeführt sind, die entsprechenden Arbeitssitzungen abgehalten und chronologisch geplant werden, um die internen und externen Kommunikationsmaßnahmen sowie die geplanten öffentlichen Aktivitäten und Verbreitungskampagnen zu koordinieren und zu verstärken, um die skizzierten Ziele zu erreichen:

Markenbekanntheit

Engagement in den sozialen Medien

Generierung von Leads

Website-Verkehr

Medienberichterstattung

Positionierung

Anerkennungen

Teilnahme an einschlägigen Veranstaltungen

Schaffung von positivem Feedback

Einflussnahme auf die Bildungspolitik

Ein Referenzprojekt werden

9. Ressourcen

Es wird eine kontinuierliche Überwachung der Verbreitungsaktivitäten durchgeführt, um ihre Wirksamkeit zu bewerten und sie gegebenenfalls anzupassen. Um die Wirkung des Verbreitungsplans zu messen, werden Daten über die Teilnahme an Veranstaltungen, die Online-Interaktion, das Herunterladen von Material und das Feedback der Interessengruppen gesammelt.

Der Plan wird während der gesamten Projektlaufzeit regelmäßig überprüft und aktualisiert, um ihn an die sich ändernden Bedürfnisse anzupassen und die Maximierung der Ergebnisse und die Verbreitung bewährter Verfahren in der Hochschulbildung in ganz Europa zu gewährleisten.

STARS EU stützt sich auf die internen und externen Kommunikationsressourcen der neun Mitgliedsuniversitäten sowie auf die Ressourcen der Allianz selbst, um seine Verbreitungs- und Kommunikationspolitik während des Zeitraums 2024/2028 durchzuführen, wie im Folgenden beschrieben:

STARS EU

Eigene Mittel
Website: http://www.starseu.org
Soziale Medien
X (https://twitter.com/STARS_EU_)
Facebook (https://www.facebook.com/STARSEuropeanUniversity/)
Instagram (https://www.instagram.com/starseu_/)
LinkedIn (https://www.linkedin.com/in/stars-eu-european-university-69359a2a2/)
YouTube (https://www.youtube.com/@starseu)
Bluesky (https://bsky.app/profile/starseu.bsky.social)

Hanze University of Applied Sciences (Niederlande)

Eigene Mittel
-Kommunikationspersonal: 15 (1 STARS EU)
-Newsletter: MyHanze (zur Veröffentlichung von Updates)

-Interne Massenpost: nicht für Projektzwecke verfügbar
-Unternehmenszeitschriften: PL Hanze (für die Mitarbeiter von Hanze)

-Website www.hanze.nl
-Soziale Medien:
https://www.facebook.com/Hanzehogeschool/ (28k Follower)
https://twitter.com/hanze/ (12,6k Follower)
https://www.instagram.com/hanzehogeschool/ (10,2k Follower)

Externe Ressourcen
-Unternehmen: Canon
-Fotografen: (je nach Auftrag)
-Designer: Canon
-Werbefirmen: Dizain

Universität von La Laguna (Spanien)

Eigene Mittel
Personal für Kommunikation: 4
Newsletter: 1 (wöchentlich)
Interne Massenpost: 3 (Professor:innen/Forschende, Verwaltungspersonal und Studierende).
Website: www.ull.es; internes System von Bildschirmen
Soziale Medien
Facebook: https://www.facebook.com/universidaddelalaguna 43.603 Follower
X: https://twitter.com/ULL 53.364 Follower
Instagram: https://www.instagram.com/universidaddelalaguna/?hl=es 15.226 Follower
YouTube: https://www.youtube.com/user/canalull 5.150 Follower
LinkedIn: https://www.linkedin.com/school/universidad-de-la-laguna/ 66.000 Follower
TikTok: @universidaddelalaguna 768 Follower

Externe Ressourcen
Fotografen: Emeterio Suárez Guerra
Designer: Mitarbeiter Stiftung der Universität La Laguna (FGULL)
Werbende Unternehmen: JFT Comunicaciones

Polytechnisches Institut von Bragança (Portugal)

Eigene Mittel
Personal für Kommunikation: 5
Interne Massen-E-Mail: ipbnews@ipb.pt

Soziale Medien: https://www.facebook.com/ipbraganca/ (25.000 Follower)
https://www.instagram.com/institutopolitecnicobraganca/ (12500 Follower)

Hochschule Bremen (Deutschland)

Eigene Mittel
Mitarbeiter im Bereich Kommunikation: 2
Interne Massenpost: 1
Direkter Zugang zur HSB-Website (Typo3)
Kleine/einfache Layout-/Grafikaufgaben (Adobe Creative Cloud, Canva)
Dokumentarische Fotografie (Sony alpha 7III)
Soziale Medien
Instagram: https://www.instagram.com/hsb.hochschulebremen/ 7.248 Follower
LinkedIn: https://www.linkedin.com/school/hsbremen 28.656 Follower
Facebook. https://www.facebook.com/HSB.HochschuleBremen 8.800 Follower
YouTube:
https://www.youtube.com/channel/UCD1Qd3zJGBaTVHO06UgXmgA 483 Abonnenten
X: https://twitter.com/HSBremen 1.546 Follower

Schlesische Universität in Opava (Tschechien)

Eigene Mittel
Personal für Kommunikation: 7
Newsletter: 1(wöchentlich)
Interne Massenpost: 1
Zeitschriften: Zeitschrift der Schlesischen Universität
Website: https://www.slu.cz/slu/cz/
Soziale Medien
Facebook: Slezská Univerzita v Opavě 6.4K Follower
Instagram: slezska_univerzita 2.5 K follower
Instagram: silesian_university 433 follower
LinkedIn: Slezská Univerzita v Opavě 9,7 K Follower

Externe Ressourcen
Universitätsabteilung für audiovisuelle Arbeiten (Studierende)

Universität West (Schweden)

Eigene Mittel
Personal für Kommunikation: 4
Newsletter: Schwedische Plattform IdRelay und Universität West
Interne Massenpost: nicht für Kommunikationsaktivitäten.
Digitale Zeitschrift: www.vastpunkt.hv.se; HV Talks Journals
Website: www.hv.se.
Soziale Medien
LinkedIn. 26.000 Follower

Externe Ressourcen
MyNewsdesk (digitaler Presse-/Medienraum).

Krakauer Universität für Technologie (Polen)

Eigene Ressourcen
Kommunikation Personal: Keine Angaben
Newsletter: 1 (wöchentlich)
Interne Massenpost: Nein
Zeitschriften: Nasza Politechnika (http://nasza.pk.edu.pl/)
Website: https://www.pk.edu.pl/
Soziale Medien Facebook: Politechnika.Krakowska (34 K Follower)
Instagram: politechnika_krakowska (8,6 K Follower)
LinkedIn: politechnika-krakowska-im.-tadeusza-kościuszki (43 K Follower)
TikTok: politechnika_krakowska (1,5 K Follower)

Externe Ressourcen
Keine Angaben

Universität von Franche-Comté (Frankreich)

Eigene Mittel
Personal für Kommunikation: 4
Newsletter: Nein

Interne Massenpost: Massenversandlisten für Studenten und Mitarbeiter
Digitale Zeitschrift: *En* Direct
Website: https://www.univ-fcomte.fr/; https://actu.univ-fcomte.fr/
Podcast: https://smartlink.ausha.co/lepodcastdeluniversite

Soziale Medien
LinkedIn: https://es.linkedin.com/school/universite-de-franche-comte/
Facebook: https://www.facebook.com/checkpoint/828281030927956/
Instagram: https://www.instagram.com/fc_univ/
X: https://twitter.com/fc_univ

Externe Ressourcen
Mehrere, je nach Projekt (Grafiken, Designer, Videos)

Aleksandër Moisiu Universität von Durrës (Albanien)

Eigene Mittel
Mitarbeiter Kommunikation: 5
Newsletter: 1 (Monatlich)
Zeitschriften: 2 (Albanien)
Website: uamd.edu.al
Soziale Medien
Facebook: Universiteti Aleksander Moisiu
Instagram: uamdofficial LinkedIn: Aleksander Moisiu Universität

Externe Ressourcen
Unterstützende Unternehmen: 2
Audiovisuelle Produktionsfirmen: (DIMI TV Labor)
Fotografen: (nicht erforderlich)
Gestalter: 1

10. Bewertung und Indikatoren

Die Durchführung eines umfassenden Follow-up zur Reichweite der einzelnen Verbreitungs- und Kommunikationsmaßnahmen wird dazu beitragen, festzustellen, ob die in der STARS-EU-Kommunikationsstrategie 2024/2028 dargelegten Ziele und ursprünglichen Erwartungen erfüllt wurden. Die Bewertungsmethoden, mit denen die Reichweite dieses Plans gemessen werden soll, konzentrieren sich auf die Analyse und Überwachung der Auswirkungen in Offline- und Online-Medien, Websites, sozialen Medien, die Teilnahme an Aktivitäten und die Auswirkungen der durchgeführten Kampagnen. Darüber hinaus werden die Ergebnisse durch Umfragen oder Fragebögen bewertet, die sich an bestimmte Zielgruppen richten. Dies sind die zu berücksichtigenden Indikatoren:

Verbreitungsmaßnahmen

Amtliche Bekanntmachungen: Anzahl der Aufträge, Ausschreibungen und veröffentlichten Wettbewerbe, Anzahl der Werbeeinschaltungen

Veröffentlichungen in den Medien

Medien offline und online: Anzahl und belegte Fläche (1/2 Seite, 1/4 Seite usw.)

Pressemitteilungen: Gesamtzahl und Themenbereiche

Öffentliche Aktivitäten

Kongresse, Tagungen, Workshops, Konferenzen, Foren und Seminare: Anzahl der Teilnehmer

Website

Anzahl der Besuche

Soziale Medien

Anzahl der Follower:innen und Abonnen:innen

Werbung und Werbekampagnen

Beschilderung und Broschüren: Gesamtzahl

Meinungsumfragen

Fragebögen zur Bewertung des Kenntnisstandes und der Zufriedenheit mit dem Bündnis

11. Haushalt

STARS EU verfügt über ein vierjähriges Budget, das aus den der Allianz zugewiesenen europäischen Mitteln stammt und mit dem Maßnahmen zur Kommunikation und Verbreitung finanziert werden. Dieser festgelegte Festbetrag könnte jedoch gegebenenfalls durch die Akquise zusätzlicher Mittel von den Hochschulen selbst sowie von lokalen und regionalen Einrichtungen und potenziellen Sponsoren, die an verschiedenen Bereichen des Projekts interessiert sind, erhöht werden (Abschnitt 8).

STARS EU-Haushalt 2024/2028

UNIVERSITÄTEN	HUAS	IPB	HSB	ULL	SUO	UW	CUT	UFC	UAMD	Insgesamt
Verbrauchsmaterial	4.000	6.000	4.000	4.000	5.700	2.000	2.000	3.000	4.000	**34.700**
Dienstleistungen für Tagungen und Seminare	14.400	12.000	12.000	16.000	10.800	16.000	12.000	6.000	12.000	**111.200**
PR, Verbreitung und Kommunikation	12.000	8.000	8.000	10.000	4.800	6.000	3.000	9.000	20.000	**80.800**
Insgesamt	**30.400**	**26.000**	**24.000**	**30.000**	**21.300**	**24.000**	**17.000**	**18.000**	**36.000**	**226.700**

*Es ist wichtig hervorzuheben, dass gemäß den Empfehlungen der Europäischen Union zur Kommunikations- und Verbreitungspolitik eines Projekts etwa 30 % des festgelegten Budgets für die Produktion von Inhalten und die restlichen 70 % für den Vertrieb und die Verbreitung über relevante Kanäle und Medien verwendet werden sollten.

ANHÄNGE

ANHANG 1

EU CORPORATE IDENTITY

EU CORPORATE IDENTITY

ARTICLE 17- COMMUNICATION, DISSEMINATION AND VISIBILITY

17.1 Communication, dissemination and promoting the action

Unless otherwise agreed with the granting authority, the beneficiaries must promote the action and its results by providing targeted information to multiple audiences (including the media and the public), in accordance with Annex 1 and in a strategic, coherent and effective manner. Before engaging in a communication or dissemination activity expected to have a major media impact, the beneficiaries must inform the granting authority.

17.2 Visibility. European flag and funding statement

Unless otherwise agreed with the granting authority, communication activities of the beneficiaries related to the action (including media relations, conferences, seminars, information material, such as brochures, leaflets, posters, presentations, etc., in electronic form, via traditional or social media, etc.), dissemination activities and any infrastructure, equipment, vehicles, supplies or major result funded by the grant must acknowledge the EU support and display the European flag (emblem) and funding statement (translated into local languages, where appropriate):

The emblem EU must remain distinct and separate and cannot be modified by adding other visual marks, brands or text. Apart from the emblem, no other visual identity or logo may be used to highlight the EU support. When displayed in association with other logos (e.g. of beneficiaries or sponsors), the emblem must be displayed at least as prominently and visibly as the other logos.

For the purposes of their obligations under this Article, the beneficiaries may use the emblem without first obtaining approval from the granting authority. This does not, however, give them the right to exclusive use. Moreover, they may not

appropriate the emblem or any similar trademark or logo, either by registration or by any other means.

17.3 Quality of information: disclaimer

Any communication or dissemination activity related to the action must use factually accurate information. Moreover, it must indicate the following disclaimer (translated into local languages where appropriate):

"Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or [name of the granting authority]. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them."

17.4 Specific communication, dissemination and visibility rules (Annex 5)

ANNEX 5: SPECIFIC RULES

INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS (IPR): BACKGROUND AND RESULTS

ACCESS RIGHTS AND RIGHTS OF USE (ARTICLE 16)

Rights of use of the granting authority on results for information, communication, publicity and dissemination purposes the granting authority also has the right to exploit non-sensitive results of the action for information, communication, dissemination and publicity purposes, using any of the following modes:

-Use for its own purposes (making them available to persons working for the granting authority or any other EU service (including institutions, bodies, offices, agencies, etc.) or EU Member State institution or body; copying or reproducing them in whole or in part, in unlimited numbers; and communication through press information services).

-Distribution to the public in hard copies, in electronic or digital format, on the internet including social networks, as a downloadable or non-downloadable file

-Editing or redrafting (including shortening, summarizing, changing, correcting, cutting, inserting elements (e.g. meta-data, legends or other graphic, visual, audio

or text elements extracting parts (e.g. audio or video files), dividing into parts or use in a compilation.

-Translation (including inserting subtitles/dubbing) in all official languages of EU.

-Storage in paper, electronic or other form.

-Archiving in line with applicable document-management rules

-The right to authorize third parties to act on its behalf or sub-license to third parties, including if there is licensed background, any of the rights or modes of exploitation set out in this provision.

-Processing, analyzing, aggregating the results and producing derivative works.

-Disseminating the results in widely accessible databases or indexes (such as through 'open access' or 'open data' portals or similar repositories, whether free of charge or not.

The beneficiaries must ensure these rights of use for the whole duration they are protected by industrial or intellectual property rights. If results are subject to moral rights or third party rights (including intellectual property rights or rights of natural persons on their image and voice), the beneficiaries must ensure that they comply with their obligations under this Agreement (by obtaining the necessary licences and authorisations from the rights holders concerned).

Access rights for the granting authority, EU institutions, bodies, offices or agencies and national authorities to results for policy purposes. The beneficiaries must grant access to their results — on a royalty-free basis — to the granting authority, other EU institutions, bodies, offices or agencies, for developing, implementing and monitoring EU policies or programmes.

Such access rights are limited to non-commercial and non-competitive use. The access rights also extend to national authorities of EU Member States or associated countries, for developing, implementing and monitoring their policies or programmes in this area. In this case, access is subject to a bilateral agreement to define specific conditions ensuring that the access will be used only for the intended purpose and appropriate confidentiality obligations are in place.

Moreover, the requesting national authority or EU institution, body, office or agency (including the granting authority) must inform all other national authorities of such a request.

Access rights for third parties to ensure continuity and interoperability Where the call conditions impose continuity or interoperability obligations, the beneficiaries must make the materials, documents and information and results produced in the framework of the action available to the public (freely accessible on the Internet under open licenses or open source licenses).

COMMUNICATION, DISSEMINATION AND VISIBILITY (ARTICLE 17)

Additional communication and dissemination activities

The beneficiaries must engage in the following additional communication and dissemination activities:

-Present the project (including project summary, coordinator contact details, list of participants, European flag and funding statement and project results) on the beneficiaries' websites or social media accounts.

-Actions involving public events, display signs and posters mentioning the action and the European flag and funding statement

-Upload the public project results to the Erasmus+ Project Results platform, available through the Funding & Tenders Portal.

SPECIFIC RULES FOR CARRYING OUT THE ACTION (ARTICLE 18)

EU restrictive measures

The beneficiaries must ensure that the EU grant does not benefit any affiliated entities, associated partners, subcontractors or recipients of financial support to third parties that are subject to restrictive measures adopted under Article 29 of the Treaty on the European Union or Article 215 of the Treaty on the Functioning of the EU (TFEU).

ANHANG 2

MARKENRICHTLINIEN

MARKENRICHTLINIEN

Einführung in die Markenrichtlinien für STARS EU

Die Richtlinien sind der Kompass, der die verschiedenen Akteure innerhalb der Allianz zu einem kohärenten und wirkungsvollen Markenauftritt führt. Diese Richtlinien wurden erstellt, um die kollektive Brillanz der Allianzmitglieder zu beleuchten und ein Geflecht aus gemeinsamen Werten, Visionen und Zielen zu weben. Sie sind ein Zeugnis des Engagements für Kohärenz, Konsistenz und einheitliches Storytelling. Mit diesen Leitlinien werden alle Mitglieder von STARS EU dazu eingeladen, eigene Stärken einzubringen und sich dabei an der gemeinsamen Geschichte zu orientieren.

STARS EUz führt die vollständige Bezeichnung "STARS EU Alliance", die im Allgemeinen mit dem Akronym "STARS EU" bezeichnet wird. Beide Wiederholungen des Namens, ob in seiner umfassenden Form oder in seiner abgekürzten Version, werden genau erkannt und sind austauschbar, um die sprachliche Vielfalt zu gewährleisten. Die genaue Verwendung des Allianznamens, sei es der vollständige Titel oder die kürzere Version, ist in allen offiziellen Unterlagen und Werbematerialien vorgeschrieben. Diese Konsistenz ist ein entscheidender Faktor für die Entwicklung einer robusten und erkennbaren Markenidentität für STARS EU.

Branding-Anforderungen

Es ist wichtig, dass die Marke STARS EU in den verschiedenen Kommunikationsmitteln der Allianz präsent ist. Ob Broschüren, Präsentationen, Flyer, Plakate, Websites, Videos, Artikel in wissenschaftlichen Zeitschriften, Faltblätter, Broschüren, Infografiken, Schulungsmaterialien, Berichte oder Bücher - die Finanzierungsquelle STARS EU muss in allen von STARS EU finanzierten Materialien an prominenter Stelle genannt werden.

Um diesen Leitlinien zu entsprechen, sollte ein Unterschriftenblock enthalten sein, in dem STARS EU als Finanzierungsquelle anerkannt wird. Dieser Block sollte durchgängig in allen Kommunikationsmaterialien verwendet werden, wobei bestimmte Elemente eingehalten werden müssen, um die Klarheit und Anerkennung des Beitrags von STARS EU zu gewährleisten.

Das EU-Emblem

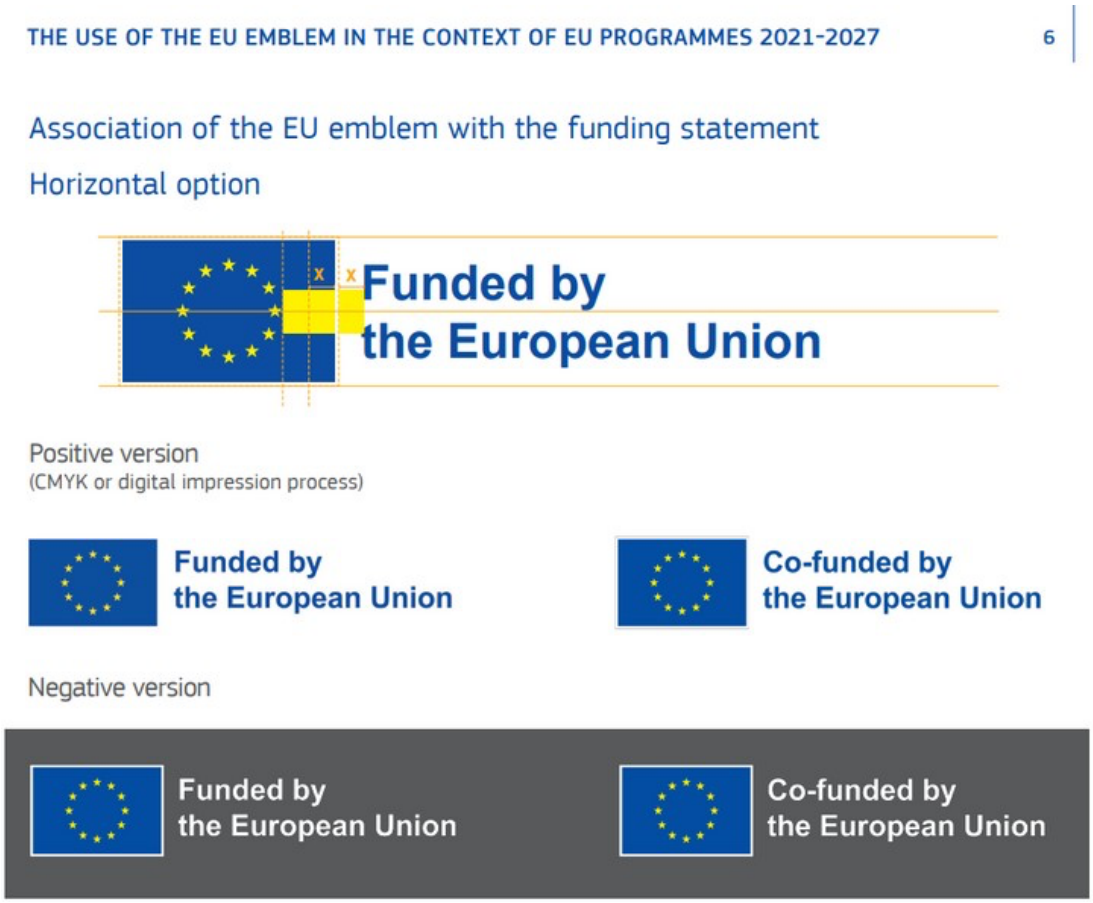
Um die Anforderungen an das Branding der STAR- EU-Finanzierung zu erfüllen, müssen das EU-Emblem und der begleitende Text "Co-Funded by the European Union" in allen Kommunikationsmaterialien, die mit STARS EU-Mitteln unterstützt werden, deutlich sichtbar sein.

Diese Einbeziehung gewährleistet die Einhaltung der EU-Vorschriften und verdeutlicht den Beitrag der EU zu dem Projekt oder der Initiative. Das EU-Emblem und der angegebene Text sollten gemäß den Leitlinien von STARS EU in verschiedenen Kommunikationsmitteln wie Broschüren, Flyern, Websites, Videos, Artikeln in Fachzeitschriften und Büchern gut sichtbar und lesbar angebracht werden. Diese Anerkennung unterstreicht die Partnerschaft und Unterstützung der Europäischen Union für die geförderten Aktivitäten.

EU- und Programmvorschriften

EU-Programme haben oft spezifische Richtlinien und Regeln für das Branding, um Konsistenz, Sichtbarkeit und eine angemessene Anerkennung der EU-Beteiligung an geförderten Projekten zu gewährleisten.

Die Artikel 115-117 der Verordnung (EU) Nr. 1303/2013 sowie Anhang XII und die Artikel 4 und 5 der Durchführungsverordnung (EU) Nr. 821/2014 der Kommission bieten umfassende Leitlinien für die Kommunikation und das Branding von Programmen und Projekten. Diese Anweisungen sollen die Sichtbarkeit und eine einheitliche visuelle Identität der kohäsionspolitischen



Projekte der Europäischen Union gewährleisten.

Quelle: Europäische Kommission. (2021, Mai). Regeln für die Verwendung des EU-Emblems [PDF]. Abgerufen von https://commission.europa.eu/system/files/2021-05/eu-emblem-rules_en.pdf

Brandkit

Das STARS-EU-Brandkit ist ein umfassendes Dokument, das die visuelle Identität der Allianz zusammenfasst. Es dient als Leitfaden, der die genauen Elemente beschreibt, aus denen sich die gemeinsame Markenidentität zusammensetzt. Die visuelle Markenbildung wird der Eckpfeiler aller Kommunikations- und Verbreitungsaktivitäten bleiben. Das STARS EU-Logo ist visuell klar, farbenfroh und spiegelt die Strategie der Allianz und ihr Engagement auf mehreren Ebenen wider.

FARBEN

	CMYK	Pantone	RGB
BLAUW	C100 M80 Y0 K0	294	R20 G65 B145
ROOD	C15 M100 Y100 K0	485	R200 G25 B25
ORANJE	C0 M60 Y100 K0	144	R235 G125 B0

FONTS

STARS EU *Strategic alliance for regional transition*

Fira Sans - Bold *Fira Sans - Italics*

Das Logo eine visuelle Signatur und wesentlicher Bestandteil der internen und externen Kommunikation von STARS EU.

Das Logo von STARS EU findet sich auf allen Materialien und bei allem Veranstaltungen, die von der Allianz erstellt/organisiert werden.

Das Projektlogo umfasst:
Projektlogo (STARS EU)
Emblem der Europäischen Union (EU-Flagge)
Art des Förderprogramms (Kofinanzierung durch die Europäische Union)

Das Logo für die von STARS EU geförderten Standardprojekte verkörpert das Wesen der kollaborativen Innovation und der gemeinsamen Bestrebungen. Es symbolisiert die Reise dieser Projekte und spiegelt ihre Verbindung zur breiteren Allianz wider. Wenn eines der oben genannten Elemente mit STARS-EU-Mitteln unterstützt wird, ist es wichtig, STARS EU als Finanzierungsquelle anzugeben und das EU-Emblem hinzuzufügen. Diese Nennung sollte in einem Signaturblock erfolgen, der die folgenden Elemente enthält:

- Website

- Faltblätter, Broschüren, Flyer, Infografiken und Schulungsmaterial, Plakate, Roll-Ups

- Multimediale Inhalte (Videos, Animationen, Multimedia-Präsentationen)

-Material für externe Veranstaltungen: Stifte, Notizblöcke, USB-Sticks, Lesezeichen, T-Shirts, Taschen usw.



Beispiel:

Wie man das Logo in Werbematerialien einbindet

STARS EU-Logo als Wasserzeichen auf dunklem Hintergrund, um die Sichtbarkeit der Marke zu gewährleisten und gleichzeitig die Integrität des visuellen Inhalts, den es begleitet, zu erhalten.

Eine schwarz-weiße Version des Logos als Wasserzeichen kann verwendet werden, um einen besseren Kontrast zu verschiedenen Hintergründen zu erzielen.

Das Logo sollte in einer PNG-Version mit transparentem Hintergrund vorliegen, um die Verwendung zu erleichtern.

ANHANG 3

RICHTLINIE ZU OPEN ACCESS UND OPEN DATA

In den letzten zwei Jahrzehnten ist das Bewusstsein für die Notwendigkeit eines offenen Zugangs zur Wissenschaft in all ihren Formen, von wissenschaftlichen Veröffentlichungen bis hin zu wissenschaftlichen Daten, gewachsen. Die Wissenschaft wird als ein wesentlicher Teil des immateriellen Erbes der Welt betrachtet und sollte der gesamten Menschheit zur Verfügung stehen. Im Einklang mit dieser Idee haben die Europäische Union, die Europäische Kommission und ihre Institutionen, wie der Europäische Forschungsrat (ERC), verschiedene Leitlinien und Standards eingeführt. Die FAIR-Grundsätze für die gemeinsame Nutzung von Daten und Plan S sind zwei Beispiele für diese Leitlinien. Außerdem haben die europäischen Institutionen die jüngsten Änderungen bei der internationalen Bewertung wissenschaftlicher Arbeit unterstützt.

In Anbetracht all dessen ist es notwendig, eine Reihe von Maßnahmen und Empfehlungen festzulegen, um die Verwirklichung dieser Ziele zu gewährleisten, die im Folgenden dargelegt werden.

Einführung

STARS EU setzt sich dafür ein, den freien Austausch von Wissen und den offenen Zugang zu wissenschaftlicher Forschung für Akademiker:innen und Interessensgruppen gleichermaßen zu fördern und damit den Transfer dieser Forschung in die Gesellschaft und die damit einhergehende regionale Entwicklung zu unterstützen. In Anlehnung an die Empfehlungen der Europäischen Union zum offenen Zugang wird in dieser Richtlinie das Engagement für die freie Zugänglichkeit von Forschungsergebnissen für die Öffentlichkeit dargelegt, um so zum weltweiten Wissenszuwachs beizutragen.

Definitionen

2.1 Open Access (OA) bezeichnet den uneingeschränkten Online-Zugang zu wissenschaftlichen Forschungsergebnissen, einschließlich Artikeln, Daten und anderen Formen akademischer Inhalte, mit minimalen oder keinen finanziellen, rechtlichen oder technischen Barrieren.

2.2 Forschungsergebnisse: Forschungsergebnisse umfassen eine Reihe wissenschaftlicher Produkte, einschließlich, aber nicht beschränkt auf Artikel, Konferenzbeiträge, Bücher, Buchkapitel, Datensätze und andere geistige Beiträge, die aus Forschungstätigkeiten resultieren.

Umfang

Diese Richtlinie gilt für alle Forschenden, Lehrende, Mitarbeitende und Studierende der Partnerhochschulen, die Forschungsergebnisse produzieren, sowie für die Forschungsverwaltung und die Bibliotheksdienste der Hochschulen.

Grundsätze

4.1. Zugänglichkeit: STARS EU setzt sich dafür ein, dass die Forschungsergebnisse weltweit zugänglich gemacht werden. Forschende werden ermutigt, ihre Arbeit in frei zugänglichen Zeitschriften, Repositorien oder auf anderen Plattformen zu veröffentlichen, die die freie Verbreitung von Wissen fördern.

4.2. Lizenzierung: Autor:innen werden ermutigt, Lizenzierungsoptionen zu wählen, die eine maximale Verbreitung und Wiederverwendung ihrer Forschungsergebnisse ermöglichen. Die Verwendung von Creative-Commons-Lizenzen wird dringend empfohlen, um Klarheit über die Bedingungen für die Nutzung und Verbreitung zu schaffen.

4.3. Repository-Infrastruktur: STARS EU wird ein institutionelles offenes Datenarchiv einrichten und unterhalten, entweder als eigenständige Website oder als eine Sammlung von Archiven einzelner Partnerhochschulen, um die von den Mitgliedern produzierten Forschungsergebnisse zu archivieren und zu verbreiten. Diese Repositorien werden internationale Standards und Interoperabilitätsprotokolle einhalten.

4.4. Einhaltung der EU-Empfehlungen: STARS EU wird seine Open-Access-richtlinien genau überwachen und mit den Empfehlungen und Leitlinien der Europäischen Union zum offenen Zugang zu Forschungsergebnissen in Einklang bringen, einschließlich der Umsetzung der Plan-S-Grundsätze, sofern anwendbar.

Umsetzung

5.1. Sensibilisierung und Schulung: STARS EU wird Forschenden, Lehrenden und Mitarbeitenden aller Allianzpartner Schulungen und Unterstützung anbieten, um sie für die Grundsätze von Open Access und bewährte Verfahren zur Einhaltung dieser Richtlinien zu sensibilisieren.

5.2. Überwachung und Berichterstattung: Die Allianz wird Mechanismen einrichten, um die Umsetzung dieser Richtlinien zu überwachen und darüber Bericht zu erstatten, einschließlich der Erfüllungsquoten, der Nutzung des Repositoriums und anderer relevanter Messgrößen.

5.3. Anreize: Werden geprüft und umgesetz, um Forschende zu ermutigen, in Open-Access-Publikationen zu veröffentlichen und ihre Forschungsergebnisse in institutionellen Repositorien zu hinterlegen.

Überprüfung und Überarbeitung

Diese Open-Access-Richtlinien werden in regelmäßigen Abständen von der STARS-EU-Communication-Group überprüft, um sicherzustellen, dass sie weiterhin mit der sich entwickelnden wissenschaftlichen Kommunikationslandschaft und den EU-Empfehlungen übereinstimmen. Mit der Verabschiedung dieser Open-Access-Richtlinien bekräftigt STARS EU das Engagement für Transparenz, Zusammenarbeit und den freien Austausch von Wissen und trägt damit zur Förderung von Forschung und Innovation in Europa und darüber hinaus bei.

ANHANG 4

LEITLINIEN FÜR SOZIALE MEDIEN

LEITLINIEN FÜR SOZIALE MEDIEN

In den letzten zwei Jahrzehnten haben sich die Plattformen der sozialen Medien zu sehr nützlichen Ressourcen für die Verbreitung von Informationen durch Organisationen entwickelt. Ihre Popularität ist so groß, dass es heute undenkbar ist, eine Kommunikationsstrategie vorzuschlagen, ohne sie als Unterstützung für die traditionelleren Medien zu nutzen.

Tools, die potenziell Tausende von Nutzer:innen erreichen können, bergen aber auch Gefahren: Eine falsche Botschaft wird weit verbreitet und kann den Interessen der Organisation zuwiderlaufen. Daher ist es notwendig, diese Plattformen mit Vorsicht zu behandeln.
Dies gilt umso mehr für eine Wissensallianz wie STARS EU, die sowohl die Hochschulbildung -forschung als auch die Zusammenarbeit mit der regionalen Entwicklung umfasst. All diese Bereiche sind von großer Bedeutung und betreffen Akteure unterschiedlicher Art.

Die Allianz besteht aus neun Hochschulen, von denen jede über Teams von Kommunikationsfachleuten verfügt, die mit diesen Instrumenten bereits vertraut sind. Aus diesem Grund wird hier kein detailliertes Handbuch vorgeschlagen, sondern eine Leitlinien, die versucht, den redaktionellen Stil der verschiedenen Phasen, die STARS EU im Laufe seiner Geschichte haben kann, und ihre Kriterien zu vereinheitlichen.

Offizielle Profile

- X (https://twitter.com/STARS_EU_)
- Facebook (https://www.facebook.com/STARSEuropeanUniversity/)
- Instagram (https://www.instagram.com/starseu_/)
- LinkedIn (https://www.linkedin.com/in/stars-eu-european-university-69359a2a2/)

- YouTube (https://www.youtube.com/@starseu)
- Bluesky (https://bsky.app/profile/starseu.bsky.social)

Jede dieser Plattformen hat ihr spezifisches Ziel und erfordert daher, dass der Ton, der in jeder Plattform verwendet wird, ihre Einzigartigkeit berücksichtigt. In Zukunft wird geprüft werden, ob es sinnvoll ist, auf all diesen Plattformen zu bleiben oder sich anderen anzuschließen. In dieser ersten Phase geht es auf jeden Fall darum, Sichtbarkeit über die bestehenden Kanäle zu erlangen.

Berichtigung

Die Kommunikation in sozialen Netzwerken muss immer korrekt sein, umso mehr, wenn es sich um eine Bildungsorganisation handelt. Daher müssen die Personen, die Inhalte für die sozialen Profile der Allianz erstellen, besonders darauf achten, dass die Texte klar sind, keine sehr langen oder komplizierten Sätze enthalten und keine Rechtschreib- oder Grammatikfehler aufweisen. Da es sich um eine internationale Organisation handelt, muss besonders auf die Schreibweise der lokalen Namen geachtet werden.

Ton

Der Ton der Nachrichten von offiziellen Kanälen ist vorzugsweise formell. Manchmal können Sie einen informelleren Ton haben, um sich an Inhalt oder Zielgruppe anzupassen (z. B. Ankündigung einer Veranstaltung im Zusammenhang mit Studierenden, Ermutigung zur Teilnahme an einer Veranstaltung, Erinnerung an eine Feier) und um dem jeweiligen kanal gerecht zu werden: LinkedIn richtet sich an Berufstätige und erfordert einen förmlicheren Ton als Instagram, das mehr junge Nutzer hat.

Sprache

Veröffentlichungen auf den offiziellen sozialen Profilen der Allianz werden in englischer Sprache verfasst und gesprochen. In Fällen, in denen Aussagen von Personen in anderen Sprachen gemacht werden, werden sie auf Englisch untertitelt.

Hashtags und Erwähnungen

Es ist ratsam, den Hashtag #STARSEU in Beiträgen zu verwenden. Für bestimmte Aktivitäten kann die Möglichkeit der Schaffung eines speziellen Hashtags geprüft werden, wenn mit einer erheblichen Anzahl von Veröffentlichungen darüber zu rechnen ist. Andernfalls ist es vorzuziehen, keine Kennzeichnungen zu erstellen, die letztendlich nicht verfolgt werden können oder unpraktisch sind.

Wenn andere Institutionen oder Personen in den Nachrichten erwähnt werden, ist es ratsam, deren Profile auf der entsprechenden Plattform zu zitieren. In den Fällen, in denen der Benutzername allein nicht eindeutig zu verstehen ist, ist es ratsam, den vollständigen Namen korrekt zu schreiben und den Benutzernamen in Klammern hinzuzufügen.

Inhalt

Die Veröffentlichungen werden sehr informativ sein, um die verschiedenen, von der Allianz organisierten Aktivitäten darzustellen: Kurse, Ausbildungsprogramme für Studierende und Postgraduierte, Seminare, Konferenzen, Anmeldefristen für Aktivitäten, Treffen und andere Inhalte.

Es wird empfohlen, in den Veröffentlichungen einen Link zur institutionellen Website (www.starseu.org) aufzunehmen, sofern dieser Inhalt im Abschnitt Nachrichten oder Veranstaltungen enthalten ist. Ziel ist es, Besucher:innen auf diese Website zu lenken, auf der alle Informationen der Allianz gesammelt werden. Es ist auch wünschenswert, dass alle Veröffentlichungen von einem Bild begleitet werden, vorzugsweise einem Foto, einem Video oder, im Falle von Aktivitäten, dem entsprechenden Plakat oder einer grafischen Gestaltung.

Was die Häufigkeit der Veröffentlichungen betrifft, so gehen wir davon aus, dass STARS EU in den ersten Monaten nicht so aktiv sein wird wie die einzelnen Hochschulen, die der Allianz angehören. Dennoch ist es wünschenswert, dass die offiziellen Profile mindestens dreimal pro Woche und an verschiedenen Tagen bespielt werden. Ebenso sollten sich die Profile der neun Universitäten verpflichten, mindestens eine monatliche Veröffentlichung über STARS EU für ihre Zielgruppen zu erstellen.

Antworten

Wie in allen sozialen Netzwerken der Hochschulen werden Veröffentlichungen wahrscheinlich Debatten und Kommentare auslösen, die für den Community-Manager manchmal schwierig sein können. Die Empfehlung für STARS EU lautet, nur denjenigen Nutzer:innen zu antworten, die eine bestimmte Frage stellen (gegebenenfalls über die privaten Nachrichten der einzelnen Plattformen, wobei im öffentlichen Feed vermerkt werden muss, dass eine Antwort gegeben wird).

Wenn eine Veröffentlichung eine Kontroverse oder negative Kommentare unter einer beträchtlichen Anzahl von Nutzer:innen hervorruft, wird empfohlen, eine neue Veröffentlichung zu erstellen, in der das Problem besser erklärt wird, anstatt allen Nutzer:innen einzeln zu antworten. Auf keinen Fall sollten Antworten zugelassen werden, die Beleidigungen oder herabsetzende Ausdrücke gegen Gruppen oder Ideologien enthalten (Hassreden verschiedener Art). In diesen Fällen, wenn die Plattform es zulässt, ist es besser, den Kommentar zu löschen oder die Antwort zu blockieren und öffentlich zu dokumentieren, warum diese drastische Maßnahme ergriffen wurde. Im Falle von „Wiederholungstätern“, wird empfohlen, sie zu blockieren, wenn die Plattform dies erlaubt.

Follow

Die offiziellen Profile von STARS EU folgen den Profilen der Partnerhochschulen und umgekehrt. Um den News-Feed der einzelnen Plattformen überschaubar zu machen, ist es ratsam, eine Auswahl zu treffen: Europäische Institutionen, relevante nationale Institutionen, wichtige Forschungseinrichtungen und schließlich Einzelpersonen, die aus verschiedenen Gründen (institutionelle Position, akademisches Ansehen, kulturelle Relevanz) für die Ziele der Allianz von Interesse sein könnten.

Weiterverbreitung von Inhalten in anderen Sprachen

Da die Allianz aus neun Hochschulen aus ebenso vielen Ländern besteht, ist es wahrscheinlich, dass ihre jeweiligen Profile, die in ihren offiziellen Sprachen erstellt werden, Inhalte über STARS EU generieren werden. Es bietet sich an, diese zu teilen. Wenn möglich, kann ein einleitender Text auf Englisch hinzufügen werden, der mehr Kontext liefert.

Ebenso müssen die Profile der neun Hochschulen offiziellen Veröffentlichungen der Allianzprofile weiterverbreiten. Das Ziel ist es, STARS-EU-Inhalte zu vervielfachen und ein authentisches Informationsnetzwerk zwischen den Partnern zu schaffen, um das Publikum der Allianz zu vergrößern.

Förderung der Followerschaft lokaler Nutzer:innen

Um die Präsenz von STARS EU weiter zu verstärken, wäre es ratsam, dass die Kommunikationsmanager:innen der neun Partnerhochschulen zusätzliche Anstrengungen bei ihren lokalen Nutzer:innen unternehmen, um sie aufzufordern, sich an die Inhalte von STARS EU zu halten und sie, soweit möglich, weiter zu verbreiten.

Abonent:innen mit einem guten Ruf sind für die Verbreitung unserer Inhalte sehr nützlich. Es sollte also auf Lehrende, Forschende, Studierende und andere relevante Einrichtungen und Personen aus den jeweiligen Institutionen als Verbündete bei dieser Verbreitungsaufgabe gezählt werden.

STARS EU

Strategic alliance for regional transition



Co-funded by the European Union

Communications strategy for STARS EU at Hochschule Bremen (HSB) 2024-2028

Background

This serves as the adaptation of the STARS EU Communication strategy to Hochschule Bremen (HSB) in Bremen, Germany. The strategy in its entirety has a wide scope and is intended to be the basis of all internal and external communications undertaken in the STARS European University Alliance for the duration of the project period of four years. But each university and student body is different. The media landscape varies, as does the use of channels such as websites and social media. To become an effective tool, the strategy must therefore be adapted to national conditions and priorities. Certain activities in the main strategy are common to all partners and all partners are expected to contribute to them. As they are common to all partners they are not listed separately. The activities listed below are ones that will be carried out specifically at Hochschule Bremen (HSB).

Target groups

All target groups stated in the main plan are relevant for HSB as well, but certain target groups are prioritized. They are:

- Staff (researchers, teachers and administrative staff)
- Students
- Associated partners and stakeholders, for example:
  - Alumni and potential student cohorts
  - Politicians and decision- and policymakers, specifically within Bremen and region
  - The regional business and industry ecosystem

Channels

Internal channels to be used for STARS EU communications

- Webnews on homepage
- Emails to students and staff
- Monthly Newsletter of HSB for staff
- Campus screens
- Information meetings / STARS EU events for students and staff

External channels to be used for STARS EU communications

- Website (www.hs-bremen.de)
- Social media channels (mainly LinkedIn and Facebook, also Facebook, YouTube and maiby HSB will start blue sky)
- Press releases
- Webnews on homepage

Prioritized activities

HSB will prioritize local communication activities that aim to raise awareness about STARS EU at HSB, Bremen and the region. This is especially important during 2024 and 2025, when focus will be almost entirely on getting students and staff interested and involved.

The amount of involvement among our target groups will depend on how aware they are about STARS EU. Therefore, internal communications must be a priority during the entire project period. As more activities for students and researchers are developed, effective strategies for informing about those activities must be developed.

HSB is a university that focuses on its collaboration with partners in society, economy and industry. For this reason, we will prioritise contacts and activities here for STARS EU.

List of prioritized activities

Activities at University West	2024	2025	2026	2027
Define roles, activities and processes for internal communications.	X			
Adapt messages from the main communications plan to local target groups. Tie STARS EU messages to general impact and co-creation approach of University West.	X			
Find ways of making STARS EU more physically present on campus.	X	X		
Create brand awareness. Make target audiences aware of the existence of the alliance.	X	X		
Plan and design a versatile annual campaign (internal and external) to reinforce the brand image.	X	X	X	
Create promotional materials, such as folders, flyers, or displays to enhance the presence at events and in meetings with external partners.	X	X		
Compile testimonials. Use success stories to illustrate the positive impact of the alliance.	X	X	X	
Review the current communication plan and make neccessary changes.		X		
Devise an internal communication campaign to celebrate the second anniversary of the alliance.		X		
Share the achievements obtained in ongoing research with the academic community.		X	X	X
Develop ways to communicate the regional impact of STARS EU, by involving regional stakeholders.		X	X	X
Keep information on www.hv.se relevant and up-to-date. Encourage participation in STARS EU.	X	X	X	X
Involve local media when suitable, especially in correlation to research findings or student activities.	X	X	X	X
Find ways to locally announce the future and new challenges facing STARS EU.				X

STARS EU
Strategic alliance for regional transition

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 2024/2028

Reach for the Stars.
Transforming regions.
Empowering people.

Co-funded by the European Union

INDEX

Úvod

1. STARS EU 3

2. Rozsah aktivit..... 6

3. Analýza situace 7

4. Cíle..... 8

4.1 Strategické a specifické cíle

5. Zpráva..... **12**

5.1 Relevance zaměření
5.2 Styl komunikace

6. Cílové skupiny..... 15

7. Komunikační strategie 16

6.1 Externí komunikace
6.2 Interní komunikace

8. Akční plán 22

9. Zdroje 27

10. Hodnocení a ukazatele..... 32

11. Rozpočet..... 33

Přílohy 34

1. Firemní identita
2. Pokyny pro značku
3. Politika otevřeného přístupu a šíření otevřených dat STARS EU
4. Pokyny pro sociální média
5. Communication Strategy 2024-2028 STARS EU of Silesian University in Opava

Úvod

Tato komunikační strategie vychází z potřeby mít k dispozici nástroj strategického plánování, jenž by určil základní rámec pro provádění interních a externích činností v oblasti šíření informací, které by ve společnosti zprostředkovaly výsledky a činnosti vytvořené v rámci projektu STARS EU – tvořeného devíti doplňujícími se univerzitami - a zároveň zajistily, aby se dostaly k odpovídajícímu publiku a měly pozitivní dopad v různých oblastech Evropské unie (EU).

Je koncipován jako komplexní dokument, který hraje rozhodující roli pro úspěch projektu, a proto se zavazuje k realizaci ucelené strategie, která zahrnuje širokou škálu komunikačních kanálů. Prostřednictvím programu šíření informací se snažíme sdílet znalosti, podporovat spolupráci a propagovat osvědčené postupy, abychom dosáhli významného dopadu na vysokoškolské vzdělávání v Evropě a přispěli k jeho neustálému zlepšování.

Tento čtyřletý plán jasně specifikuje základní (krátkodobé a střednědobé) cíle, které je třeba splnit, sdělení, která je třeba vytvořit, možné kroky, které je třeba vykonat, a typy cílových skupin, jakož i řádné plánování zdrojů ve snaze o jejich optimalizaci. Tím vším je zamýšleno stanovit správný směr pro STARS EU, avšak s více operativní než obecnou vizí, která je nezbytná pro jeho postavení ve společnosti a v oblasti znalostí, inovací a evropského vysokoškolského vzdělávání.

1. STARS EU

STARS EU je aliance tvořená devíti vzájemně se doplňujícími univerzitami, jejímž posláním je vytvořit evropskou univerzitu založenou na inovativních, flexibilních, rozmanitých a na výzvách založených vzdělávacích a výzkumných systémech. Univerzitu, která by povedla novou generaci studentů, jež by byla schopna čelit budoucnosti vedené monitorovanými a digitalizovanými trhy práce a měnící se turbulentní realitou.

Nejistá budoucnost, které lze čelit transformací stávajících vzdělávacích programů, začleněním evropských hodnot, využitím inovativních pedagogických přístupů, využitím infrastruktury, lidského kapitálu a rozvojem synergií meziregionální spolupráce, které urychlí ekologický a digitální přechod. Závazek k rovnější a udržitelnější společnosti a světa.

V zájmu pokroku a inovací zaměřuje STARS EU své úsilí a talent na prioritní oblasti, jako je cirkulární ekonomika, energetická transformace, digitální transformace, kreativní umění a průmysl, zdravé stárnutí, životní prostor nebo podnikání a inovace. Organizace těchto tematických zájmových skupin (TIG) hraje rozhodující roli při vytváření znalostí, tvorbě inovativních produktů a veřejných i soukromých služeb. Proces, do kterého budou zapojeni výzkumní pracovníci, profesoři, studenti, místní podnikatelé a místní samosprávy, jakož i názoroví vůdci.

Devět univerzit, které tvoří STARS EU, je ochotno učit se od sebe navzájem, aby zvýšily kvalitu vzdělávání, výzkumu a pomohly posílit Evropu, a to s přesvědčením, že je možné dosáhnout pokroku směrem ke stanoveným cílům. Jen tak můžeme ovlivnit současný svět a řešit výzvy, kterým čelí společnost 21. století. Sdílením svých znalostí a nápadů aliance umožňuje jednotlivcům učit se, růst a rozšiřovat svůj svět.

Členské univerzity jsou propojeny a nadále se snaží spolupracovat s místními a regionálními partnery, aby přispěly ke skutečné pozitivní změně. Stejně tak je

společným cílem vybudovat univerzity a akademická centra, která se dívají na okolní svět a mohou vytvářet větší společenský dopad ve vzdělávání a výzkumu.

VZDĚLÁVÁNÍ, JEŽ PŘISPÍVÁ POZITIVNÍ ZMĚNĚ

STARS EU partneři

Hanze University of Applied Sciences (Nizozemsko)
University of La Laguna (Španělsko)
Polytechnic Institute of Bragança (Portugalsko)
Bremen University of Applied Sciences (Německo)
Slezská univerzita v Opavě (Česko)
University West (Švédsko)
Cracow University of Technology (Polsko)
University of Franche-Comté (Francie)
Aleksandër Moisiu University of Durrës (Albánie)

Aliance sdílí znalosti a nápady, aby připravila jednotlivce na učení, růst a rozšiřování jejich světa. Za tímto účelem má akademické pracovníky z různých oborů a univerzit, kteří jsou organizováni v sedmi tematických zájmových skupinách, jež by se v blízké budoucnosti mohly rozšířit a zabývat se výzkumem přispívajícím ke zlepšení společnosti.

„Nabízíme prvotřídní vzdělávání, výzkum, spolupráci na místní i mezinárodní úrovni a urychlujeme regionální transformaci."

STARS EU Tematické Zájmové Skupiny (TIG)

Umění a tvůrčí průmysl, vedena Polytechnic Institute of Bragança

Digitální transformace, vedena Hanze University of Applied Sciences

Podnikání a inovace, vedena Slezskou univerzitou v Opavě a spoluvedena Hanze University of Applied Sciences

Energetický přechod, vedena University of La Laguna a spoluvedena Cracow University of Technology

Zdravé stárnutí, vedena Hanze University of Applied Sciences a spoluvedena University of La Laguna.

Oběhové hospodářství, vedena Polytechnic Institute of Bragança a spoluvedena Technologickou univerzitou v Krakově.

Living Spaces, vedena Bremen University of Applied Sciences

STARS EU se snaží podporovat myšlenky a jednotlivce, kteří přispívají svým nasazením a talentem jak v oblasti výzkumu, tak v oblasti výuky. Inovace jsou nezbytné ve všech oblastech a v univerzitním prostředí je to výzva, které je třeba čelit prostřednictvím spolupráce, jež je velkou hnací silou této změny.

Devět univerzit, které tvoří tuto novou alianci, jež se nyní vydává na cestu, se pevně zavázalo k:

- Mezinárodní výměně
- Vzdělávání založeném na výzvách
- Mikrocertifikátů (microcredentials) - potvrzení výsledků učení prostřednictvím krátkých školení.
- Strategie podporující vzdělávání výzkumem přispívajícím ke zlepšení společnosti.

2. Rozsah aktivit

STARS EU se stává součástí závazku nadnárodní, inovativní a jedinečné vzdělávací nabídky, kterou Evropská unie (EU) zahájila v roce 2017 v rámci výzvy Erasmus+. V současné době existuje 50 existujících aliancí evropských univerzit, kolem nichž se sdružuje více než 430 vysokoškolských institucí z 35 zemí. Těchto aliancí se účastní všechny členské státy EU, dále také Island, Norsko, Albánie, Černá Hora, Severní Makedonie, Srbsko, Bosna a Hercegovina a Turecko.

Nová spolupráce mezi evropskými univerzitami přivádí dohromady novou generaci občanů, jenž bude mít velkou výhodu studia a integrace na trhu práce ve více zemích kontinentu, budou používat různé jazyky a zapojí se do rozdílných odvětví a akademických oborů. Tato spojenectví umožňují studentům získat titul kombinací studia v různých evropských zemích, čímž posilují mezinárodní konkurenceschopnost vysokoškolských institucí v Evropě.

Konkurenceschopnější, inovativnější, flexibilnější a multikulturnější kontext, který otevírá nové dveře a zajímavé příležitosti a možnosti – jak pro akademická centra, tak pro samotné studenty a společnost obecně – a který by se do poloviny roku 2024 mohl rozšířit o dalších 10 aliancí, což by znamenalo začlenění 500 univerzit do nového a ambiciózního evropského prostoru vzdělávání



STARS EU SE PŘIPOJUJE K 50 UNIVERZITNÍM ALIANCÍM EVROPSKÉHO VZDĚLÁVÁNÍ

3. Analýza situace

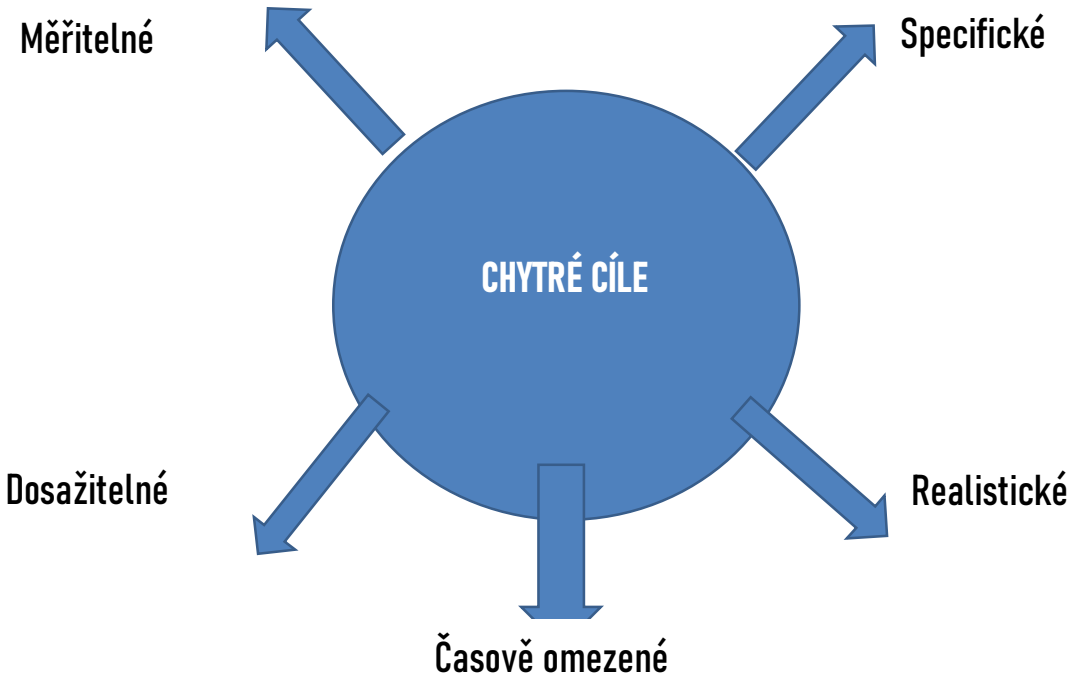
STARS EU začíná svou cestu jako nová aliance univerzit v evropském kontextu, v němž v současné době existuje 50 sdružení tohoto typu. To jsou některé z výhod a nevýhod v této oblasti:

	Silné stránky	**Slabé stránky**
Interní	**- Flexibilita a přizpůsobivost procesu tvoření** **- Moderní přístup ke vzdělávání, výzkumu a řízení** **- Motivovaný akademický tým: nadšení a touha podnikat.** **- Různé profesní profily: multidisciplinární tým**	**- Neznalost existence sdružení ze strany veřejnosti a společnosti** **- Obtížné pokrytí médií** **- Možná nedostatečná koordinace interních a externích komunikačních procesů** **- Různé způsoby práce, které mohou zpomalit akce a projekty** **- Administrativní procesy ve vývoji**
	Příležitosti	**Hrozby**
Externí	**- Přilákání akademických a výzkumných talentů** **-Moderní a nové vytvoření image, která je atraktivní a odlišná** **-Akvizice projektu** **- Začlenění nových a zajímavých iniciativ**	**- Konkurence ze strany jiných zavedených univerzitních aliancí** **- Vývoj a expanze v bouřlivém a měnícím se kontextu** **-Adaptace na nový způsob fungování**

4. Cíle

Komunikační cíle stanovené v tomto dokumentu mají být především praktické a mají být v souladu s obecnými směry opatření, která mají být provedena. Je důležité mít na paměti, že musí mít dostatečnou relevanci pro dosažení původního obecného cíle stanoveného programem STARS EU: dosažení nové univerzity, která se zavázala k obnově vzdělávacích modelů připravujících nové generace na budoucnost.

Aby bylo možné vyhodnotit význam a dopad podporovaných akcí v oblasti šíření, musí být tyto cíle konkrétní, měřitelné, realistické a dosažitelné, v tomto případě v krátkém časovém období (čtyři roky), a musí odpovídat konkrétním, viditelným a užitečným krokům.



4.1 Strategické a specifické cíle

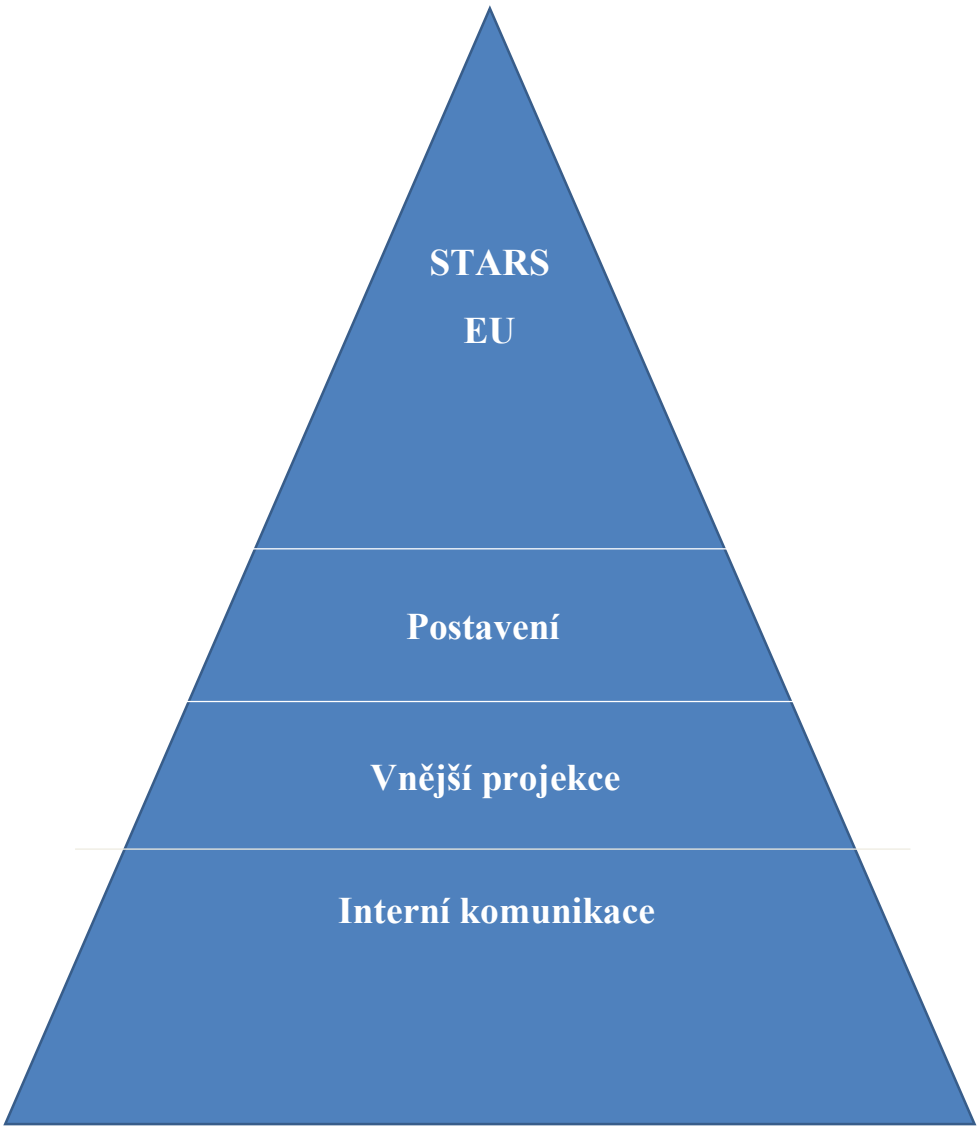
1. Strategické cíle	***Specifické cíle***
Zviditelnění programu STARS EU	1. Vytvoření povědomí o značce. Přivedení pozornosti části cílové skupiny na existenci asociace. 2. Podpora aktivní účasti sociálních médií 3. Dosáhnutí mediálního pokrytí. Zmínky v důležitých médiích. 4. Zlepšení pozice ve vyhledávačích: definice relevantních klíčových slov.
2. Strategické cíle	***Specifické cíle***
Koordinace, synchronizace a zlepšení interní komunikace.	1. Užití stávajících komunikačních kanálů k přivedení pozornosti zaměstnanců. 2. Určení rolí a úkolů lidí, kteří tvoří komunikační strukturu. 3. Definice metod, nástrojů a procesů, které podporují plynulou a efektivní komunikaci mezi interními skupinami. 4. Posílení komunikace mezi přidruženými centry. 5. Podpora nových a účinných zdrojů, které se přizpůsobují požadavkům interního publika. 6. Přizpůsobení komunikačních kanálů a sdělení různým skupinám posluchačů komunity university.

3. Strategické cíle	Specifické cíle
Podpora externí komunikace	1. Sdílení znalostí. Sdělování a šíření pokroků, výzkumů a projektů akademické obci, veřejnosti a dalším relevantním cílovým skupinám. 2. Organizování komunikačních struktur, které budou reagovat na výzvy navržené STARS EU. Využití kanceláří STARS EU jako obousměrných kanálů pro tok informací. 3. Udržování plynulých a produktivních vztahů s médii, a to jak pro posílení značky, tak pro zmírnění případných krizových situací.
4. Strategické cíle	**Specifické cíle**
Podporování vize STARS EU	1. Sdílení evropské hodnoty. Prezentování poslání, hodnot a podstaty STARS EU. 2. Podpora spolupráce mezi univerzitami, výzkumnými pracovníky a dalšími zainteresovanými stranami v oblasti vysokoškolského vzdělávání. Poskytnutí zpětné vazby. 3. Zapojení regionálních a místních společností a institucí. 4. Ovlivňování tvorby vzdělávacích politik v Evropě šířením doporučení založených na výzkumu (probíhající projekty).

STARS EU musí co nejlépe posilovat a pečovat o své nástroje a metody, jakož i rozdělovat úkoly a určovat osoby odpovědné za koordinaci úkolů v oblasti interní

komunikace, aby se vyvinula účinná politika vnější komunikace, pro předávání poslání a hodnoto sdružení dnešní společnosti.

Bez posílení vnitřní komunikace není možné zavést účinnou vnější komunikační strategii, která by prezentovala STARS EU jako jednu z univerzitních aliancí podporujících vzdělávací systémy tvořené inovacemi. Komunikace, jež je flexibilní, rozmanitá a v souladu s politikami rovnosti, spravedlnosti ve vzdělávání a udržitelným rozvojem.



5. Zpráva

Institucionální sdělení i styl komunikace jsou strategickými nástroji, které přímo ovlivňují vnímání, spojení a vztahy, které STARS EU navazuje se svou cílovou skupinou. Z tohoto důvodu přispěje efektivní řízení obojího k tomu, aby instituce v dlouhodobém horizontu dosáhla úspěchu a uznání ze strany svého publika.

Nesmí se vzdalovat vizi a hodnotám institucí, které musí být vždy přítomny. Poselství a styl komunikace STARS EU musí splňovat řadu požadavků, které podporují dosažení profesionálního vyobrazení, který upoutá pozornost veřejnosti.

- Jasné a ucelené sdělení vyjadřuje identitu, hodnoty a cíle organizace, a pomáhá budovat a udržovat pozitivní pověst tím, že účinně sděluje poslání a vizi instituce.

- Dobře strukturované sdělení orientované na cílovou skupinu, které usnadňuje emocionální spojení: lidé se více zapojují, když rozumí účelu instituce a ztotožňují se s ním.

- Účinné sdělení je klíčové pro zvládnutí krizových situací a minimalizoval se negativní dopad na pověst značky.

- Transparentní, jasná a upřímná zpráva podporuje důvěryhodnost, ukazuje odpovědnost organizace a přenáší důvěru (článek 17, podle pravidel EU), která je uvedena v příloze na konci tohoto dokumentu.

Oficiální slogan

Reach for the Stars.
Transforming regions.
Empowering people.

5.1 Relevance zaměření

Význam sdělení instituce může být výrazně závislý na tom, na co se zaměřuje. Institucionální sdělení je základním kamenem komunikace organizace a v závislosti na tom, jak je koncipováno a prezentováno, může mít různé dopady a odezvu.

Přístup STARS EU musí být inovativní, zdůrazňovat udržitelné a etické postupy, stanovovat cíle a úkoly a být schopen sdělit dlouhodobou vizi organizace. Dobře formulované strategické poselství, které řídí činnost instituce a sjednocuje všechny členy ke společnému cíli.

Je třeba vzít v potaz, že institucionální sdělení je veřejnou tváří organizace. Pokud je strategická komunikace podpořena jasným a přesvědčivým sdělením, přiláká veřejnost, talenty a další zúčastněné strany.

Soudržné a přitažlivé sdělení značky pomůže odlišit instituci a vybudovat emocionální spojení s různými cílovými skupinami, ale také s komunitou STARS EU. Zdůraznění významu jejich příspěvku jim dává jasný cíl, posiluje pocit sounáležitosti a zvyšuje jejich motivaci.

STARS EU MUSÍ DEFINOVAT VAŠI IDENTITU, HODNOTY A OSOBNOST. JEN TAK SE MŮŽE STÁT KATALYZÁTOREM ÚSPĚCHU A UDRŽITELNOSTI ORGANIZACE V DLOUHODOBÉM HORIZONTU.

5.2 Styl komunikace

Kreativita a inovace ve způsobu komunikace se mohou stát konkurenční výhodou oproti jiným aliancím. STARS EU musí zvolit vlastní, definovaný a soudržný styl, který odráží osobnost organizace. Používání konzistentního a autentického stylu

přispívá k budování pevné identity, tedy něčeho, co veřejnost vnímá a co přispívá k umístění a posílení značky.

Je důležité mít na paměti, že přirozenost ve stylu komunikace posiluje vnímání transparentnosti a posiluje důvěru publika. Proto je velmi důležité zvážit, jaké informace (příběhy) sdělit a jak je sdělit. V závislosti na tom, koho oslovujeme, je přizpůsobení stylu zásadní, pokud jde o upoutání zájmu potenciálního publika. Publikovat příspěvek o výzkumném projektu pro publikum specializované na danou oblast není totéž jako publikovat jej pro obecné publikum, které s největší pravděpodobností neovládá nebo nezná technické detaily používané v daném vědeckém žargonu.

Z tohoto důvodu je třeba zprávy testovat a podle potřeby zdokonalovat, aby se přizpůsobily různým typům cílových skupin a zajistily, že je osloví, budou atraktivní, účinné a srozumitelné. Způsob prezentace informací může ovlivnit vnímavost veřejnosti.

STARS EU ZPRÁVA

Profesionalita

Přizpůsobivost

Emocionální spojení

Transparentnost

Autentičnost

6. Cílové skupiny

Určení cílové skupiny je základním krokem, který přímo ovlivňuje úspěch a účinnost iniciativ, které STARS EU zahajuje, a to zejména z těchto důvodů:

- Relevance sdělení, které musí být přizpůsobeno typu publika, jemuž je určeno. Aby bylo sdělení účinnější, musí být vytvořeno spojení s cílovou skupinou.

- Používané strategie a kampaně, které musí být personalizovány podle konkrétního segmentu, na který jsou zaměřeny (studenti, učitelé, společnost).

- Zvažování potřeb, požadavků a preferencí cílové skupiny, které je velmi užitečné při zavádění inovačních opatření.

- Je potřeba přesně vědět, koho chcete oslovit, aby byla značka konzistentně umístěna a mohla si upevnit pozitivní image.

- Volba komunikačních kanálů, zvolená forma nebo styl ovlivňují přijetí sdělení publikem.

- Znalost charakteristik a chování cílové skupiny nám umožňuje vyvinout účinnější věrnostní strategie.

Cílové skupiny

- **Univerzity a výzkumná centra**
- **Fakulta a akademičtí pracovníci**
- **Studentský sbor**
- **Osoby odpovědné za vzdělávací politiku**
- **Média a veřejnost**
- **Regionální zainteresované strany (vláda, podniky atd.)**
- **Absolventi (bývalí studenti)**

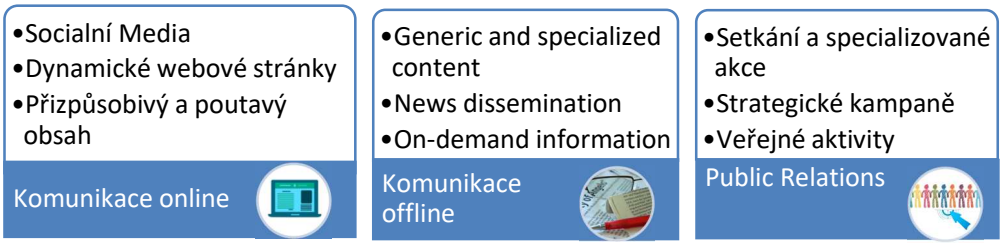
7. Komunikační strategie

Jak je uvedeno v části 4 (Cíle), komunikační strategie STARS EU je založena na jasných (SMART) cílech instituce, pokud jde o růst, akademickou excelenci a hodnoty, které jsou určeny již specifikované cílové skupině.

Komunikační plán projektu STARS EU hraje zásadní roli pro úspěch projektu, a proto je nutné zavést komplexní strategii, která zahrnuje různé zúčastněné strany a komunikační kanály. Prostřednictvím důkladné strategie šíření informací je cílem sdílet znalosti, podporovat spolupráci a propagovat osvědčené postupy, aby se dosáhlo významného dopadu na vysokoškolské vzdělávání v Evropě a přispělo se k jeho neustálému zlepšování.

Jedná se o koordinovanou a soudržnou strategii podle společných hlavních zásad, kde budou optimalizovány vlastní zdroje (specifikované v části 9) a společné úsilí, aby bylo dosaženo potřebné účinnosti a efektivity při provádění kroků spojených se stanovenými původními cíli.

Strategie STARS EU klade důraz jak na digitální komunikaci – rozvoj platforem sociálních médií a obecného i specifického digitálního obsahu -, tak na šíření informací a reklamy v tradičních médiích (offline komunikace). Obojí slouží jako dva základní pilíře, které doplňují kroky v oblasti vztahů s veřejností (PR): akce, setkání a aktivity zaměřené na široké i specializované publikum.



7.1 Externí komunikace

STARS EU si je vědoma, že účinný plán vnější komunikace je strategickým nástrojem, který ovlivňuje vnímání instituce, posiluje vztahy a přispívá k dosažení krátkodobých i dlouhodobých cílů. To vše se děje v konkurenčním a dynamickém prostředí, kde je nezbytné přizpůsobit a přesměrovat činnosti, pokud nevedou k očekávaným výsledkům.

Níže jsou uvedena navrhovaná opatření (mnohá z nich jsou uvedena v části 8), která mají být realizována v nadcházejících letech.

Komunikační kancelář a vztahy s veřejností

- Návrh pravidelných zpráv o výzkumu tematických zájmových skupin (TIG).

- Publikování výzkumných zpráv, vědeckých článků a příruček osvědčených postupů založených na výsledcích projektu.

- Spolupráce s osobami, které mají vliv na vzdělávání. Spolupráce s významnými pedagogy, odborníky na danou problematiku a vlivnými osobnostmi v oblasti vzdělávání s cílem zviditelnit instituci.

- Spolupracovat s médii zaměřenými na vzdělávání a evropské záležitosti při propagaci projektu.

- Příprava tiskových zpráv a nabídka rozhovorů s vedoucími projektu.

- Vytvoření dohodnutého místa pro zprávy v místních médiích, které budou zveřejňovat nejzajímavější a specifické aspekty, jakož i různé pokroky projektu.

- Určení vytvoření a zavedení institucionálních kampaní, které budou informovat o různých fázích a průběhu projektu. (kampaně v oblasti externí reklamy prostřednictvím instalace plakátů, bannerů nebo brožur), stejně jako v různých digitálních prostorech, offline a online médiích.

- Vypracování tiskových materiálů přizpůsobených různým cílovým skupinám, který bude odrážet ducha, vizi a výzvy aliance.

- Vytvoření plánu pravidelných setkání s médii a specializovanými novináři, abyste podpořili spolupráci a zpětnou vazbu.

- Budování vztahů s názorovými vůdci, kteří mohou ovlivnit vnímání aliance a přispět k posílení image značky (příloha 2).

- Mít tým mluvčích, profesorů a výzkumných pracovníků z aliance, kteří budou šířit výzkum a podílet se na mediálních intervencích.

- Organizování včasné a dobře naplánované propagační kampaně: uvedení na trh atd.

- Vývoj projektu.

- Rozhovory a příběhy o úspěchu: Zpracování referencí studentů, profesorů a zaměstnanců, které vyzdvihují pozitivní zkušenosti s danou institucí. Využijte příběhy o úspěších k ilustraci pozitivního dopadu poskytovaného vzdělání.

Události a setkání

- Pořádání seminářů a konferencí v různých evropských městech, na kterých budou prezentovány výsledky, výzkumy a osvědčené postupy projektu.

- Pozvání odborníků a zástupců univerzit a vlád k diskusi o implementaci výsledků.

- Programy zapojení komunity. Vytvoření programů, které zapojují komunitu, jako jsou přednášky, workshopy a kulturní akce. Spolupráce s místními organizacemi s cílem posílit vazby a přítomnost v komunitě.

- Uspořádání setkání studentů jednotlivých univerzit s cílem zapojit studenty a propagovat projekt STARS EU *na místě.*

- Organizování každoročních setkání výzkumných pracovníků z různých projektů a jejich externí zviditelnění.

- Monitorování a zpětná vazba: Zavedení mechanismů pro shromažďování zpětné vazby od studentů, profesorů a zaměstnanců. Pomocí analýzy dat a průzkumů dojde k vyhodnocení účinnosti komunikačních iniciativ a podle potřeby bude strategie upravena.

Sociální sítě a online komunikace

- Online platforma projektu. Vývoj webových stránek, které obsahují zprávy, zdroje ke stažení, jako jsou podcasty, zprávy, videa a krátká videa. Vytvoření a udržování informativních a uživatelsky přívětivých institucionálních webových stránek, aktivních webových stránek, které jsou pravidelně zásobovány obsahem, koordinovaným centralizovaným způsobem a v souladu s definovaným a jednotným stylem.

- Podporování účasti akademické obce prostřednictvím online diskusí a fór.

- Vývoj klíčových sdělení. Vytvoření sdělení zaměřených na různé cílové skupiny, která odrážejí poslání, vizi a hodnoty instituce v souladu s původním hlavním sloganem: *Reach for the Stars. Transforming regions. Empowering people.* (Příloha 2). Zdůraznění jedinečných aspektů a konkurenčních výhod, které instituci odlišují.

- Komunikační platformy. Využívání sociální média k propagaci událostí, akademických úspěchů a účasti v komunitě. Zavedení pravidelného elektronického zpravodaje pro informování zúčastněných stran.

- Vztahy s médii. Rozvíjení silných vztahů s místními a vzdělávacími médii. Připravení tiskových zpráv o důležitých událostech, akademických úspěších a institucionálních oznámeních.

- Udržování aktivní přítomnosti na sociálních sítích a sdílení novinek, výzkumu a události související s projektem.

- Udržování sdělení přizpůsobené každé platformě sociálních médií, které oslovuje jak akademickou obec, tak veřejnost a společnost. Online setkání.

- Vytvoření výukových programů přizpůsobených různým skupinám (akademické, obecné) s cílem vysvětlit fungování a možnosti vzdělávání, které aliance nabízí.

- Organizace informační kampaně na sociálních sítích, která bude prezentovat výzkumné projekty aliance: příběhy one-on-one.

7.2 Interní komunikace

Posílení interní komunikace v nové organizaci, jako je STARS EU, má zásadní význam pro podporu spolupráce, efektivity a pocitu sounáležitosti. Je také zásadní pro dosažení efektivní vnější komunikace a větší společenské projekce a uznání. Níže jsou uvedena některá navrhovaná opatření, která je třeba provést:

- Vypracování strategie pro lepší využívání kanceláří STARS EU jako centralizovaných center a kanálů pro tok informací.

- Vytváření a koordinace pracovních týmů na podporu pocitu sounáležitosti a povědomí o značce mezi administrativními pracovníky, fakultami a studenty.

- Vytvoření dostupných propagačních materiálů pro studenty a profesory.

- Podpora fóra mezi výzkumnými pracovníky a studenty s cílem zvýšení povědomí o alianci.

- Vytvoření centralizované platformy. Zavedení digitální platformy nebo intranetu, kde budou mít zaměstnanci snadný přístup k důležitým informacím, dokumentům, interním zásadám a novinkám z aliance

- Zavedení interního zpravodaje. Vytvoření pravidelných interních zpráv, které budou upozorňovat na úspěchy STARS EU, důležité aktualizace a novinky.

- Organizace pravidelných schůzek, na kterých dojde k předávání informací o pokroku, sdílení cílů a řešení problémů, a to buď osobně, nebo online.

- Diskusní skupiny a fóra. Vytvoření online prostoru, kde se zaměstnanci mohou účastnit diskusí, klást otázky a sdílet nápady, a tím podporovat interakci a spolupráci.

- Efektivní komunikační školení. Zajištění školení v komunikačních dovednostech.

- Provádění pravidelných průzkumů s cílem vyhodnotit účinnost interní komunikace a shromažďovat návrhy na zlepšení.

- Pořádání společenských akcí, neformálních setkání nebo oslav pro upevnění vztahů mezi zaměstnanci a vytvoření uvolněnější atmosféry.

- Využití nástěnky v kanceláři i na digitální platformě k vyvěšování klíčových informací, důležitých připomínek a významných úspěchů aliance.

- Rozšíření používání online nástrojů pro spolupráci, jako je Google Workspace, Microsoft Teams nebo Slack, které usnadňují okamžitou komunikaci a výměnu informací.

8. Rozvrh akcí

Činnosti v oblasti šíření informací a komunikace (obecně) uvedené v následujícím harmonogramu jsou naplánovány na období od prvního čtvrtletí roku 2024 do konce roku 2028 s výhradou následných úprav nebo změn podle potřeby a v souladu s rozvojem plánu komunikace a šíření informací stanoveného programem STARS EU na období 2024/2028.

2024/2025

Hlavní akce	První čtvrtletí leden/březen	Druhé čtvrtletí duben/červen	Třetí čtvrtletí červenec/září	Čtvrté čtvrtletí říjen/prosinec
1. Definice interní komunikaci. Stanovení procesů a interní pracovní metody. Přidělení úkolů a vymezení rolí na jednotlivých univerzitách.				
2. Aktualizace a revize webových stránek a přidělení odpovědnosti jednotlivým členům.				
3. Určení zásad pro tvorbu a šíření obsahu: témata, četnost, publikum, kanály...				
4. Prozkoumání způsobu podpory využívání kanceláří STARS EU k zajištění koordinace interní a externí komunikace.				
5. Vytvoření a navržení kampaně na zahájení činnosti aliance: interní a externí komunikace.				
6. Vytvoření povědomí o značce. Uvedení do povědomí část cílové skupiny o existenci sdružení.				
7. Vyhodnocení použitelnosti webových stránek a strategie sociálních médií				
8. Vytvoření konkrétních akcí pro zapojení univerzitní komunity				

2025/2026

Hlavní akce	První čtvrtletí leden/březen	Druhé čtvrtletí duben/červen	Třetí čtvrtletí červenec/srpen	Čtvrté čtvrtletí září/prosinec
1. Posílení a upevnění vnější komunikaci: uspořádání setkání s médii a odbornými novináři.				
2. Plánování a navržení univerzální roční kampaně (interní a externí) k posílení image značky.				
3. Podpora setkání odborníků se studenty s cílem představit výhody aliance. Podcast a videa.				
4. Vypracování dokumentace se všemi relevantními informacemi zveřejněnými v roce 2024.				
5. Vytvoření sloganu pro studenty, který lze šířit v krátkém videu nebo podobných formátech.				
6. Zavedení interního zpravodaje s obsahem přizpůsobeným profesorům, administrativním pracovníkům a studentům.				
7. Definování plánu pro získání potenciálních sponzorů nebo partnerů.				
8. Sestavení seznamu obsahu (článků a zpráv) pro zveřejnění v hlavních a specializovaných médiích.				
9. Plánování setkání odborníků a studentů s cílem představit výhody aliance.				
10. Identifikace a naplánování výzkumných témat největšího zájmu v rámci různých tematických zájmových skupin (TIG) s cílem vytvořit publikovatelné informace v hlavních a specializovaných médiích.				

2026/2027

Hlavní akce	První čtvrtletí leden/březen	Druhé čtvrtletí duben/červen	Třetí čtvrtletí červenec/srpen	Čtvrté čtvrtletí září/prosinec
1. Sestavení dokumentaci se všemi relevantními informacemi zveřejněnými v roce 2025. Vyhodnocení strategie na základě získaných výsledků.				
2. Přezkoumání stávajícího komunikačního plánu. Přepracování jeho obsahu a harmonogramu tak, aby se přizpůsobil požadavkům a potřebám, které mohou nastat.				
3. Sestavení posudky. Užití příběhu o úspěchu k ilustraci pozitivního dopadu řízení aliance.				
4. Vytvoření interní komunikační kampaně na oslavu druhého výročí aliance. Cíl: zhodnocení akademické obce				
5. Spolupráce s vlivnými osobnostmi v oblasti vzdělávání, jako jsou významní pedagogové, odborníci na danou problematiku a vlivné osobnosti v oblasti vzdělávání, s cílem zviditelnění instituce.				
6. Monitorování a zpětná vazba. Zavedení mechanismů pro shromažďování dojmů od studentů, profesorů a zaměstnanců.				
7. Vytváření propagačních materiálů, jako jsou složky, zápisníky, letáky nebo displeje, které posílí prezentaci na akcích a veletrzích.				
8. Zahájení kampaně v hlavních médiích na oslavu dvou let existence aliance.				
9. Protagonisté STARS EU: Vytvoření profilů ve stylu zpráv pro výzkumné pracovníky nejvýznamnějších nebo nejdůležitějších projektů.				

2027/2028

Hlavní akce	První čtvrtletí leden/březen	Druhé čtvrtletí duben/červen	Třetí čtvrtletí červenec/srpen	Čtvrté čtvrtletí září/prosinec
1. Sestavení dokumentace se všemi relevantními informacemi zveřejněnými v roce 2026. Vyhodnocení strategie na základě získaných výsledků				
2. Sdílení výsledků dosažených v probíhajícím výzkumu s akademickou obcí. Uspořádání akce s odborníky.				
3. Vypracování a spuštění dotazníku pro posouzení úrovně znalostí a spokojenosti s aliancí.				
4. Zorganizování a zahájení závěrečné čtyřleté kampaně s dopadem na akademickou obec a společnost: vyhlášení tiskové konference a šíření konkrétních akcí.				
5. Vytvoření propagačního video, ve kterém se vlivní a akademičtí odborníci podělí o své názory na vývoj aliance.				
6. Vypracování zprávy o čtyřleté činnosti: analýza dopadu				
7. Hodnotící zpráva o realizované strategii za tyto čtyři roky. Chyby a úspěchy				
8. Postup nové fáze. Oznámení nových výzev, kterým bude STARS EU čelit v následujících čtyřech letech.				
9. Vytvoření kompilačního videa o prvních čtyřech letech aliance.				
10. Sestavení zprávy pro média shrnující nejdůležitější události těchto čtyř let. Tiskové zprávy.				

Je důležité poznamenat, že kromě komunikačních a propagačních aktivit plánovaných na období 2024/2028, které jsou uvedeny v této části, se budou konat a chronologicky plánovat příslušná pracovní setkání, která budou koordinovat a posilovat interní a externí komunikační akce, jakož i plánované veřejné aktivity a propagační kampaně, aby bylo dosaženo vytyčených cílů a zajištěno:

Povědomí o značce

Zapojení do sociálních médií

Vedoucí generace

Návštěvnost webových stránek

Zprávy v médiích

Umístění

Uznání

Účast na příslušných akcích

Vytváření pozitivní zpětné vazby

Vliv na vzdělávací politiku

Stát se referenčním projektem

9. Zdroje

Činnosti v oblasti šíření informací budou průběžně monitorovány, aby bylo možné posoudit jejich účinnost a podle potřeby je upravit. Pro měření dopadu plánu šíření informací budou shromažďovány údaje o účasti na akcích, interakci online, stahování materiálů a zpětné vazbě od zúčastněných stran.

Plán bude po celou dobu trvání projektu pravidelně přezkoumáván a aktualizován, aby se přizpůsobil měnícím se potřebám a zajistil maximalizaci výsledků a šíření osvědčených postupů ve vysokoškolském vzdělávání v celé Evropě.

STARS EU se při provádění své politiky šíření informací a komunikace v období 2024/2028 spoléhá jak na interní a externí komunikační zdroje devíti členských univerzit, tak na zdroje samotné aliance. Podrobně uvedeno níže:

STARS EU

Vlastní zdroje
Webové stránky: http://www.starseu.org
Sociální média
X (https://twitter.com/STARS_EU_)
Facebook (https://www.facebook.com/STARSEuropeanUniversity/)
Instagram (https://www.instagram.com/starseu_/)
LinkedIn (https://www.linkedin.com/in/stars-eu-european-university-69359a2a2/)
YouTube (https://www.youtube.com/@starseu)
Bluesky (https://bsky.app/profile/starseu.bsky.social)

Hanze University of Applied Sciences (Nizozemsko)

Vlastní zdroje
- Komunikační personál:
Zpravodaj: 15 (1 STARS EU)
-Zpravodaj: MyHanze (pro zveřejňování aktuálních informací)
-Interní hromadná pošta: není k dispozici pro projektové účely
-Firemní časopisy: PL Hanze (pro zaměstnance Hanze)
-Webové stránky www.hanze.nl
-Sociální média:
https://www.facebook.com/Hanzehogeschool/ (28 tisíc sledujících)

https://twitter.com/hanze/ (12,6 tisíc sledujících)
https://www.instagram.com/hanzehogeschool/ (10,2 tisíc sledujících)

Externí zdroje
- Podpůrné společnosti:
-Fotografové: (v závislosti na zakázce)
-Designéři: Canon
-Reklamní společnosti: (podle potřeby): Dizain

University of La Laguna (Španělsko)

Vlastní zdroje
Komunikační personál: 4
Zpravodaj: 1 (týdně)
Interní hromadná pošta: (profesoři/výzkumní pracovníci, administrativní pracovníci a studenti).
Webové stránky: www.ull.es; vnitřní systém obrazovek
Sociální média
Facebook: https://www.facebook.com/universidaddelalaguna 43.603 sledujících
X: https://twitter.com/ULL 53.364 sledujících
Instagram: https://www.instagram.com/universidaddelalaguna/?hl=es 15.226 sledujících
YouTube: https://www.youtube.com/user/canalull 5.150 sledujících
LinkedIn: https://www.linkedin.com/school/universidad-de-la-laguna/ 66 000 sledujících
TikTok: @universidaddelalaguna 768 sledujících

Externí zdroje
Podpůrné společnosti
Fotografové: Emeterio Suárez Guerra
Designéři: Zaměstnanci University of La Laguna General Foundation (FGULL)
Reklamní společnosti: JFT Comunicaciones

Polytechnic Institute of Bragança (Portugalsko)

Vlastní zdroje
Komunikační personál: 5
Interní hromadný e-mail: ipbnews@ipb.pt
Sociální média: https://www.facebook.com/ipbraganca/ (25 000 sledujících)
https://www.instagram.com/institutopolitecnicobraganca/ (12500 sledujících)

Bremen University of Applied Sciences (Německo)

Vlastní zdroje
Komunikační personál: 2
Interní hromadná pošta: 1
Přímý přístup na webové stránky HSB (Typo3)
Drobné/jednoduché úkoly týkající se rozvržení/grafiky (Adobe Creative Cloud, Canva)
Dokumentární fotografie (Sony alpha 7III)
Sociální média
Instagram: https://www.instagram.com/hsb.hochschulebremen/ 7.248 sledujících
LinkedIn: https://www.linkedin.com/school/hsbremen 28.656 sledujících
Facebook. https://www.facebook.com/HSB.HochschuleBremen 8.800 sledujících
YouTube:
https://www.youtube.com/channel/UCD1Qd3zJGBaTVHO06UgXmgA 483 odběratelů
X: https://twitter.com/HSBremen 1.546 sledujících

Slezská univerzita v Opavě (Česko)

Vlastní zdroje
Komunikační personál: 3 (STARS EU 1)
Interní hromadná pošta: 1
Časopisy: SUper Magazín Slezské univerzity
Webové stránky: https://www.slu.cz/slu/cz/
Sociální média
Facebook: https://www.facebook.com/slu.cz 6,4 tisíc sledujících
Instagram: slezska_univerzita 2,5 tisíc sledujících
Instagram: silesian_university 433 sledujících
LinkedIn: Slezská univerzita v Opavě 9,7 tisíc sledujících

Externí zdroje
Není specifikováno

University West (Švédsko)

Vlastní zdroje
Komunikační personál: 4
Zpravodaj: Švédská platforma IdRelay and University West
Interní hromadná pošta: není určena pro komunikační aktivity.
Digitální časopis: www.vastpunkt.hv.se; HV Talks Journals

Webové stránky: www.hv.se.
Sociální média
LinkedIn. 26 000 sledujících

Externí zdroje
MyNewsdesk (digitální tiskárna/mediální místnost).

Cracow University of Technology (Polsko)

Vlastní zdroje
Komunikační personál: není specifikováni
Zpravodaj: 1 (týdně)
Interní hromadná pošta: Ne
Časopisy: Nasza Politechnika (http://nasza.pk.edu.pl/)
Webové stránky: https://www.pk.edu.pl/
Sociální média:
Facebook: Politechnika.Krakowska (34 tisíc sledujících)
Instagram: politechnika_krakowska (8,6 tisíc sledujících)
LinkedIn: politechnika-krakowska-im.-tadeusza-kościuszki (43 tisíc sledujících)
TikTok: politechnika_krakowska (1,5 tisíc sledujících)

Externí zdroje
Není specifikováno

University of Franche-Comté (Francie)

Vlastní zdroje
Komunikační personál: 4
Zpravodaj: Ne
Interní hromadná pošta: seznamy hromadné pošty pro studenty a zaměstnance
Digitální časopis: *En* Direct
Webové stránky: https://www.univ-fcomte.fr/; https://actu.univ-fcomte.fr/
Podcast: https://smartlink.ausha.co/lepodcastdeluniversite
Sociální média
LinkedIn: https://es.linkedin.com/school/universite-de-franche-comte/
Facebook: https://www.facebook.com/checkpoint/828281030927956/
Instagram: https://www.instagram.com/fc_univ/
X: https://twitter.com/fc_univ

Externí zdroje
Několik, v závislosti na projektech (grafika, designéři, videa)

Aleksandër Moisiu University of Durrës (Albánie)

Vlastní zdroje
Komunikační personál: 5
Zpravodaj: 1 (měsíčně)
Časopisy: 2 (Albánie)
Webové stránky: uamd.edu.al
Sociální média
Facebook: Universiteti Aleksander Moisiu
Instagram: uamdofficial
LinkedIn: Univerzita Aleksandra Moisiu

Externí zdroje
Podpůrné společnosti: 2
Audiovizuální produkční společnosti: (DIMI TV Laboratory)
Fotografové: (není třeba)
Designéři: 1

10. Hodnotitelé a ukazatele

Provedení komplexního sledování dosahu každé akce v oblasti šíření informací a komunikace pomůže určit, zda byly splněny cíle a původní očekávání uvedená v komunikační strategii EU STARS 2024/2028.

Metody hodnocení, které budou použity k měření dosahu tohoto plánu, se zaměřují na analýzu a sledování dopadů v offline i online médiích, na webových stránkách, sociálních sítích, návštěvnosti aktivit a dopadu zahájených kampaní. Kromě toho budou výsledky vyhodnoceny prostřednictvím průzkumů nebo dotazníků zaměřených na konkrétní skupiny uživatelů. Jedná se o ukazatele, které je třeba zvážit:

Šíření informací

Úřední oznámení: počet zakázek, nabídkových řízení a zveřejněných veřejných soutěží
Počet reklamních umístění

Publikace v médiích

Média offline a online: počet a zabraný prostor (1/2 strany, 1/4 strany atd.)
Tiskové zprávy: celkový počet a tematické oblasti

Veřejné aktivity

Kongresy, zasedání, workshopy, konference, fóra a semináře: Počet účastníků

Webové stránky

Počet návštěv

Sociální média

Počet sledujících a odběratelů

Reklamní a propagační kampaně

Označení a brožury: celkový počet

Průzkumy veřejného mínění

Dotazníky k posouzení úrovně znalostí a spokojenosti s aliancí

11. Rozpočet

STARS EU má čtyřletý rozpočet, který je odvozen z evropských fondů přidělených alianci a z něhož se financují akce zaměřené na komunikaci a šíření informací. Tato stanovená pevná částka se však může potenciálně zvýšit získáním případných dalších finančních prostředků od samotných univerzit, jakož i od místních a regionálních institucí. Dále také od potenciálních sponzorů, kteří mají zájem o různé oblasti projektu (část 8).

Rozpočet STARS EU na období 2024/2028

UNIVERZITY	HUAS	IPB	HSB	ULL	SUO	UW	CUT	UFC	UAMD	Celkem
Spotřební materiál	4.000	6.000	4.000	4.000	5.700	2.000	2.000	3.000	4.000	**34.700**
Služby pro setkání a semináře	14.400	12.000	12.000	16.000	10.800	16.000	12.000	6.000	12.000	**111.200**
PR, šíření informací a komunikace	12.000	8.000	8.000	10.000	4.800	6.000	3.000	9.000	20.000	**80.800**
Celkem	**30.400**	**26.000**	**24.000**	**30.000**	**21.300**	**24.000**	**17.000**	**18.000**	**36.000**	**226.700**

*Důležité je zdůraznit, že podle doporučení Evropské unie o komunikační a propagační politice projektu by mělo být přibližně 30 % stanoveného rozpočtu přiděleno na tvorbu obsahu a zbývajících 70 % na distribuci a šíření prostřednictvím příslušných kanálů a médií

PŘÍLOHA 1

FIREMNÍ IDENTITA EU

FIREMNÍ IDENTITA EU

ČLÁNEK 17 - KOMUNIKACE, ŠÍŘENÍ A ZVIDITELNĚNÍ

17.1 Komunikace, šíření a propagace akce

Pokud se s orgánem poskytujícím podporu nedohodnou jinak, musí příjemci propagovat akci a její výsledky poskytováním cílených informací různým skupinám příjemců (včetně médií a veřejnosti) v souladu s přílohou 1, a to strategickým, srozumitelným a účinným způsobem. Před zahájením komunikační nebo propagační činnosti, u níž se očekává významný dopad na média, musí příjemci informovat orgán poskytující podporu.

17.2 Viditelnost. Evropská vlajka a prohlášení o financování

Není-li s orgánem poskytujícím podporu dohodnuto jinak, musí příjemci komunikační činnosti související s akcí (včetně vztahů s médii, konferencí, seminářů, informačních materiálů, jako jsou brožury, letáky, plakáty, prezentace atd., v elektronické podobě, prostřednictvím tradičních nebo sociálních médií atd.), a činnosti v oblasti šíření informací, vybavení, vozidla, dodávky nebo hlavní výsledek financované z grantu, uvádět podporu EU a evropskou vlajku (znak) a prohlášení o financování (případně přeložené do místních jazyků):

Znak EU musí zůstat zřetelný a oddělený a nesmí být upravován přidáváním dalších vizuálních značek nebo textu. Kromě znaku nesmí být ke zvýraznění podpory EU použita žádná jiná vizuální identita ani logo. Pokud je zobrazen ve spojení s jinými logy (např. příjemci nebo sponzorů), musí být znak zobrazen alespoň stejně výrazně a viditelně jako ostatní loga.

Příjemci mohou pro účely plnění svých povinností podle tohoto článku používat znak, aniž by předem získali souhlas orgánu poskytujícího podporu. To jim však nedává právo na výhradní užívání. Kromě toho si nesmějí přivlastnit emblém ani žádnou podobnou ochrannou známku nebo logo, a to ani registrací, ani žádným jiným způsobem.

17.3 Kvalita informací: zřeknutí se odpovědnosti

Veškerá komunikace nebo šíření informací v souvislosti s akcí musí používat věcně správné informace. Kromě toho musí obsahovat následující prohlášení o vyloučení odpovědnosti (případně přeložené do místních jazyků):

"Financováno Evropskou unií. Vyjádřené názory a stanoviska jsou však pouze názory a stanoviska autora (autorů) a nemusí nutně odrážet názory a stanoviska Evropské unie nebo [název orgánu poskytujícího podporu]. Evropská unie ani orgán poskytující podporu za ně nenesou odpovědnost."

17.4 Specifická pravidla pro komunikaci, šíření a zviditelnění (příloha 5)

PŘÍLOHA 5: SPECIFICKÁ PRAVIDLA

PRÁVA DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ (IPR): POZADÍ A VÝSLEDKY

PŘÍSTUPOVÁ A UŽÍVACÍ PRÁVA (ČLÁNEK 16)

Práva orgánu poskytujícího podporu na užívání výsledků pro informační, komunikační, propagační a za účelem šíření informací. Orgán poskytující podporu má rovněž právo využívat výsledky akce, které nejsou citlivé, pro informační, komunikační, propagační účely a účely šíření informací, a to některým z těchto způsobů:

- Použití pro vlastní účely (zpřístupnění osobám pracujícím pro orgán poskytující podporu nebo jakýkoli jiný útvar EU (včetně orgánů, institucí, úřadů, agentur atd.) nebo orgán či subjekt členského státu EU; kopírování nebo reprodukování v neomezeném počtu jako celku nebo jejich částí; a sdělování prostřednictvím tisku a informačních služeb).
- Distribuce veřejnosti v tištěné, elektronické nebo digitální podobě, na internetu včetně sociálních sítí, jako soubor ke stažení nebo bez možnosti stažení.
- Úprava nebo přepracování (včetně zkrácení, shrnutí, změn, oprav, vložení prvků – např. metadat, legend nebo jiných grafických, vizuálních, zvukových a jiných prvků) nebo textových prvků, extrahování částí (např. zvukových nebo video souborů), rozdělení na části nebo použití v kompilaci.
- Překlad (včetně vložení titulků/dabingu) do všech úředních jazyků EU.

- Uložení v papírové, elektronické nebo jiné podobě.
- Archivace v souladu s platnými pravidly pro správu dokumentů
- Právo zmocnění třetí strany, aby jednaly jejich jménem, nebo udělení třetím stranám sublicenci, včetně licenčních podkladů, k jakémukoliv právu nebo způsobu využití uvedenému v tomto ustanovení.
- Zpracování, analýza, agregace výsledků a tvorba odvozených děl.
- Šíření výsledků v široce přístupných databázích nebo indexech (například prostřednictvím portálů s „otevřeným přístupem“ nebo „otevřených dat“ či podobných úložišť, ať už bezplatně, či nikoliv.

Příjemci musí zajistit tato práva na užívání po celou dobu, po kterou jsou chráněna právy průmyslového nebo duševního vlastnictví. Pokud jsou výsledky předmětem osobnostních práv nebo práv třetích stran (včetně práv duševního vlastnictví nebo práv fyzických osob k jejich obrazu a hlasu), musí příjemci zajistit, aby dodržovali své povinnosti podle této dohody (získáním potřebných licencí a povolení od příslušných nositelů práv).

Přístupová práva orgánu poskytujícího podporu, orgánů, institucí, úřadů nebo agentur EU a vnitrostátních orgánů k výsledkům pro politické účely. Příjemci musí poskytnout přístup ke svým výsledkům - bez nároku na honorář - orgánu poskytujícímu grant, jiným orgánům, institucím nebo jiným subjektům EU za účelem rozvoje, provádění a monitorování politik nebo programů EU.

Tato přístupová práva jsou omezena na nekomerční a nesoutěžní užití. Přístupová práva se rovněž vztahují na vnitrostátní orgány členských států EU nebo přidružených zemí za účelem rozvoje, provádění a monitorování jejich politik nebo programů v této oblasti. V takovém případě je přístup podmíněn dvoustrannou dohodou, která stanoví konkrétní podmínky zajišťující, že přístup bude využíván pouze k zamýšlenému účelu a že budou zavedeny příslušné závazky mlčenlivosti.

Kromě toho musí žádající vnitrostátní orgán nebo instituce, orgán, úřad nebo agentura EU (včetně orgánu poskytujícího grant) o takové žádosti informovat všechny ostatní vnitrostátní orgány.

Přístupová práva pro třetí strany k zajištění kontinuity a interoperability. Pokud podmínky výzvy dávají povinnost kontinuity nebo interoperability, musí příjemci zpřístupnit materiály, dokumenty, informace a výsledky vytvořené v rámci akce veřejnosti (volně přístupné na internetu pod otevřenými licencemi nebo licencemi s otevřeným zdrojovým kódem).

KOMUNIKACE, ŠÍŘENÍ A ZVIDITELNĚNÍ (ČLÁNEK 17).

Další komunikační a propagační činnosti

Příjemci se musí zapojit do následujících dalších komunikačních a propagačních činností:

- Představení projektu (včetně shrnutí projektu, kontaktních údajů koordinátora, seznamu účastníků, evropské vlajky a prohlášení o financování a výsledků projektu) na webových stránkách nebo účtech oprávněných osob na sociálních sítích.
- Dění zahrnující veřejné akce, vyvěšování cedulí a plakátů zmiňujících akci, evropskou vlajku a prohlášení o financování.
- Nahrání veřejného výsledky projektu na platformu výsledků projektu Erasmus+, která je k dispozici na portálu pro financování a výběrová řízení.

ZVLÁŠTNÍ PRAVIDLA PRO PROVÁDĚNÍ ČINNOSTI (ČLÁNEK 18).

Restriktivní opatření EU

Příjemci musí zajistit, aby z grantu EU neměly prospěch žádné přidružené subjekty, přidružení partneři, subdodavatelé nebo příjemci finanční podpory třetím stranám, na které se vztahují omezující opatření přijatá podle článku 29 Smlouvy o Evropské unii nebo článku 215 Smlouvy o fungování EU (TFEU).

PŘÍLOHA 2

POKYNY PRO ZNAČKU

POKYNY PRO ZNAČKU

Představení směrnic pro značku aliance STARS EU

Jedním z nejdůležitějších bodů úkolu komunikace a šíření informací je sjednotit identitu a ovlivnit vyprávění příběhů – směrnice pro značku aliance STARS EU. Tyto pokyny jsou kompasem, který vede různorodé subjekty v rámci aliance k soudržné a působivé prezentaci značky. Tyto pokyny, vytvořené za účelem posílení, osvětlují kolektivní brilantnost členů aliance a vyjadřují sdílené hodnoty, vize a cíle. Svědčí o závazku k soudržnosti, konzistenci a jednotnému vyprávění příběhů. Prostřednictvím těchto pokynů vyzýváme každého člena aliance STARS EU, aby přispěl svou jedinečností a zároveň se přizpůsobil našemu společnému příběhu. Společně se vydáváme na cestu, na níž se rozmanitost harmonizuje v symfonii spolupráce a inovací, a vytváří živý portrét našeho společného ducha a odhodlání utvářet lepší budoucnost.

Aliance STARS EU má své úplné identifikační označení "STARS EU Aliance", běžně označované zkratkou "STARS EU". Zmínění názvu, ať už v jeho úplné podobě, nebo ve zkrácené verzi, je přesně rozpoznatelné a zaměnitelné, aby byla zajištěna jazyková rozmanitost. Přesné používání názvu programu, ať už jde o úplný název, nebo jeho zkrácenou verzi, je povinné ve všech oficiálních dokumentech a propagačních materiálech. Tato konzistence slouží jako klíčový faktor při zajišťování rozpoznatelnosti identity značky aliance.

Požadavky na značku

Zásadní význam má zajištění důležité přítomnosti značky STARS EU v různých komunikačních nástrojích v rámci Aliance. Ať už se jedná o brožury, prezentace, letáky, plakáty, webové stránky, videa, články ve vědeckých časopisech, letáky, infografiku, školicí materiály, zprávy nebo knihy, ve všech materiálech financovaných z programu STARS EU musí být viditelně uveden zdroj financování programu STARS EU.

V souladu s těmito pokyny by měl být připojen podpisový blok, který potvrzuje, že zdrojem financování je STARS EU. Tento blok by měl být důsledně používán ve všech komunikačních materiálech a měl by dodržovat specifické prvky, aby byla zajištěna jasnost a uznání příspěvku STARS EU.

Znak EU

V zájmu souladu s požadavky na značku v rámci financování programu STARS EU je nezbytné, aby byl ve všech komunikačních materiálech podporovaných z prostředků programu STARS EU viditelně uveden znak EU a doprovodný text "Co-funded by the European Union/Spolufinancováno Evropskou unií".

Toto zařazení zajišťuje soulad s předpisy EU a znamená příspěvek nebo iniciativu EU projektu. Znak EU a uvedený text by měly být viditelně a čitelně zobrazen v souladu s pokyny STARS EU v různých komunikačních nástrojích, jako jsou brožury, letáky, webové stránky, videa, články ve vědeckých časopisech a knihy. Toto potvrzení posiluje partnerství a podporu poskytovanou Evropskou unií financovaným činnostem.

Pravidla EU a programu

Programy EU mají často specifické pokyny a pravidla týkající se značky, aby byla zajištěna konzistentnost, viditelnost a náležité uznání zapojení EU do financovaných projektů.

Články 115-117 o nařízení (EU) č. 1303/2013 spolu s přílohou XII a články 4 a 5 prováděcího nařízení Komise (EU) č. 821/2014 nabízejí komplexní pokyny pro komunikaci a označování programů a projektů. Tyto pokyny mají zajistit výraznou viditelnost a jednotnou vizuální identitu projektů politiky soudržnosti Evropské unie.



Zdroj: European Commission. (2021, May). Rules Governing the Use of the EU Emblem [PDF]. Převzato z https://commission.europa.eu/system/files/2021-05/eu-emblem-rules_en.pdf.

Značková sada

Sada značek STARS EU je komplexním plánem, který vyjadřuje podstatu a vizuální identitu naší aliance. Slouží jako návod a popisuje přesné prvky, které tvoří naši společnou identitu značky. Vizuální branding zůstane základním kamenem všech komunikačních a propagačních aktivit. Logo

STARS EU je vizuálně jasné, barevné a rozšiřuje se jako strategie aliance STARS EU a její víceúrovňové zapojení.

BARVY

	CMYK	Pantone	RGB
BLAUW	C100 M80 Y0 K0	294	R20 G65 B145
ROOD	C15 M100 Y100 K0	485	R200 G25 B25
ORANJE	C0 M60 Y100 K0	144	R235 G125 B0

FONTY

STARS EU *Strategická aliance pro regionální transformaci*

Fira Sans - tučné písmo *Fira Sans - kurzíva*

Logo slouží jako vizuální charakteristický rys.

Logo je zásadní součástí komunikace v rámci aliance STARS EU.

Logo STARS EU je uvedeno na všech materiálech a akcích, které aliance vytváří či organizuje.

Logo projektu zahrnuje:
Logo projektu (STARS EU) Znak Evropské unie (vlajka EU)
Typ programu financování (spolufinancovaný Evropskou unií)

Logo pro standardní projekty financované z programu STARS EU ztělesňuje podstatu společných inovací a společných aspirací. Symbolizuje cestu těchto projektů a odráží jejich spojení s širší aliancí. Pokud je některý z výše uvedených prvků podporován z finančních prostředků STARS EU, je nezbytné uvést STARS EU jako zdroj financování doplněný znakem EU. Toto přiřazení by mělo být uvedeno prostřednictvím podpisového bloku s ohledem na následující prvky:

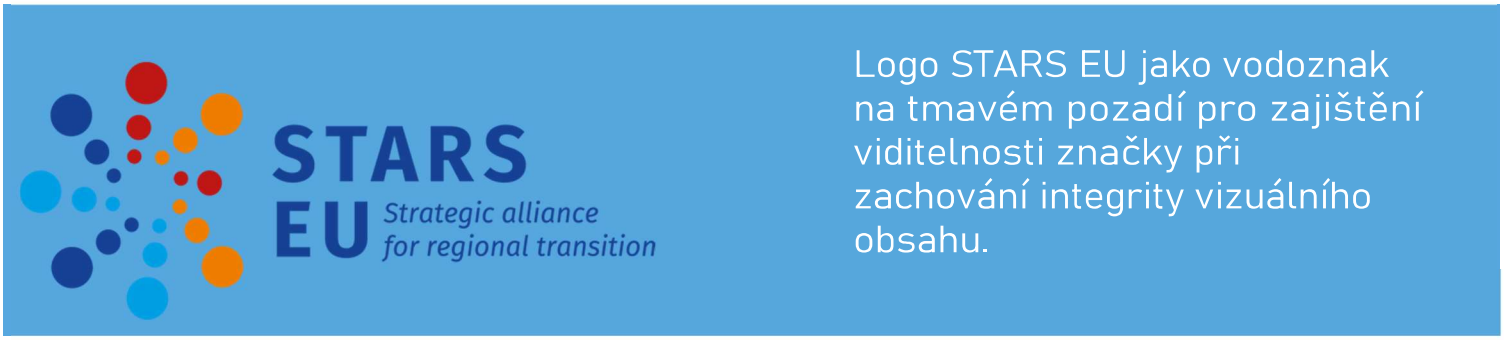
- Webové stránky
- Materiály pro šíření informací: letáky, brožury, plakáty, infografiku a školicí materiály.
- Plakáty akcí, roll-upy
- Multimediální obsah (videa, animace, multimediální prezentace)

- Informační materiály proexterní akce: propisky, zápisníky, USB, nálepky, záložky, trička, tašky atd.

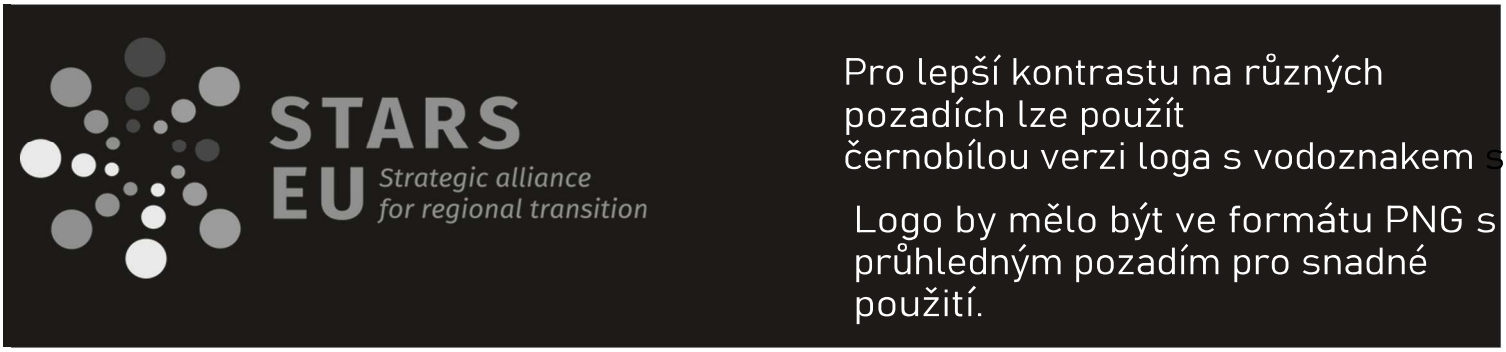


Příklad:

Jak začlenit logo do propagačních materiálů



Logo STARS EU jako vodoznak na tmavém pozadí pro zajištění viditelnosti značky při zachování integrity vizuálního obsahu.



Pro lepší kontrastu na různých pozadích lze použít černobílou verzi loga s vodoznakem s

Logo by mělo být ve formátu PNG s průhledným pozadím pro snadné použití.

PŘÍLOHA 3

STARS EU POLITIKA OTEVŘENÉHO PŘÍSTUPU A ŠÍŘENÍ OTEVŘENÝCH DAT

STARS EU POLITIKA OTEVŘENÉHO PŘÍSTUPU A ŠÍŘENÍ OTEVŘENÝCH DAT

V posledních dvou desetiletích se zvýšilo povědomí o potřebě otevřeného přístupu k vědě ve všech jejích formách, od vědeckých publikací až po vědecká data. Věda je považována za významnou součást světového nehmotného dědictví a měla by být přístupná celému lidstvu. V souladu s touto myšlenkou zavedla Evropská unie, Evropská komise a jejich instituce, jako je Evropská rada pro výzkum (ERC), různé pokyny a standardy. Dvěma příklady těchto směrnic jsou zásady FAIR pro sdílení dat a plán S. Evropské instituce také podpořily nedávné změny v tom, jak se vědecká produkce hodnotí na mezinárodní úrovni.

V souladu se všemi výše uvedenými skutečnostmi je nutné stanovit řadu opatření a doporučení, která zajistí dosažení těchto cílů a která jsou dále uvedena.

Úvod

STARS EU se zavazuje podporovat volnou výměnu znalostí a prosazovat otevřený přístup (open access) k vědeckému výzkumu jak pro akademické pracovníky, tak pro zúčastněné strany, čímž se podpoří přenos tohoto výzkumu do společnosti a související regionální rozvoj. V souladu s doporučeními Evropské unie o otevřeném přístupu tato politika nastiňuje náš závazek zpřístupňovat výstupy výzkumu volně veřejnosti, a přispívat tak k rozvoji znalostí v celosvětovém měřítku.

Definice

2.1 Otevřený přístup (OA): Otevřeným přístupem se rozumí neomezený online přístup k výstupům vědeckého výzkumu, včetně článků, dat a dalších forem akademického obsahu, s minimálními nebo žádnými finančními, právními nebo technickými překážkami.

2.2 Výstupy výzkumu: Výzkumné výstupy zahrnují celou řadu vědeckých produktů, mimo jiné články, konferenční příspěvky, knihy, kapitoly v knihách, soubory dat a jakékoli další intelektuální příspěvky, které jsou výsledkem výzkumné činnosti.

Oblast působnosti

Tato politika se vztahuje na všechny výzkumné pracovníky, vyučující, zaměstnance a studenty partnerských univerzit programu STARS EU, kteří vytvářejí výzkumné výstupy, a na administrativu a knihovny těchto univerzit.

Zásady

4.1. Přístupnost: Aliance STARS EU se zavázala zpřístupnit výstupy výzkumu celosvětové komunitě. Výzkumní pracovníci jsou vybízeni, aby publikovali své práce v časopisech s otevřeným přístupem, repozitářích nebo jiných platformách, které podporují volné šíření znalostí.

4.2. Licencování: Autorům se doporučuje, aby zvolili takové možnosti licencování, které umožní maximální šíření a opakované použití jejich výzkumných výstupů. Důrazně se doporučuje používat licence „Creative Commons“, aby byly jasně stanoveny podmínky použití a šíření.

4.3. Infrastruktura repozitáře: STARS EU zřídí a bude spravovat institucionální repozitář otevřených dat, a to buď jako samostatnou stránku, nebo jako soubor takových repozitářů u každého z partnerů, a to za účelem archivace a šíření výstupů výzkumu vytvořených jejími členy. Tyto repozitáře budou dodržovat mezinárodní standardy a protokoly interoperability.

4.4. Soulad s doporučeními EU: STARS EU bude pečlivě sledovat a sladí své politiky otevřeného přístupu s doporučeními a pokyny Evropské unie, jež se týkají otevřeného přístupu k výsledkům výzkumu, včetně případného provádění zásad plánu S.

Implementace

5.1. Informovanost a školení: STARS EU bude poskytovat školení a podporu výzkumným pracovníkům, fakultám a zaměstnancům všech partnerů aliance s cílem zvýšit povědomí o zásadách otevřeného přístupu a osvědčených postupech pro dodržování této politiky.

5.2. Monitorování a podávání zpráv: Aliance zavede mechanismy pro monitorování a podávání zpráv o provádění této politiky, včetně míry dodržování, využívání repozitáře a dalších relevantních ukazatelů.

5.3. Pobídky: Prozkoumáme a zavedeme pobídky, které budou výzkumné pracovníky motivovat k publikování v časopisech s otevřeným přístupem a k ukládání jejich výzkumných výstupů do institucionálních repozitářů.

Přezkum a revize

Tato politika otevřeného přístupu bude pravidelně přezkoumávána komunikační skupinou STARS EU, aby se zajistil její trvalý soulad s vyvíjejícím se prostředím vědecké komunikace a soulad s doporučeními EU. Přijetím této politiky otevřeného přístupu STARS EU potvrzuje svůj závazek k transparentnosti, spolupráci a volné výměně znalostí, čímž přispívá k rozvoji výzkumu a inovací v Evropě i mimo ni.

PŘÍLOHA 4

POKYNY PRO SOCIÁLNÍ MÉDIA

POKYNY PRO SOCIÁLNÍ MÉDIA

V posledních dvou desetiletích se platformy sociálních médií staly velmi užitečnými zdroji pro šíření informací organizacemi. Jejich popularita je taková, že je nyní nemyslitelné navrhnout komunikační strategii, aniž by byly k dispozici jako podpora běžných úkolů.

Nástroje, které mohou bez větších obtíží oslovit tisíce uživatelů, s sebou nesou i nebezpečí: nesprávné sdělení se rozšíří a může působit proti zájmům organizace. Proto je nutné s těmito platformami zacházet opatrně.

Tato obava je ještě důležitější v případě znalostní aliance, jako je STARS EU, která zahrnuje jak vysokoškolské vzdělávání a výzkum, tak spolupráci s regionálním rozvojem. To vše jsou velmi důležité záležitosti, které zahrnují různé druhy subjektů.

Alianci tvoří devět univerzit, z nichž každá má týmy odborníků na komunikaci, kteří již tyto nástroje znají. Z tohoto důvodu zde nenavrhujeme podrobný manuál, ale spíše tyto pokyny, které se poskytují objasnění redakčního stylu různých profilů, které STARS EU může mít v průběhu své historie, a sjednotit kritéria.

Oficiální profily

STARS EU již má profily na některých hlavních sociálních sítích:

- X (https://twitter.com/STARS_EU_)
- Facebook (https://www.facebook.com/STARSEuropeanUniversity/)
- Instagram (https://www.instagram.com/starseu_/)
- LinkedIn (https://www.linkedin.com/in/stars-eu-european-university-69359a2a2/)
- YouTube (https://www.youtube.com/@starseu)
- Bluesky (https://bsky.app/profile/starseu.bsky.social)

Jednotlivé druhy sociálních médií mají svůj specifický cíl, a proto se bude vyžadovat, aby tón použitý v každé z nich zohlednil jejich jedinečnost. V budoucnu bude zkoumána relevance setrvání na všech těchto platformách nebo připojení se k jiným. V každém případě je v této první fázi aliance cílem zviditelnění a věříme, že současné profily jsou k dosažení tohoto cíle dostačující.

Korekce

Komunikace na sociálních sítích musí být vždy korektní, ale o to více, pokud se jedná o vzdělávací organizaci. Proto musí lidé, kteří vytvářejí obsah pro sociální profily aliance, dbát zejména na to, aby byl psaný text srozumitelný, aby se vyvaroval velmi dlouhých nebo velmi složitých vět a aby neobsahoval pravopisné a gramatické chyby. Jelikož se jedná o mezinárodní organizaci, je třeba věnovat zvláštní pozornost pravopisu místních názvů.

Tón

Tón zpráv z oficiálních kanálů bude pokud možno formální. Někdy můžete zvolit méně formální tón, abyste se přizpůsobili typu obsahu (například oznámení události týkající se studentů, povzbuzení k účasti na akci, připomenutí oslav) a přizpůsobili tón jednotlivým sítím: LinkedIn je zaměřen na profesionály a vyžaduje formálnější tón než Instagram, který má více mladých uživatelů. V případě pochybností volte umírněnost, protože je lepší vytvořit obsah, který je méně zábavný než naprosto nekorektní.

Jazyk

Publikace na oficiálních sociálních profilech aliance budou psány a mluveny v angličtině. V případech, kdy budou výroky osob v jiných jazycích, budou opatřeny anglickými titulky.

Hashtagy a zmínky

V příspěvcích je vhodné používat hashtag #STARSEU. U konkrétních aktivit lze posoudit možnost vytvoření speciálního hashtagu, pokud se předpokládá, že o nich bude publikován značný počet příspěvků. V opačném případě je vhodnější nevytvářet označení, která nakonec nebudou sledovatelná ani praktická.

Pokud jsou ve zprávách zmíněny další instituce nebo osoby, doporučujeme uvést jejich profily na příslušné platformě. V případech, kdy toto uživatelské jméno není samo o sobě jasné, je vhodné napsat správně celé jméno a poté přidat uživatelské jméno v závorce.

Obsah

Publikace budou mít především informativní charakter o různých aktivitách organizovaných aliancí: kurzech, programech pregraduálního a postgraduálního vzdělávání, seminářích, konferencích, termínech registrace na aktivity, setkáních a dalším obsahu.

Doporučuje se, aby publikace obsahovaly odkaz na institucionální webové stránky (www.starseu.org), pokud je tento obsah zařazen do sekce Novinky/Aktuality nebo Události. Cílem je generovat návštěvnost těchto webových stránek, které jsou úložištěm všech informací aliance. Je také žádoucí, aby všechny publikace byly doprovázeny obrázkem, nejlépe fotografií, videem nebo v případě aktivit příslušným plakátem či grafickým návrhem.

Pokud jde o četnost publikací, chápeme, že v prvních měsících nebude v rámci STARS EU vyvíjena činnost srovnatelná s činností jednotlivých univerzit, které tvoří alianci, a proto nebude obsah příliš rozsáhlý. Přesto je žádoucí, aby oficiální profily zveřejňovaly minimálně tři publikace týdně, a to v různých dnech. Stejně tak by se profily devíti univerzit měly zavázat, že budou pro své publikum vytvářet alespoň jednu publikaci o STARS EU za měsíc.

Odpovědi

Stejně jako na všech univerzitních sociálních sítích, i zde mohou publikace vyvolat debaty a názory, které mohou být pro správce komunity někdy neúnosné. Doporučením pro STARS EU je odpovídat pouze těm uživatelům, kteří položí konkrétní otázku (v případě potřeby prostřednictvím soukromých zpráv jednotlivých platforem, přičemž ve veřejném kanálu zůstane záznam o tom, že bude poskytnuta odpověď).

Pokud publikace vyvolá kontroverzi nebo negativní komentáře mezi značným počtem uživatelů, doporučujeme vytvořit novou publikaci, která problém lépe vysvětlí, místo aby se odpovídalo všem uživatelům jednotlivě. V žádném případě by neměly být povoleny reakce uživatelů, které obsahují urážky nebo hanlivé výrazy vůči skupinám nebo ideologiím (nenávistné projevy různého druhu). V těchto případech, kdy to platforma umožňuje, bude lepší komentář smazat nebo danou odpověď zablokovat a zanechat veřejný záznam o tom, proč bylo toto rázné opatření přijato. V případech uživatele, který tyto praktiky opakuje, je vhodné ho odstranit nebo ztlumit, pokud to platforma umožňuje.

Sledování

Oficiální profily STARS EU na sociálních sítích budou navazovat na profily, které může mít devět univerzit začleněných do aliance na různých platformách, a ty se zase musí shodovat s oficiálními profily STARS EU. Aby bylo možné spravovat informační kanály jednotlivých platforem, doporučuje se velmi selektivně vybírat účty, které sledujete: Evropské instituce, příslušné národní instituce, významná výzkumná centra a případně jednotlivce, kteří mohou být z různých důvodů (institucionální postavení, akademická reputace, kulturní význam) zajímaví pro cíle aliance.

Redistribuce obsahu v jiných jazycích

Vzhledem k tomu, že alianci tvoří devět univerzit ze stejného počtu zemí, je pravděpodobné, že jejich sociální profily vytvořené v jejich úředních jazycích budou vytvářet obsah o STARS EU. Vhodné je sdílení a nasdílení (nebo jakýkoli jiný postup šíření obsahu dostupného na dané platformě). Pokud je to možné, můžete přidat úvodní text v angličtině vysvětlující, co se bude přehrávat (např. u videí).

Stejně tak sociální profily devíti univerzit, které jsou členy aliance, musí jednat oboustranně a šířit oficiální publikace profilů aliance. Cílem je znásobit specifickou váhu obsahu STARS EU, vytvořit autentickou informační síť mezi partnery a pokusit se tak o posílení publika aliance.

Podpora sledování mezi místními uživateli

V zájmu dalšího posílení přítomnosti na sítích STARS EU by bylo vhodné, aby manažeři komunikace devíti přidružených univerzit vynaložili další úsilí ve vztahu ke svým místním uživatelům a požádali je, aby brali v potaz STARS EU a v rámci možností je dále šířili.

Mít sledující s dobrou pověstí je pro šíření našeho obsahu velmi užitečné, proto bychom měli mít možnost počítat s našimi profesory, výzkumnými pracovníky, studentskými sdruženími, dalšími relevantními subjekty a lidmi z našich institucí jako se spojenci v této misi šíření informací. Úkolem oddělení pro komunikaci a kanceláří STARS EU na univerzitách je proto zajistit, aby nás tito lidé sledovali a šířili informace dále.

ANNEX 5

COMMUNICATION STRATEGY 2024 - 2028

STARS EU OF SILESIAN UNIVERSITY

IN OPAVA

This plan is a continuation and adaptation of the Communication Strategy 2024-2028 written for the STARS EU Alliance, as applied to the Silesian University in Opava. The plans are subject to change based on arising needs.

Activity timeline at Silesian University in Opava for STARS EU	2024	2025	2026	2027
Define the internal communication. Establish core processes and internal working methods. Photo galleries, media snippets, file storage, brand book	X			
Determine the guidelines for the creation and dissemination of content: topics, frequency, audiences, channels.	X			
Develop and implement social media strategy	X	X	X	X
Internal newsletter with content tailored to professors, administrative staff and students	X	X	X	X
Plan and design a versatile annual campaign (internal and external) to reinforce the brand image	X	X	X	X
Plan expert meetings with students to showcase the advantages of the alliance. Podcast and videos		X	X	
Define action plans to attract potential sponsors or partners		X	X	X
Compile testimonials. Use success stories to illustrate the positive impact from alliance management "Super Stars"	X	X	X	X
Review the current communication plan. Redefine its content and schedule to adapt to the demands and needs that may arise		X	X	X
Devise an internal communication campaign to celebrate the second anniversary of the alliance. Objective: to assess the academic community and inform the media		X		
Evaluate engagement. Monitoring and feedback. Implement mechanisms to collect impressions from students, professors and staff (questionnaire)		X	X	X
Strengthen and consolidate external communication: organize meetings with media and specialized journalists		X	X	X
Share with the academic community the achievements obtained in ongoing research. Organize an event with experts			X	
Organize and launch a quadrennial closure campaign with an impact on the academic community and society: press conference announcement and dissemination specific actions (impact analysis)				X
Create a promotional video featuring influencers and academic experts sharing their opinions on the journey of the alliance				X
Evaluation report of the implemented strategy over these four years. Mistakes and successes				X
Advancement of a new stage. Announcing the new challenges that STARS EU will face in the next four years				X
Create a compilation video covering the first four years of the alliance				X
Compilation of a media report summarizing the highlights of these four years. Press releases				X

STARS EU

Strategic alliance for regional transition



Co-funded by the European Union

STARS EU
Strategic alliance for regional transition

KOMMUNIKATIONS STRATEGI 2024/2028

Reach for the Stars. Transforming regions. Empowering people.

Co-funded by the European Union

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Inledning

1. STARS EU ……...s. 3

2. Verksamhetsområde.....….s. 6

3. Lägesanalys ……. s. 7

4. Mål……. s. 8

4.1 Strategiska och specifika mål

5. Budskap……s. 12

5.1 Betydelsen av fokusering
5.2 Kommunikationsstil

6. Målgrupper……..... s. 15

7. Kommunikationsstrategi …. s. 16

6.1 Extern kommunikation
6.2 Intern kommunikation

8. Handlingsplan …….... …. s. 21

9. Resurser ……..... s. 25

10. Utvärdering och indikatorer…… s. 30

11. Budget…….s. 31

Bilagor ……s. 32

1. EU:s organisationsprofil
2. Riktlinjer för varumärket
3. STARS EU:s policy för öppen tillgång och öppen spridning av data
4. Riktlinjer för sociala medier

Inledning

Bakgrunden till denna kommunikationsstrategi är att det finns ett behov av ett strategiskt planeringsinstrument där de grundläggande ramarna klargörs för att genomföra interna och externa insatser för att sprida kännedom om de resultat och åtgärder som STARS EU – som består av nio kompletterande universitet – har genererat i samhället, och för att säkerställa att de når rätt målgrupp och har en positiv inverkan på olika områden i Europeiska unionen (EU).

Strategin är utformad som ett övergripande dokument som är viktigt för att projektet ska lyckas och avsikten är att genomföra en helhetsstrategi som involverar ett brett spektrum av aktörer och kommunikationskanaler. Med hjälp av ett gediget och fortlöpande spridningsprogram strävar vi efter att dela kunskap och främja samarbete och god praxis för att uppnå en betydande inverkan på den högre utbildningen i Europa och bidra till att den fortlöpande förbättras.

I denna plan, som omfattar en fyraårsperiod, anges tydligt de grundläggande (kort- och medelfristiga) mål som ska uppnås, de budskap som ska skapas, de möjliga åtgärder som ska utvecklas och de prioriterade målgrupperna, samt en ordnad planering av resurser, både materiella som mänskliga, för att försöka optimera dessa. Syftet är att staka ut rätt kurs för STARS EU, med en vision som är mer operativ än generell, vilket är viktigt för att positionera STARS EU i samhället och inom området kunskap, innovation och högre utbildning i Europa.

1. STARS EU

STARS EU är en allians bestående av nio kompletterande universitet vars uppdrag är att skapa ett Europauniversitet baserat på innovativa, flexibla, mångsidiga och utmaningsbaserade utbildnings- och forskningssystem. Ett universitet som har förmåga att utbilda en ny generation av studenter som kan möta en framtid präglad av övervakade och digitaliserade arbetsmarknader och en föränderlig och turbulent verklighet.

En osäker framtid som kan mötas med en omvandling av befintliga utbildningsprogram, införlivande av europeiska värderingar, användning av innovativa pedagogiska metoder, användning av infrastruktur, humankapital och utnyttjande av synergier för interregionalt samarbete som påskyndar den gröna och digitala omställningen. En strävan efter ett mer jämlikt och hållbart samhälle och en mer jämlik och hållbar värld.

För att kunna utvecklas och förnya sig inriktar sig STARS EU på prioriterade områden som cirkulär ekonomi, energiomställning, digital omställning, kultur och kreativa näringar, hälsosamt åldrande, bostäder eller entreprenörskap och innovation. Inrättandet av dessa tematiska intressegrupper spelar en avgörande roll för skapandet av kunskap, innovativa produkter och offentliga och privata tjänster. Det är en process som kommer att omfatta forskare, lärare, studenter, lokala näringslivsföreträdare och lokala myndigheter och opinionsbildare.

De nio universitet som ingår i STARS EU är villiga att lära av varandra för att höja kvaliteten på utbildning och forskning och bidra till att stärka Europa, i förvissning om att det är möjligt att göra framsteg i riktning mot de uppsatta målen. Det är bara

så vi kan påverka dagens värld och hantera de utmaningar som 2000-talets samhälle står inför. Genom att dela med sig av sina kunskaper och idéer ger alliansen individer möjlighet att lära, växa och vidga sina vyer.

De universitet som ingår i alliansen har kopplingar till och strävar efter att samarbeta med lokala och regionala partners för att bidra till en verklig positiv förändring. De har en gemensam önskan att skapa universitet utan hinder: lärosäten utan murar som vänder sig mot omvärlden och som kan skapa en större social påverkan inom utbildning och forskning.

UTBILDNING UTAN HINDER
UNIVERSITET UTAN MURAR

STARS EU:s partners

Hanze University of Applied Sciences (Nederländerna)
University of La Laguna (Spanien)
Polytechnic Institute of Bragança (Portugal)
Bremen University of Applied Sciences (Tyskland)
Silesian University in Opava (Tjeckien)
Högskolan Väst (Sverige)
Cracow University of Technology (Polen)
University of Franche-Comté (Frankrike)
Aleksandër Moisiu University of Durrës (Albanien)

Genom att dela med sig av sina kunskaper och idéer ger alliansen individer möjlighet att lära, växa och vidga sina vyer. För att uppnå detta har alliansen akademisk personal från olika discipliner och universitet, organiserade i sju

tematiska intressegrupper, som kan komma att utökas inom den närmaste tiden för att fördjupa sig i forskning som bidrar till att förbättra samhället.

> ***"Vi erbjuder utbildning och forskning i världsklass och samarbete på lokal och internationell nivå och påskyndar den regionala omvandlingen"***

STARS EU:s tematiska intressegrupper

Kultur och kreativa näringar, under ledning av Polytechnic Institute of Bragança

Digital omställning, under ledning av bland annat Hanze University of Applied Sciences

Entreprenörskap och innovation, under ledning av Silesian University in Opava och Hanze University of Applied Sciences

Energiomställning, under ledning av University of La Laguna och Cracow University of Technology

Hälsosamt åldrande, under ledning av Hanze University of Applied Sciences och University of La Laguna

Cirkulär ekonomi, under ledning av Polytechnic Institute of Bragança och Cracow University of Technology

Bostäder, under ledning av Bremen University of Applied Sciences och Bremen University of Applied Sciences

STARS EU vill på alla sätt främja utbytet av idéer och personer som bidrar med sitt engagemang och sin begåvning, både inom forskning och undervisning. Innovation blir alltmer nödvändigt inom alla områden och inom universitetsvärlden är det en utmaning som måste mötas genom samarbete, som är den stora drivkraften bakom denna förändring.

De nio universitet som ingår i den här nya alliansen, som nu påbörjar sin resa, fäster stor vikt vid:

- Internationellt utbyte
- Utmaningsbaserad utbildning
- Mikromeriter (validering av läranderesultat genom korta utbildningsperioder)
- Strategier som främjar utbildning utan hinder

2. Verksamhetsområde

STARS EU blir en del av engagemanget för det gränsöverskridande, innovativa och unika utbildningsutbud som Europeiska unionen (EU) lanserade 2017 inom ramen för Erasmus+ utlysningen. För närvarande finns det 50 allianser mellan europeiska universitet där mer än 430 högre utbildningsinstitutioner från 35 länder samlas. Alla EU:s medlemsstater deltar i dessa allianser, tillsammans med Island, Norge, Albanien, Montenegro, Nordmakedonien, Serbien, Bosnien, Hercegovina och Turkiet.

De nya samarbetena mellan europeiska universitet för samman en ny generation medborgare som kommer att ha den stora fördelen att kunna studera och komma in på arbetsmarknaden i flera länder på kontinenten, använda olika språk och delta inom olika områden och akademiska discipliner. Dessa allianser gör det möjligt för studenter att få en examen genom att kombinera sina studier i olika europeiska länder och därigenom stärks den internationella konkurrenskraften för lärosäten i Europa.

Ett mer konkurrenskraftigt, innovativt, flexibelt och mångkulturellt sammanhang som öppnar nya dörrar och intressanta möjligheter – både för lärosäten och för studenterna själva och för samhället i stort – och där det i mitten av 2024 kan

tillkomma ytterligare 10 allianser, vilket skulle innebära att 500 universitet ingår i det nya ambitiösa europeiska utbildningsområdet.



STARS EU BLIR EN AV 50 UNIVERSITETSALLIANSER I DET EUROPEISKA OMRÅDET FÖR UTBILDNING

3. Lägesanalys

STARS EU börjar sin resa som en ny allians av universitet i ett europeiskt sammanhang där det för närvarande finns 50 sammanslutningar av det här slaget. Här är några exempel på fördelar och nackdelar inom det här området:

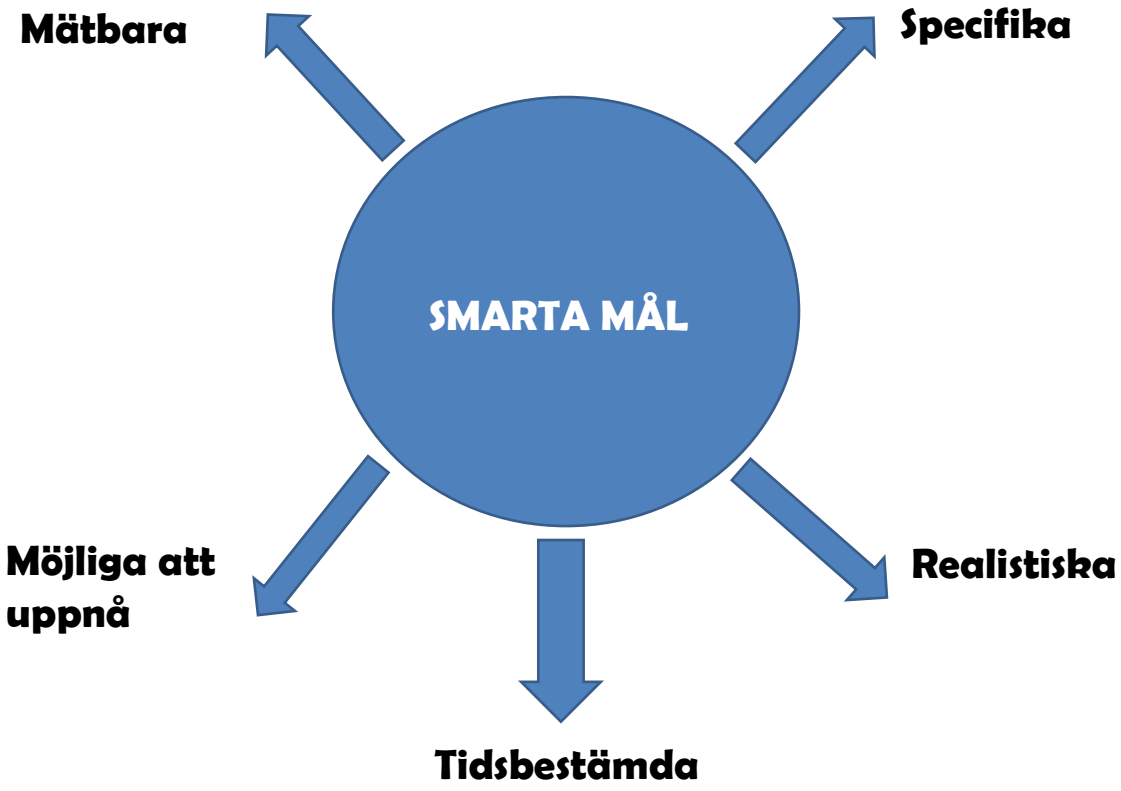
	Styrkor	Svagheter
Internt	**-Flexibilitet och anpassningsförmåga i produktionsprocesser** **-Modern syn på utbildning, forskning och ledning** **-Motiverat akademiskt team: initial entusiasm och en vilja att ta sig an uppgiften** **-Olika yrkesprofiler: multidisciplinärt team**	**-Allmänheten och samhället känner inte till att alliansen finns** **-Svårigheter att få mediebevakning** **-Eventuell bristande samordning i interna och externa kommunikationsprocesser** **-Olika sätt att arbeta kan göra att åtgärder och projekt går långsammare** **-Administrativa processer under utveckling**

	Möjligheter	Hot
Externa	**-Attraktivt för begåvade akademiker och forskare -Modern och fräsch image som är lockande och annorlunda -Förvärv av projekt -Införlivande av nya intressanta initiativ**	**-Konkurrens från andra etablerade universitetsallianser -Utveckling och expansion i ett turbulent och föränderligt sammanhang -Oförmåga att anpassa sig till ett nytt sätt att arbeta**

4. Mål

De kommunikationsmål som anges i detta dokument är framför allt avsedda att vara praktiska och ligga i linje med de allmänna riktlinjerna för de åtgärder som ska vidtas. Det är viktigt att tänka på att de måste vara tillräckligt relevanta för att det ursprungliga allmänna mål som STARS EU har satt upp ska uppnås: att skapa ett nytt universitet som strävar efter att förnya utbildningsmodeller och förbereda nya generationer för att möta framtiden.

Av denna anledning, och för att kunna utvärdera betydelsen och effekten av de spridningsinsatser som främjas, måste dessa mål vara specifika, mätbara, realistiska och möjliga att uppå, i detta fall på kort och medellång sikt (fyra år), och motsvara konkreta, synliga och användbara åtgärder.



4.1 Strategiska och specifika mål

1. Strategiska mål	*Specifika mål*
Synliggöra STARS EU	1. Skapa varumärkesmedvetenhet. Göra en del av målgruppen medveten om att alliansen finns. 2. Uppmuntra till aktivt deltagande i sociala medier. 3. Nå ut i media. Omnämnanden i viktiga medier. 4. Förbättra positionen i sökmotorerna: definiera relevanta nyckelord. 5. Anordna och delta i viktiga evenemang.

2. *Strategiska mål*

Samordna, synkronisera och stärka den interna kommunikationen

Specifika mål

1. Utnyttja befintliga kommunikationskanaler för att fånga anställdas uppmärksamhet.

2. Ange roller och uppgifter för de personer som ingår i kommunikationsstrukturen.

3. Definiera de metoder, verktyg och processer som främjar smidig och effektiv kommunikation mellan interna målgrupper.

4. Stärka kommunikationen mellan de lärosäten som ingår i alliansen.

5. Främja nya och effektiva resurser som är anpassade till interna målgruppers behov.

6. Anpassa kommunikationskanaler och budskap

3. *Strategiska mål*

Främja extern kommunikation

Specifika mål

1. Utbyta kunskap. Kommunicera och sprida information om framsteg, forskning och projekt till den akademiska världen och andra relevanta målgrupper.

2. Bygga upp en kommunikationsstruktur som kan hantera de utmaningar som STARS EU föreslår. Användning av STARS-kontor som dubbelriktade kanaler för informationsflödet.

3. Upprätthålla ett smidigt och produktivt förhållande till medierna, både för att stärka varumärket och för att mildra eventuella krissituationer.

4. Strategiska mål

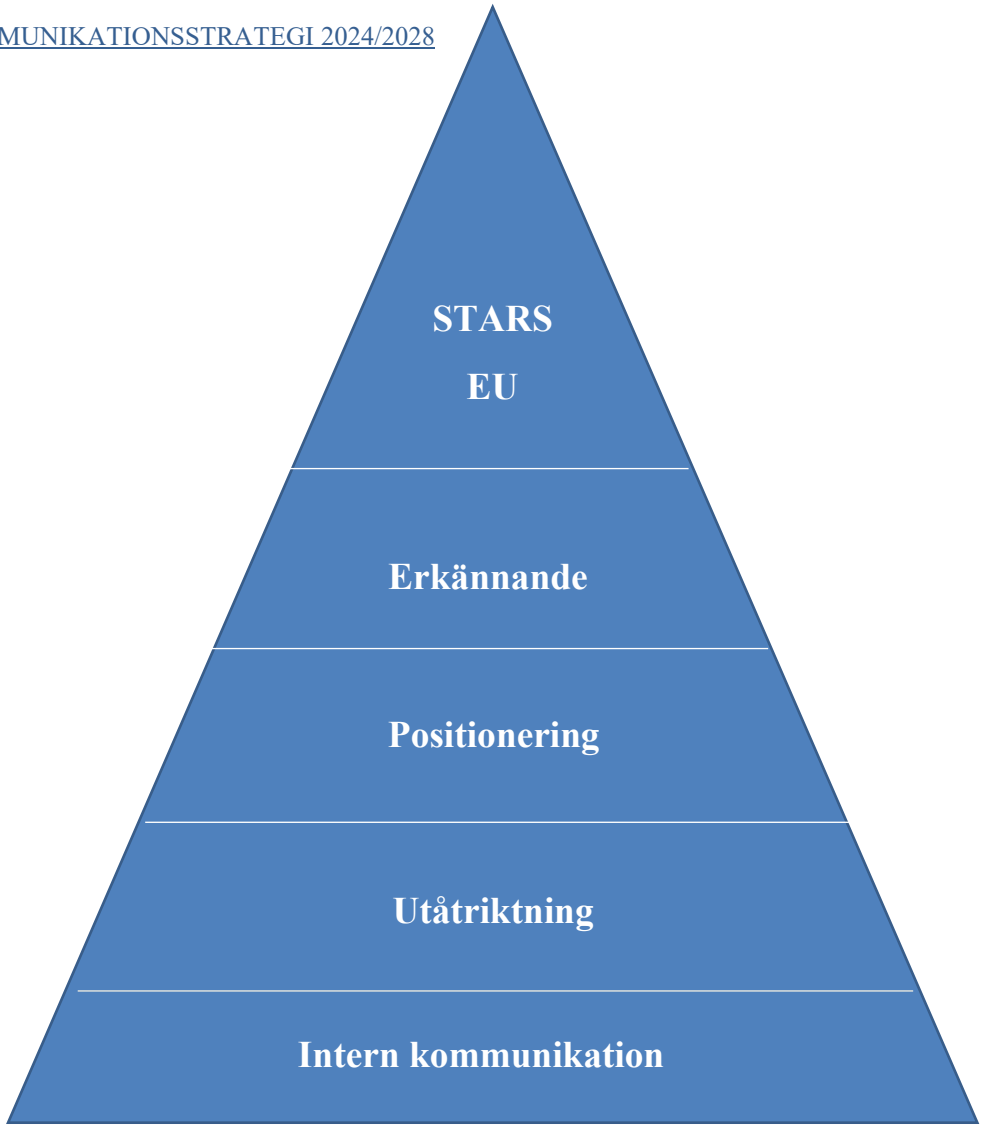
Främja STARS EU:s anda

Specifika mål

1. Dela europeiska värderingar. Lyfta fram uppdraget, värderingar och STARS EU:s kärna.
2. Främja samarbete mellan universitet, forskare och andra berörda parter på området högre utbildning. Ge återkoppling.
3. Involvera regionala och lokala aktörer, företag och institutioner.
4. Påverka utformningen av utbildningspolitiken i Europa genom att sprida rekommendationer som har stöd i forskning (pågående projekt).

STARS EU måste vårda och stärka sina verktyg och metoder på bästa möjliga sätt, samt fördela arbetsuppgifterna och utse de ansvariga för samordningen av de interna kommunikationsuppgifterna för att utveckla en stark och effektiv extern kommunikationspolicy som verkligen fungerar, för att sprida kännedom om alliansens uppdrag och värderingar i dagens samhälle.

Om inte den interna kommunikationen stärks går det inte att utveckla en effektiv extern kommunikationsstrategi som positionerar STARS EU som en av de universitetsallianser som stödjer utbildningssystem som bygger på innovation, flexibilitet och mångfald och är i linje med jämställdhetsprinciper, jämlikhet i utbildningssystemet och hållbar utveckling.



5. Budskap

Både det institutionella budskapet och kommunikationsstilen är strategiska verktyg som direkt påverkar synen på STARS EU och de kontakter och relationer som STARS EU upprättar med sin målgrupp. Därför kan en effektiv hantering av dessa båda verktyg bidra till att institutionen på längre sikt når framgång och vinner erkännande från de kretsar den vänder sig till.

Utan att frångå institutionens anda och värderingar, som alltid ska vara närvarande, måste STARS EU:s budskap och kommunikationsstil uppfylla en rad krav som

bidrar till att skapa en professionell, seriös och gedigen framtoning som fångar allmänhetens uppmärksamhet.

-Ett tydligt och sammanhängande budskap förmedlar organisationens identitet, värderingar och mål och bidrar till att bygga upp och upprätthålla ett gott rykte genom att på ett effektivt sätt kommunicera institutionens uppdrag och vision.

-Ett välstrukturerat budskap som är anpassat till målgruppen för att underlätta känslomässig anknytning: människor blir mer engagerade när de förstår och identifierar sig med institutionens syfte.

-Ett effektivt budskap är avgörande för att kunna hantera krissituationer, kontrollera situationen och minimera de negativa effekterna på varumärkets anseende.

-Ett öppet, tydligt och ärligt budskap främjar trovärdigheten, visar att organisationen tar ansvar och inger förtroende (artikel 17, i enlighet med EU:s regler) som framgår av bilagan i slutet av detta dokument.

Officiell slogan

Sikta mot stjärnorna.
Omvandla regioner.
Stärk människor.

5.1 Betydelsen av fokusering

Betydelsen av en institutions budskap kan i hög grad bero på vilket fokus som läggs på det. Det institutionella budskapet är hörnstenen i en organisations kommunikation och beroende på hur det utformas och presenteras kan det få olika effekter och återverkningar.

STARS EU måste ha ett innovativt förhållningssätt där hållbara och etiska metoder lyfts fram och mål och syften fastställs, och som gör det möjligt att kommunicera

organisationens långsiktiga vision. Ett välformulerat strategiskt budskap som vägleder institutionens agerande och får alla som ingår i den att sträva mot ett gemensamt syfte.

Det måste beaktas att det institutionella budskapet är organisationens ansikte utåt. Om den strategiska kommunikationen stöds av ett tydligt och övertygande budskap, kommer det att väcka intresse hos allmänheten, talanger och andra intressenter.

Ett sammanhängande och attraktivt varumärkesbudskap kan bidra till att skilja ut institutionen och skapa en känslomässig koppling till olika målgrupper, men även till de som ingår i STARS EU. Genom att betona betydelsen av deras insats får de ett tydligt syfte och det skapar en känsla av tillhörighet och ökad motivation.

STARS EU:s BUDSKAP MÅSTE DEFINIERA DIN IDENTITET, DINA VÄRDERINGAR OCH DIN PERSONLIGHET. DET ÄR BARA SÅ DET KAN BLI EN KATALYSATOR FÖR ORGANISATIONENS FRAMGÅNG OCH HÅLLBARHET PÅ LÅNG SIKT

5.2 Kommunikationsstil

Kreativitet och innovation i sättet att kommunicera kan bli konkurrensfördelar i förhållande till andra allianser. STARS EU måste välja en egen, definierad och sammanhängande stil som återspeglar organisationens personlighet. Användningen av en konsekvent och autentisk stil bidrar till att bygga upp en stark

identitet, något som uppfattas av allmänheten och bidrar till att positionera och stärka varumärket.

Det är viktigt att komma ihåg att en otvungen kommunikationsstil förstärker intrycket av öppenhet och ökar målgruppernas förtroende. Det är därför mycket viktigt att fundera över vilken information (vilka berättelser) som ska förmedlas och hur. Beroende på vem vi vänder oss till är det viktigt att anpassa stilen när det gäller att väcka intresse hos en potentiell publik. Att publicera ett inlägg om ett forskningsprojekt för en publik som är specialiserad på området är inte samma sak som att publicera det för en allmän publik som, med all sannolikhet, inte behärskar eller känner till det fackspråk som används i den vetenskapliga jargongen.

Därför måste budskapen testas och vid behov finslipas för att anpassas till olika typer av målgrupper och säkerställa att de når ut och är attraktiva, effektiva och begripliga. Hur information presenteras kan påverka allmänhetens mottaglighet.

STARS EU:s BUDSKAP

Professionalism

Anpassningsförmåga

Känslomässig anknytning

Öppenhet

Autenticitet

6. Målgrupper

Att identifiera målgruppen är ett viktigt steg som direkt påverkar hur framgångsrika och effektiva de initiativ blir som STARS EU lanserar, framför allt av följande skäl:

-Relevansen hos budskapet, som måste anpassas till den typ av publik det riktar sig till. En koppling måste skapas till målgruppen för att budskapet ska bli mer effektivt.

-De strategier och kampanjer som används, vilka måste anpassas till det specifika segment som de riktar sig till (studenter, lärare, samhället).

-Beaktande av målgruppens behov, krav och preferenser, vilket är mycket användbart i de innovativa åtgärder som vidtas.

-Behovet av att veta exakt vem man vill nå ut till så att varumärket positioneras konsekvent och kan befästa en positiv image.

-Valet av kommunikationskanaler, format eller stil påverkar hur målgruppen uppfattar budskapet.

-Kunskap om målgruppens egenskaper och beteende gör det möjligt att utveckla mer effektiva lojalitetsstrategier.



7. Kommunikationsstrategi

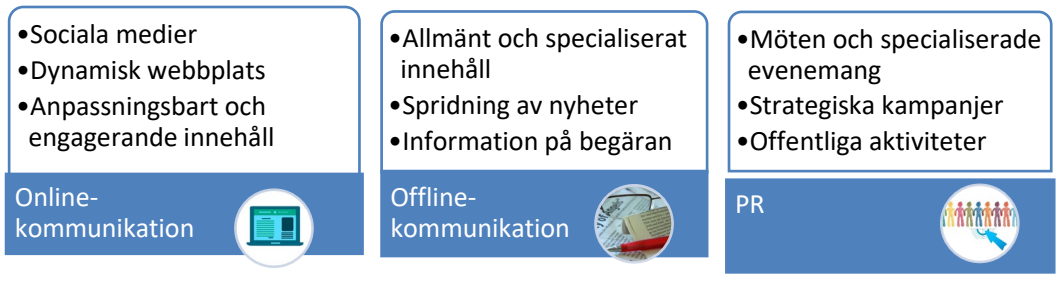
Som nämnts i avsnitt 4 (Mål) bygger STARS EU:s kommunikationsstrategi på tydliga (SMARTA) mål för institutionen när det gäller tillväxt, akademisk

excellens och värderingar som riktar sig till målgruppen, som redan har specificerats.

STARS EU:s kommunikationsplan spelar en avgörande roll för att projektet ska lyckas. Det innebär att en övergripande strategi måste tillämpas som innefattar olika intressenter och kommunikationskanaler. Målet är att med hjälp av en gedigen spridningsstrategi dela kunskap och främja samarbete och bästa praxis för att i hög grad påverka den högre utbildningen i Europa och bidra till att den ständigt förbättras.

Detta är en samordnad och sammanhängande strategi med gemensamma vägledande principer, där egna resurser (som specificeras i avsnitt 9) och gemensamma insatser ska optimeras för att uppnå den effektivitet och ändamålsenlighet som krävs för att genomföra åtgärder som är kopplade till de mål som fastställts inledningsvis.

STARS EU:s strategi betonar både digital kommunikation – utvecklingen av sociala medieplattformar och allmänt och specifikt digitalt innehåll – och spridning av information och reklam i traditionella medier (offline-kommunikation). Dessa två grundpelare kompletteras med PR-åtgärder: evenemang, möten och aktiviteter som riktar sig till både en allmän och en specialiserad publik.



7.1 Extern kommunikation

STARS EU är medveten om att en effektiv extern kommunikationsplan är ett strategiskt verktyg som påverkar hur institutionen uppfattas, stärker relationerna och bidrar till att uppnå långsiktiga och kortsiktiga mål. Allt detta sker i en konkurrensutsatt och dynamisk miljö där det är viktigt att anpassa åtgärder och ge dem en annan inriktning om de inte leder till förväntade resultat.

Nedan följer förslag till åtgärder (många av dem ingår i avsnitt 8) som är tänkta att genomföras under de kommande åren.

Kommunikation och PR

-Förslag till periodiska publikationer om forskning från tematiska intressegrupper.

-Publicera forskningsrapporter, vetenskapliga artiklar och riktlinjer för god praxis som bygger på projektresultaten.

-Samarbete med inflytelserika personer inom utbildningsområdet. Samarbeta med framstående utbildare, ämnesexperter och inflytelserika personer inom utbildningsområdet för att göra institutionen mer synlig.

-Arbeta hand i hand med medier som är specialiserade på utbildning och europeiska frågor för att främja projektet.

-Utarbeta pressmeddelanden och erbjuda intervjuer med projektledare.

-Upprätta överenskomna utrymmen (rapporter) i lokala medier för att publicera de mest anmärkningsvärda o(speciella) aspekterna, samt de olika framstegen i projektet.

-Fastställa skapandet och inrättandet av institutionella kampanjer för att informera om projektets olika faser och framsteg (kampanjer i utomhusreklam genom uppsättning av affischer, banderoller eller broschyrer), liksom i olika digitala utrymmen och offline- och onlinemedier.

-Ta fram ett presskit som är skräddarsytt för olika målgrupper och som återspeglar alliansens anda, vision och utmaningar.

-Skapa ett schema för regelbundna möten med medier och specialiserade journalister för att uppmuntra till samarbete och återkoppling.

-Skapa relationer med opinionsbildare som kan påverka synen på alliansen och bidra till att stärka varumärket (bilaga 2).

-Ha ett team av talespersoner, lärare och forskare från alliansen för att sprida forskning och delta i medieinsatser.

-Organisera välplanerade marknadsföringskampanjer i rätt tid: lansering osv.

-Projektutveckling.

-Vittnesmål och framgångsberättelser: Sammanställa vittnesmål från studenter, lärare och annan personal som lyfter fram positiva erfarenheter vid institutionen. Använda framgångsberättelser för att belysa de positiva effekterna av den tillhandahållna utbildningen.

Evenemang och möten

-Anordna seminarier och konferenser i olika europeiska städer för att presentera resultat, forskning och god praxis i projektet.

-Bjuda in experter och representanter från universitet och regeringar för att diskutera genomförandet av resultaten.

-Program för samhällsengagemang. Skapa program som involverar samhället, till exempel föreläsningar, workshops och kulturella evenemang. Samarbeta med lokala organisationer för att stärka kontakter och närvaron i samhället.

-Hålla möten med studenterna vid de olika universiteten för att engagera dem och informera om STARS EU på plats.

-Anordna ett årligt en årlig nätverksträff för forskare från olika projekt och synliggöra den träffen externt.

-Övervakning och återkoppling: Införa mekanismer för att få återkoppling från studenter, lärare och annan personal. Använda dataanalys och enkäter för att bedöma hur effektiva kommunikationsinitiativen är och justera strategin vid behov.

Sociala nätverk och kommunikation på nätet

-Onlineplattform för projektet. Utveckling av en webbplats som innehåller nyheter och nedladdningsbara resurser som podcasts, rapporter, videor och mikrovideor. Skapa och underhålla en informativ och användarvänlig webbplats, som är aktiv och regelbundet fylls på med innehåll och som samordnas centralt och i enlighet med en definierad och enhetlig stil.

-Uppmuntra det akademiska samfundet att delta genom diskussioner och forum online.

-Utveckling av nyckelbudskap. Skapa budskap som riktar sig till olika målgrupper och som återspeglar institutionens uppdrag, vision och värderingar, i linje med dess ursprungliga huvudslogan: *Sikta mot stjärnorna. Omvandla regioner. Stärk människor*. (Bilaga 2). Lyfta fram unika aspekter och konkurrensfördelar som särskiljer institutionen.

-Kommunikationsplattformar. Använda sociala medier för att marknadsföra evenemang och akademiska prestationer och samhällsengagemang. Skapa ett regelbundet elektroniskt nyhetsbrev för att hålla intressenter informerade.

-Kontakter med media. Utveckla starka relationer med lokala medier och utbildningsmedier. Utarbeta pressmeddelanden för viktiga evenemang, akademiska prestationer och institutionella tillkännagivanden.

-Upprätthålla en aktiv närvaro på sociala nätverk för att dela nyheter, forskning och evenemang som rör projektet.

-Upprätthålla ett budskap som är anpassat till varje plattform för sociala medier och som riktar sig till såväl den akademiska världen som allmänheten och samhället. Onlinesessioner.

-Skapa handledningar anpassade till olika målgrupper (akademiker, allmänheten) för att förklara hur alliansen fungerar och vilka utbildningsmöjligheter den erbjuder.

-Organisera medvetenhetskampanjer på sociala medier för att visa upp alliansens forskningsprojekt: personliga berättelser.

7.2 Intern kommunikation

Att stärka den interna kommunikationen i en ny organisation som STARS EU är avgörande för att främja samarbete, effektivitet och en samhörighetskänsla. Det är också viktigt för att uppnå en effektiv extern kommunikation och för att nå ut i samhället och få erkännande. Nedan följer några förslag till åtgärder som ska genomföras:

-Utarbeta en strategi för att öka användningen av STARS-kontor som centrala knutpunkter och kanaler för informationsflödet.

-Bilda och samordna arbetslag för att främja en känsla av tillhörighet och varumärkesmedvetenhet bland administrativ personal, lärare och studenter.

-Skapa tillgängligt marknadsföringsmaterial för studenter och lärare.

-Främja forum bland forskare och studenter för att öka medvetenheten om alliansen.

-Upprätta en central plattform. Införa en digital plattform eller ett intranät där personal enkelt kan få tillgång till relevant information, dokument, interna policyer och nyheter från alliansen.

-Införa ett internt nyhetsbrev. Skapa en regelbunden intern bulletin som lyfter fram de resultat som STARS EU har uppnått, liksom viktiga uppdateringar och nyheter.

-Anordna regelbundna möten för att rapportera om framsteg, utbyta mål och ta upp problem, antingen fysiskt eller online.

-Diskussionsgrupper och forum. Skapa utrymmen online där anställda kan delta i diskussioner, ställa frågor och utbyta idéer för att på så sätt främja interaktion och samarbete.

-Effektiv kommunikationsutbildning. Erbjuda utbildning i kommunikationsförmåga.

-Genomföra regelbundna undersökningar för att bedöma hur effektiv den interna kommunikationen är och samla in förslag till förbättringar.

-Anordna sociala evenemang, informella möten eller fester för att stärka relationerna mellan de anställda och skapa en mer avslappnad atmosfär.

-Använda anslagstavlor, både på kontoret och på den digitala plattformen, för att visa nyckelinformation, viktiga påminnelser och anmärkningsvärda resultat som alliansen har uppnått.

-Öka användningen av samarbetsverktyg online som Google Workspace, Microsoft Teams eller Slack för att underlätta omedelbar kommunikation och informationsutbyte.

8. Tidsplan för åtgärder

De (allmänna) spridnings- och kommunikationsinsatser som beskrivs i den nedanstående tidsplanen är planerade att genomföras från första kvartalet 2024 fram till slutet av 2028, med förbehåll för att anpassningar och ändringar kan behöva göras senare, och i enlighet med utarbetandet av kommunikations- och spridningsplan som fastställts av STARS EU för perioden 2024–2028.

2024–2025

Huvudåtgärder	Första kvartalet Januari–mars	Andra kvartalet April–juni	Tredje kvartalet Juli–september	Fjärde kvartalet Oktober–december
1. Definiera den interna kommunikationen. Fastställa processer och interna arbetsmetoder. Tilldelning av uppgifter och fastställande av roller vid vart och ett av universiteten				
2. Uppdatera och se över webbplatsen och tilldela varje medlem ansvarsområden				
3. Fastställa riktlinjer för skapande och spridning av innehåll: ämnen, frekvens, målgrupper, kanaler ...				
4. Undersöka hur användningen av STARS kontor kan främjas för att säkerställa samordning av intern och extern kommunikation				
5. Utarbetande och utformning av en lanseringskampanj för alliansen: intern och extern kommunikation				
6. Skapa varumärkesmedvetenhet. Göra en del av målgruppen medveten om att sammanslutningen finns.				
7. Utvärdera webbplatsens användbarhet och strategin för sociala medier				
8. Skapa åtgärder för att engagera studenter och anställda				

2025–2026

Huvudåtgärder	Första kvartalet Januari–mars	Andra kvartalet April–juni	Tredje kvartalet Juli–augusti	Fjärde kvartalet September–december
1. Stärka och befästa den externa kommunikationen: anordna möten med medier och specialiserade journalister				
2. Planera och utforma en mångsidig årlig kampanj (intern och extern) för att stärka varumärkets image				
3. Främja möten med experter och studenter för att visa upp fördelarna med alliansen. Podcast och videor				
4. Sammanställa en dossier med all relevant information som publicerats under 2024.				
5. Skapa en slogan för studenterna som kan spridas i mikrovideor eller liknande format				
6. Lansera ett internt nyhetsbrev med innehåll som är anpassat till lärare, administrativ personal och studenter				
7. Definiera handlingsplaner för att locka till sig potentiella sponsorer eller partners				
8. Upprätta en lista över innehåll (artiklar och rapporter) för publicering i vanliga och specialiserade medier				
9. Planera in möten med experter och studenter för att visa upp fördelarna med alliansen.				
10. Identifiera och planera forskningsämnen som är av störst intresse inom de olika tematiska intressegrupperna (TIG) för att ta				

fram information som kan publiceras i vanliga och specialiserade medier				

2026–2027

Huvudåtgärder	Första kvartalet Januari–mars	Andra kvartalet April–juni	Tredje kvartalet Juli–augusti	Fjärde kvartalet September–december
1. Sammanställa en dossier med all relevant information som publicerats under 2025. Utvärdera strategin på grundval av de resultat som uppnåtts				
2. Se över den nuvarande kommunikationsplanen. Omdefiniera dess innehåll och tidsplan för att anpassa den till de krav och behov som kan uppstå				
3. Sammanställa berättelser. Använda framgångsberättelser för att belysa de positiva effekterna av alliansen				
4. Utarbeta en intern kommunikationskampanj för att fira alliansens tvåårsdag. Syfte: att bedöma det akademiska samfundet				
5. Samarbete med inflytelserika personer inom utbildningsområdet, som framstående utbildare, ämnesexperter och andra inflytelserika personer inom utbildningsområdet för att göra institutionen mer synlig				
6. Övervakning och återkoppling. Införa mekanismer för att samla intryck från studenter, lärare och annan personal				
7. Skapa marknadsföringsmaterial, t.ex. broschyrer, anteckningsböcker, flygblad eller skärmar för att öka närvaron vid evenemang och mässor				

8. Lansera en kampanj i vanliga medier för att fira att alliansen funnits i två år				
9. Huvudpersoner i STARS EU: Skapa nyhetsliknande profiler för forskarna i de mest framträdande eller viktigaste projekten				

2027–2028

Huvudåtgärder	Första kvartalet Januari–mars	Andra kvartalet April–juni	Tredje kvartalet Juli–augusti	Fjärde kvartalet September–december
1. Sammanställa en dossier med all relevant information som publicerats under 2026. Utvärdera strategin på grundval av de resultat som uppnåtts				
2. Dela med sig till det akademiska samfundet av de resultat som uppnåtts i pågående forskning. Anordna ett evenemang med experter				
3. Utarbeta och lansera ett frågeformulär för att bedöma graden av kunskap om och nöjdhet med alliansen				
4. Organisera och lansera en avslutningskampanj för fyraårsperioden med inverkan på det akademiska samfundet och samhället: kallelse till presskonferens och särskilda spridningsåtgärder				
5. Skapa en marknadsföringsvideo med inflytelserika personer och akademiska experter som berättar hur de ser på alliansens resa				
6. Sammanställa en fyraårsrapport om aktiviteter: påverkansanalys				

7. Utvärderingsrapport om den genomförda strategin under dessa fyra år. Misstag och framgångar				
8. Inträde i en ny fas. Tillkännagivande av de nya utmaningar som STARS EU kommer att ställas inför under de kommande fyra åren				
9. Skapa en video som sammanfattar alliansens fyra första år				
10. Sammanställning av en rapport till media där höjdpunkterna under dessa fyra år sammanfattas. Pressmeddelanden				

Det är viktigt att notera att utöver de kommunikations- och spridningsinsatser som planeras för perioden 2024–2028 och som beskrivs i detta avsnitt, kommer motsvarande arbetsmöten att hållas och planeras kronologiskt för att samordna och stärka interna och externa kommunikationsåtgärder, liksom de planerade offentliga aktiviteterna och spridningskampanjerna för att uppå de beskrivna målen och säkerställa:

Varumärkesmedvetenhet

Engagemang på sociala medier

Intresseskapande åtgärder

Trafik på webbplatsen

Mediebevakning

Positionering

Erkännande

Deltagande i relevanta evenemang

Skapande av positiv återkoppling

Påverkan på utbildningspolitik

Bli ett referensprojekt

9. Resurser

Spridningsinsatser kommer att övervakas fortlöpande för att bedöma hur effektiva de är och justera dem vid behov. Uppgifter om deltagande i evenemang, onlineinteraktion, nedladdning av material och återkoppling från intressenter kommer att samlas in för att mäta effekterna av spridningsplanen.

Planen kommer att ses över regelbundet och uppdateras under hela projekttiden för att anpassas till förändrade behov och säkerställa maximering av resultat och spridning av bästa praxis inom högre utbildning i hela Europa.

STARS EU förlitar sig på de interna och externa kommunikationsresurserna hos de nio universitet som ingår i alliansen, samt alliansens egna resurser, för att genomföra sin spridnings- och kommunikationspolicy under perioden 2024–2028, enligt nedan:

STARS EU

Egna resurser
Webbplats: http://www.starseu.org
Sociala medier
X (https://twitter.com/STARS_EU_)
Facebook (https://www.facebook.com/STARSEuropeanUniversity/)
Instagram (https://www.instagram.com/starseu_/)
LinkedIn (https://www.linkedin.com/in/stars-eu-european-university-69359a2a2/)
YouTube (https://www.youtube.com/@starseu)
Bluesky (https://bsky.app/profile/starseu.bsky.social)

Hanze University of Applied Sciences (Nederländerna)

Egna resurser
-Personal som arbetar med kommunikation: 15 (1 STARS EU)
-Nyhetsbrev: MyHanze (för att publicera uppdateringar)
-Interna massutskick av e-post: ej tillgängligt för användning i projektet
-Organisationstidningar: PL Hanze (för Hanzes personal)

-Webbplats www.hanze.nl
-Sociala medier:
https://www.facebook.com/Hanzehogeschool/ (28 000 följare)
https://twitter.com/hanze/ (12 600 följare)
https://www.instagram.com/hanzehogeschool/ (10 200 följare)

Externa resurser
-Stödföretag: Canon
-Audiovisuella produktionsbolag: ej tillgängligt
-Fotografer: (beroende på vilket arbete det rör sig om)
-Formgivare: Canon
-Reklamföretag: Dizain

University of La Laguna (Spanien)

Egna resurser
Personal som arbetar med kommunikation: 4
Nyhetsbrev: 1 (varje vecka)
Interna massutskick av e-post: 3 (lärare/forskare, administrativ personal och studenter).
Webbplats: www.ull.es; internt system med skärmar
Sociala medier
Facebook: https://www.facebook.com/universidaddelalaguna 43 603 följare
X: https://twitter.com/ULL 53 364 följare
Instagram: https://www.instagram.com/universidaddelalaguna/?hl=es 15 226 följare
YouTube: https://www.youtube.com/user/canalull 5 150 följare
LinkedIn: https://www.linkedin.com/school/universidad-de-la-laguna/ 66 000 följare
TikTok: @universidaddelalaguna 768 följare

Externa resurser
Stödföretag
Fotografer: Emeterio Suárez Guerra
Formgivare: Personal vid University of La Laguna General Foundation (FGULL)
Reklamföretag JFT Comunicaciones

Polytechnic Institute of Bragança (Portugal)

Egna resurser

Personal som arbetar med kommunikation: 5
Interna massutskick av e-post: ipbnews@ipb.pt

Sociala medier: https://www.linkedin.com/school/universidad-de-la-laguna/ (25 000 följare)
https://www.linkedin.com/school/universidad-de-la-laguna/ (12 500 följare)

Bremen University of Applied Sciences (Tyskland)

Egna resurser
Personal som arbetar med kommunikation: 2
Interna massutskick av e-post: 1
Direkt åtkomst till HSB:s webbplats (Typo3)
Liten/enkel layout/grafiska uppgifter (Adobe Creative Cloud, Canva)
Dokumentationsfotografi (Sony alpha 7III)
Sociala medier
Instagram: https://www.instagram.com/hsb.hochschulebremen/ 7 248 följare
LinkedIn: https://www.linkedin.com/school/hsbremen 28 656 följare
Facebook: https://www.facebook.com/HSB.HochschuleBremen 8 800 följare
YouTube:
https://www.youtube.com/channel/UCD1Qd3zJGBaTVHO06UgXmgA 483 prenumeranter
X: https://twitter.com/HSBremen 1 546 följare

Silesian University in Opava (Tjeckien)

Egna resurser
Personal som arbetar med kommunikation: 7
Nyhetsbrev: 1 (Varje vecka)
Interna massutskick av e-post: 1
Tidskrifter: Silesian Universitys tidskrift
Webbplats: https://www.slu.cz/slu/cz/
Sociala medier
Facebook: Slezská Univerzita v Opavě 6 400 följare
Instagram: slezska_univerzita 2 500 följare
Instagram: silesian_university 433 följare
LinkedIn: Slezská Univerzita v Opavě 9 700 följare

Externa resurser
Universitetets avdelning för audiovisuella verk (studenter)

Högskolan Väst (Sverige)

Egna resurser
Personal som arbetar med kommunikation: 4
Nyhetsbrev: Den svenska plattformen IdRelay och Högskolan Väst
Interna massutskick av e-post: inte för kommunikationsaktiviteter.
Digital tidskrift: www.vastpunkt.hv.se; HV Talks Journals
Webbplats: www.hv.se.
Sociala medier
LinkedIn. 26 000 följare

Externa resurser
MyNewsdesk (digitalt press/mediarum).

Cracow University of Technology (Polen)

Egna resurser
Personal som arbetar med kommunikation: Uppgift saknas
Nyhetsbrev: 1 (varje vecka)
Interna massutskick av e-post: Nej
Tidskrifter: Nasza Politechnika (http://nasza.pk.edu.pl/)
Webbplats: https://www.pk.edu.pl/
Sociala medier
Facebook: Politechnika.Krakowska (34 000 följare)
Instagram: politechnika_krakowska (8 600 följare)
LinkedIn: politechnika-krakowska-im.-tadeusza-kościuszki (43 000 följare)
TikTok: politechnika_krakowska (1 500 följare)

Externa resurser
Uppgift saknas

University of Franche-Comté (Frankrike)

Egna resurser
Personal som arbetar med kommunikation: 4

Nyhetsbrev: Nej

Interna massutskick av e-post: Massutskickslistor för studenter och personal
Digital tidskrift: *En Direct*
Webbplats: https://www.univ-fcomte.fr/; https://actu.univ-fcomte.fr/
Podcast: https://smartlink.ausha.co/lepodcastdeluniversite
Sociala medier
LinkedIn: https://es.linkedin.com/school/universite-de-franche-comte/
Facebook: https://www.facebook.com/checkpoint/828281030927956/
Instagram: https://www.instagram.com/fc_univ/
X: https://twitter.com/fc_univ

Externa resurser
Flera olika, beroende på projekt (grafik, formgivare, videor)

Aleksandër Moisiu University of Durrës (Albanien)

Egna resurser
Personal som arbetar med kommunikation: 5
Nyhetsbrev: 1 (varje månad)
Tidskrifter: 2 (Albanien)
Webbplats: uamd.edu.al
Sociala medier
Facebook: Universiteti Aleksander Moisiu
Instagram: uamdofficial
LinkedIn: Aleksander Moisiu University

Externa resurser
Stödföretag: 2
Audiovisuella produktionsbolag: (DIMI TV Laboratory)
Fotografer: (behövs ej)
Formgivare: 1

10. Utvärdering och indikatorer

Genom att göra en omfattande uppföljning av räckvidden för varje spridnings- och kommunikationsåtgärd kan man avgöra om de mål och ursprungliga förväntningar som anges i STARS EU:s kommunikationsstrategi 2024–2028 har uppfyllts.

De utvärderingsmetoder som ska användas för att mäta planens räckvidd är inriktade på analys och övervakning av effekterna i både offline- och onlinemedier, webbplatser, sociala medier, deltagande i aktiviteter och effekterna av de lanserade kampanjerna. Dessutom kommer resultaten att bedömas genom undersökningar eller frågeformulär riktade till specifika användargrupper. Följande indikatorer ska beaktas:

Spridningsåtgärder

Officiella tillkännagivanden: Antal kontrakt, anbudsförfaranden och offentliggjorda offentliga upphandlingar
Antal reklamplaceringar

Publiceringar i media

Offline- och onlinemedia: antal och utrymme (1/2 sida, 1/4 sida osv.)
Pressmeddelanden: totalt antal och tematiska områden

Offentliga aktiviteter

Kongresser, möten, workshoppar, konferenser, forum och seminarier: Antal deltagare

Webbplats

Antal besök

Sociala medier

Antal följare och prenumeranter

Reklam- och marknadsföringskampanjer

Skyltar och broschyrer: totalt antal

Opinionsundersökningar

Frågeformulär för att bedöma graden av kunskap om och nöjdhet med alliansen

11. Budget

STARS EU har en fyraårig budget, som härrör från EU-medel som anslagits till alliansen och som kommer att finansiera insatser som är inriktade på kommunikation och spridning. Detta fastställda fasta belopp kan dock potentiellt öka genom anskaffning av ytterligare medel, i tillämpliga fall, från universiteten själva, liksom från lokala och regionala institutioner och potentiella sponsorer som är intresserade av olika delar av projektet (avsnitt 8).

STARS EU Budget 2024–2028

UNIVERSITET	HUAS	IPB	HSB	ULL	SUO	UW	CUT	UFC	UAMD	Totalt
Förbrukningsmaterial	4 000	6 000	4 000	4 000	5 700	2 000	2 000	3 000	4 000	**34 700**
Tjänster för möten och seminarier	14 400	12 000	12 000	16 000	10 800	16 000	12.000	6 000	12 000	**111 200**
PR, spridning och kommunikation	12 000	8 000	8 000	10 000	4 800	6.000	3 000	9 000	20 000	**80 800**
Totalt	**30 400**	**26 000**	**24 000**	**30 000**	**21 300**	**24 000**	**17 000**	**18 000**	**36 000**	**226 700**

*Det är viktigt att betona att enligt Europeiska unionens rekommendationer om ett projekts kommunikations- och spridningspolicy bör cirka 30 % av den fastställda budgeten anslås till innehållsproduktion och resterande 70 % till distribution och spridning via relevanta kanaler och medier.

BILAGOR

BILAGA 1

EU:s ORGANISATIONSPROFIL

EU:s ORGANISATIONSPROFIL

ARTIKEL 17 - KOMMUNIKATION, SPRIDNING OCH SYNLIGHET

17.1 Kommunikation, spridning och främjande av åtgärden

Om inte annat avtalats med den beviljande myndigheten ska bidragsmottagarna främja åtgärden och dess resultat genom att sprida riktad information till flera målgrupper (inbegripet medier och allmänheten) i enlighet med bilaga 1 och på ett strategiskt, konsekvent och ändamålsenligt sätt. Innan bidragsmottagarna inleder kommunikations- eller spridningsinsatser som förväntas få stort genomslag i medierna ska de informera den beviljande myndigheten.

17.2 Synlighet. EU-flaggan och meddelande om finansieringen

Om inte annat avtalats med den beviljande myndigheten ska bidragsmottagarna i kommunikationsinsatser som gäller åtgärden (kontakter med media, konferenser, seminarier, informationsmaterial som broschyrer, informationsblad, affischer, presentationer m.m. i elektroniskt format, i traditionella eller sociala medier osv.), vid spridningsinsatser och när det gäller infrastruktur, utrustning, fordon, material eller större resultat som finansieras genom bidraget, ange att åtgärden har beviljats EU-stöd och använda EU-flaggan (EU-emblemet) tillsammans med ett meddelande om finansieringen (översatt till lokala språk, om tillämpligt):

EU-emblemet måste synas tydligt och vara separat, och det får inte ändras genom tillägg av andra visuella markeringar, varumärken eller text. Förutom EU-emblemet får inga andra visuella identifikationer eller logotyper användas för att visa EU-stödet. När EU-emblemet används tillsammans med andra grafiska symboler (t.ex. bidragsmottagares eller sponsorers grafiska symbol) måste

emblemet ha en minst lika framträdande plats och samma synlighet som övriga symboler.

Bidragsmottagarna får i syfte att fullgöra sina skyldigheter enligt denna artikel använda EU-emblemet utan att först inhämta den beviljande myndighetens medgivande. Detta ger dock inte ensamrätt till användningen. Bidragsmottagarna får inte heller tillskansa sig EU-emblemet eller liknande varumärken eller grafiska symboler, varken genom registrering eller på något annat sätt.

17.3 Informationens kvalitet: Ansvarsfriskrivning

Alla kommunikations- och spridningsinsatser med anknytning till åtgärden måste innehålla objektivt korrekt information. Vidare ska följande ansvarsfriskrivning användas (översatt till lokala språk, om tillämpligt):

”Finansieras av Europeiska unionen. De synpunkter och åsikter som framförs är dock endast författarens och återspeglar inte nödvändigtvis Europeiska unionens eller [den beviljande myndighetens namn] synpunkter och åsikter. Varken Europeiska unionen eller den beviljande myndigheten tar något ansvar för dessa.”

17.4 Särskilda bestämmelser om kommunikation, spridning och synlighet (bilaga 5)

BILAGA 5: SÄRSKILDA BESTÄMMELSER

IMMATERIELLA RÄTTIGHETER: BAKGRUND OCH RESULTAT:

ÅTKOMST- OCH ANVÄNDARRÄTTIGHETER (ARTIKEL 16)

Den beviljande myndighetens rätt att använda resultat för information, kommunikation, publicitet och spridning. Den beviljande myndigheten har även rätt att använda icke känsliga resultat av åtgärden för information, kommunikation, publicitet och spridning på något av följande sätt:

-Användning för egna ändamål (göra dem tillgängliga för personer som arbetar för den beviljande myndigheten eller någon annan EU-tjänst (inbegripet institutioner, organ, kontor, byråer m.m.) eller institution eller organ i en EU-medlemsstat;

kopiera eller reproducera dem helt eller delvis, i obegränsat antal; och förmedla dem genom pressinformationstjänster).

-Spridning till allmänheten i pappersform, i elektroniskt eller digitalt format, på internet, inklusive sociala nätverk, som nedladdningsbara eller icke nedladdningsbara filer.

-Redigering eller omarbetning (inklusive förkortning, sammanfattning, ändring, korrigering, klippning, infogning av element (t.ex. metadata, förklaringar eller andra grafiska, visuella, ljud- eller textelement), extrahering av delar (t.ex. ljud- eller videofiler), uppdelning i delar eller användning i en sammanställning).

-Översättning (inklusive undertexter/dubbning) till alla EU:s officiella språk.

-Lagring i pappersform, elektronisk form eller annan form.

-Arkivering i enlighet med tillämpliga regler för dokumenthantering.

-Rätten att bemyndiga tredje part att agera på dess vägnar eller att till tredje part underlicensiera någon av de rättigheter eller användningssätt som anges i denna bestämmelse, inklusive om det finns en bakgrund med licens.

-Bearbetning, analys, sammanställning av resultaten och framställning av härledda verk.

-Spridning av resultaten i allmänt tillgängliga databaser eller index (t.ex. genom portaler för ”öppen tillgång” eller ”öppna data” eller liknande databaser, kostnadsfritt eller ej).

Bidragsmottagarna ska säkerställa dessa användarrättigheter under hela den tid som de skyddas av industriella eller immateriella rättigheter. Om resultaten omfattas av ideella rättigheter eller tredje parts rättigheter (inbegripet immateriella rättigheter eller fysiska personers rättigheter till sin bild och röst), ska bidragsmottagarna se till att de uppfyller sina skyldigheter enligt detta avtal (genom att inhämta nödvändiga licenser och tillstånd från de berörda rättighetsinnehavarna).

Rättigheter för den beviljande myndigheten, EU:s institutioner, organ, kontor eller byråer och nationella myndigheter att få åtkomst till resultat för politiska ändamål. Bidragsmottagarna måste ge den beviljande myndigheten, andra EU-institutioner, organ, kontor eller byråer åtkomst till sina resultat - utan royalty - för att utveckla, genomföra och övervaka EU:s politik eller program.

Sådana åtkomsträttigheter är begränsade till icke-kommersiell och icke-konkurrensutsatt användning. Åtkomsträttigheterna omfattar även nationella myndigheter i EU:s medlemsstater eller associerade länder, för utveckling, genomförande och övervakning av deras politik eller program på detta område. I detta fall omfattas åtkomsten av ett bilateralt avtal där särskilda villkor fastställs för att säkerställa att åtkomsten endast kommer att användas för det avsedda syftet och att lämpliga sekretessförpliktelser finns på plats.

Dessutom måste den nationella myndighet eller EU-institution, organ eller byrå (inbegripet den beviljande myndigheten) som har framställt begäran, informera alla andra nationella myndigheter om denna begäran.

Åtkomsträttigheter för tredje part för att säkerställa kontinuitet och driftskompatibilitet. Om ansökningsvillkoren innehåller krav på kontinuitet eller driftskompatibilitet, ska stödmottagarna göra material, dokument, information och resultat som tagits fram inom ramen för åtgärden tillgängliga för allmänheten (fritt tillgängliga på internet under öppna licenser eller licenser för öppen källkod).

KOMMUNIKATION, SPRIDNING OCH SYNLIGHET (ARTIKEL 17)

Ytterligare kommunikations- och spridningsverksamhet

Bidragsmottagarna måste delta i följande ytterligare kommunikations- och spridningsinsatser:

-Presentera projektet (inklusive projektsammanfattning, samordnarens kontaktuppgifter, deltagarlista, EU-flagga och finansieringsförklaring samt projektresultat) på stödmottagarnas webbplatser eller konton i sociala medier.

-Åtgärder som omfattar offentliga evenemang, skyltar och affischer där åtgärden nämns och EU-flaggan och finansieringsförklaringen.

-Ladda upp de offentliga projektresultaten på Erasmus+ projektresultatplattform, som är tillgänglig via portalen för bidrag och upphandling.

SÄRSKILDA REGLER FÖR GENOMFÖRANDET AV ÅTGÄRDEN (ARTIKEL 18)

EU:s restriktiva åtgärder

Mottagarna ska se till att EU-bidraget inte gynnar några närstående enheter, associerade partner, underleverantörer eller mottagare av ekonomiskt stöd till tredje parter som omfattas av restriktiva åtgärder som antagits enligt artikel 29 i fördraget om Europeiska unionen eller artikel 215 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (EUF-fördraget).

BILAGA 2

RIKTLINJER FÖR VARUMÄRKET

RIKTLINJER FÖR VARUMÄRKET

Introduktion av riktlinjerna för STARS EU-alliansens varumärke

En av de viktigaste punkterna i kommunikations- och spridningsarbetet är att skapa en enhetlig identitet och att påverka storytelling – riktlinjerna för STARS EU Alliances varumärke. Dessa riktlinjer är den kompass som vägleder våra olika enheter inom alliansen mot en sammanhängande och slagkraftig varumärkesnärvaro. Riktlinjerna har skapats för att stärka och belysa den kollektiva styrkan hos våra alliansmedlemmar och väva en väv av gemensamma värderingar, visioner och syften. De är ett bevis på vår strävan efter samstämmighet, konsekvens och en enhetlig berättelse. Genom dessa riktlinjer uppmanar vi alla medlemmar i STARS EU Alliance att bidra med sin unika styrka samtidigt som de ansluter sig till vår gemensamma berättelse. Tillsammans ger vi oss ut på en resa där mångfald harmonierar till en symfoni av samarbete och innovation, och målar en levande bild av vår kollektiva anda och vårt engagemang för att forma en ljusare framtid.

Vårt fullständiga namn är ”STARS EU Alliance”, men vanligen används kortformen ”STARS EU”. Båda versionerna av namnet, den fullständiga och kortformen, är noggrant framtagna och utbytbara för att säkerställa språklig mångfald. Det är obligatoriskt att använda alliansens exakta namn, oavsett om det är det fullständiga namnet eller den kortare versionen, i all officiell dokumentation och allt marknadsföringsmaterial. Denna enhetlighet är en avgörande faktor för att skapa en robust och igenkännbar varumärkesidentitet för alliansen.

Varumärkeskrav

Det är viktigt att se till att STARS EU:s varumärke finns med i olika kommunikationsverktyg inom alliansen. Oavsett om det gäller broschyrer, presentationer, flygblad, affischer, webbplatser, videor, artiklar i vetenskapliga tidskrifter, informationsblad, broschyrer, infografik, utbildningsmaterial, rapporter eller böcker måste STARS EU:s finansieringskälla anges tydligt i allt material som finansieras av STARS EU.

För att följa dessa riktlinjer bör ett signaturblock som bekräftar att STARS EU är finansieringskällan inkluderas. Detta block bör tillämpas konsekvent i allt kommunikationsmaterial och följa specifika grunddrag för att säkerställa tydlighet och erkännande av STARS EU:s bidrag.

EU:s emblem

För att uppfylla varumärkeskraven för STARS EU-finansiering är det viktigt att EU:s emblem och den åtföljande texten ”Medfinansieras av Europeiska unionen” syns tydligt i allt kommunikationsmaterial som stöds av STARS EU-finansiering.

Detta säkerställer att EU-förordningarna följs och innebär att EU bidrar till projektet eller initiativet. EU:s emblem och den angivna texten ska visas på ett synligt och läsbart sätt, i enlighet med riktlinjerna från STARS EU, i olika kommunikationsverktyg som broschyrer, flygblad, webbplatser, videor, artiklar i vetenskapliga tidskrifter och böcker. Detta erkännande förstärker det partnerskap och stöd som Europeiska unionen ger till den finansierade verksamheten.

EU och programregler

EU-program har ofta särskilda riktlinjer och regler för varumärkesprofilering för att säkerställa konsekvens, synlighet och lämpligt erkännande av EU:s engagemang i finansierade projekt.

Artiklarna 115-117 i förordning (EU) nr 1303/2013 tillsammans med bilaga XII och artiklarna 4 och 5 i kommissionens genomförandeförordning (EU) nr 821/2014 ger omfattande vägledning för kommunikation och varumärkesprofilering av program och projekt. Dessa anvisningar är utformade för att säkerställa att Europeiska unionens sammanhållningspolitiska projekt är väl synliga och har en konsekvent visuell identitet.



Källa: Europeiska kommissionen. (Maj 2021) Regler för användning av EU:s emblem [PDF]. Hämtat från https://commission.europa.eu/system/files/2021-05/eu-emblem-rules_sv.pdf

Varumärkeskit

STARS EU:s varumärkeskit är en omfattande färdplan som sammanfattar kärnan och den visuella identiteten hos vår allians. Det fungerar som en ledstjärna och beskriver just de delar som ingår i vår gemensamma varumärkesidentitet. Visuell varumärkesprofilering kommer att fortsätta att vara hörnstenen i alla kommunikations- och spridningsinsatser. STARS EU:s logotyp är visuellt tydlig, färgglad och expanderar såsom strategin för STARS EU-alliansen och dess engagemang på flera nivåer.

FÄRGER

	CMYK	Pantone	RGB
BLAUW	C100 M80 Y0 K0	294	R20 G65 B145
ROOD	C15 M100 Y100 K0	485	R200 G25 B25
ORANJE	C0 M60 Y100 K0	144	R235 G125 B0

TYPSNITT

STARS EU *Strategisk allians för regional omvandling*

Fira Sans – Bold *Fira Sans - Italics*

Logotypen är som en visuell signatur

Logotypen är en viktig del av hur man kommunicerar inom STARS EU Alliance.

STARS EU:s logotyp finns med i allt material och alla evenemang som alliansen skapar/organiserar.

Projektets logotyp omfattar följande:
Projektets logotyp
(STARS EU) EU:s emblem (EU-flaggan)
Typ av finansieringsprogram (Medfinansieras av Europeiska unionen)

Logotypen för standardprojekt som finansieras av STARS EU förkroppsligar kärnan i innovationssamarbete och gemensamma ambitioner. Den symboliserar projektens resa och återspeglar deras koppling till alliansen som helhet. Om någon av de ovannämnda delarna stöds av STARS EU-finansiering är det viktigt att ange STARS EU som finansieringskälla tillsammans med EU:s emblem. Denna information bör inkluderas genom ett signaturblock, med beaktande av följande faktorer:

-Åtgärdens webbplats

-Spridningsmaterial: informationsblad, broschyrer, flygblad, infografik och utbildningsmaterial

-Affischer som handlar om åtgärden, rollups

-Multimediainnehåll (videor, animationer, multimediapresentationer)

-Informationsmaterial för externa evenemang: pennor, anteckningsblock, USB-minnen, bokmärken, t-shirts, väskor osv.



Exempel:

Hur man införlivar logotypen i marknadsföringsmaterial

STARS EU Strategic alliance for regional transition

STARS EU:s logotyp som vattenmärke på mörka bakgrunder för att säkerställa varumärkets synlighet och samtidigt bevara det åtföljande visuella innehållets integritet.

STARS EU Strategic alliance for regional transition

En svartvit version av logotypen med vattenmärke kan användas för bättre kontrast mot olika bakgrunder.

Logotypen ska vara i PNG-format med transparent bakgrund för att underlätta användningen.

BILAGA 3

STARS EU:S POLICY FÖR ÖPPEN TILLGÅNG OCH ÖPPEN SPRIDNING AV DATA

STARS EU:S POLICY FÖR ÖPPEN TILLGÅNG OCH ÖPPEN SPRIDNING AV DATA

Under de senaste två decennierna har medvetenheten ökat om behovet av öppen tillgång till vetenskap i alla dess former, från vetenskaplig publicering till vetenskapliga data. Vetenskap anses vara en viktig del av världens immateriella arv och bör vara tillgänglig för hela mänskligheten. I linje med denna idé har Europeiska unionen, Europeiska kommissionen och deras institutioner, såsom Europeiska forskningsrådet (ERC), infört olika riktlinjer och standarder. FAIR-principerna för datadelning och Plan S är två exempel på sådana riktlinjer. De europeiska institutionerna har också stöttat de senaste förändringarna i hur vetenskaplig produktion bedöms internationellt.

Mot bakgrund av detta är det nödvändigt att fastställa en rad åtgärder och rekommendationer för att säkerställa att dessa mål uppnås, vilka beskrivs nedan.

Inledning

STARS EU har åtagit sig att främja det fria utbytet av kunskap och främja öppen tillgång till vetenskaplig forskning för både akademiker och intressenter, och därigenom öka överföringen av denna forskning till samhället och den därmed sammanhängande regionala utvecklingen. I linje med Europeiska unionens rekommendationer om öppen tillgång beskriver denna policy vårt åtagande att göra forskningsresultat fritt tillgängliga för allmänheten och bidra till kunskapsutvecklingen på global nivå.

Definitioner

2.1 Öppen tillgång: Öppen tillgång innebär obegränsad tillgång online till vetenskapliga forskningsresultat, inklusive artiklar, data och andra former av akademiskt innehåll, med minimala eller inga ekonomiska, juridiska eller tekniska hinder.

2.2 Forskningsresultat: Forskningsresultat omfattar en rad olika vetenskapliga produkter, inklusive men inte begränsat till artiklar, konferensbidrag, böcker, bokkapitel, dataset och alla andra intellektuella bidrag som härrör från forskningsverksamhet.

Omfattning

Denna policy gäller för alla forskare, lärare, personal och studenter som är knutna till universitet som är partneruniversitet i STARS EU och som producerar forskningsresultat samt för universitetens forskningsadministration och bibliotekstjänster.

Principer

4.1. Tillgänglighet: STARS EU-alliansen har åtagit sig att göra forskningsresultat tillgängliga för det globala samfundet. Forskare uppmuntras att publicera sitt arbete i tidskrifter med öppen tillgång, arkiv eller andra plattformar som främjar fri spridning av kunskap.

4.2. Licenser: Författarna uppmuntras att välja licensalternativ som möjliggör maximal spridning och återanvändning av deras forskningsresultat. Användningen av Creative Commons-licenser rekommenderas starkt för att förtydliga villkoren för användning och spridning.

4.3. Infrastruktur för arkivering: STARS EU kommer att inrätta och underhålla ett institutionellt arkiv för öppna data, antingen som en fristående plats eller som en samling av sådana arkiv hos varje partner, för att arkivera och sprida forskningsresultat som tagits fram av dess medlemmar. Dessa arkiv kommer att följa internationella standarder och interoperabilitetsprotokoll.

4.4. Efterlevnad av EU:s rekommendationer: STARS EU kommer att noga övervaka och anpassa sin policy för öppen tillgång till Europeiska unionens rekommendationer och riktlinjer om öppen tillgång till forskningsresultat, inklusive genomförandet av Plan S-principerna i tillämpliga fall.

Genomförande

5.1. Medvetenhet och utbildning: STARS EU kommer att tillhandahålla utbildning och stöd till forskare, lärare och personal hos alla allianspartner för att öka medvetenheten om principerna för öppen tillgång och bästa praxis för efterlevnad av denna policy.

5.2. Övervakning och rapportering: Alliansen kommer att inrätta mekanismer för att övervaka och rapportera om genomförandet av denna policy, inklusive efterlevnadsgrad, användning av arkiv och andra relevanta mätvärden.

5.3. Incitament: Vi kommer att undersöka och införa incitament för att uppmuntra forskare att publicera sig i tidskrifter med öppen tillgång och deponera sina forskningsresultat i institutionella arkiv.

Granskning och översyn

Denna policy för öppen tillgång kommer att bli föremål för regelbunden översyn av STARS EU:s kommunikationsgrupp för att säkerställa att den fortsätter att vara anpassad till det föränderliga landskapet för vetenskaplig kommunikation och överensstämmer med EU:s rekommendationer. Genom att anta denna policy för öppen tillgång bekräftar STARS EU sitt engagemang för öppenhet, samarbete och fritt utbyte av kunskap, vilket bidrar till att främja forskning och innovation i och utanför Europa.

BILAGA 4

RIKTLINJER FÖR SOCIALA MEDIER

RIKTLINJER FÖR SOCIALA MEDIER

Under de senaste två decennierna har sociala medieplattformar blivit mycket användbara resurser för att sprida information från organisationer. De är nu så populära att det är otänkbart att föreslå en kommunikationsstrategi utan att ha dem som stöd för de mer traditionella uppgifterna.

Verktyg som potentiellt kan nå tusentals användare utan alltför stora svårigheter har sina faror: ett felaktigt budskap kommer att spridas brett och kan motverka organisationens intressen. Dessa plattformar bör därför hanteras med försiktighet.

Det gäller i än högre grad för en kunskapsallians som STARS EU, som omfattar både högre utbildning och forskning och samarbete med regional utveckling. Alla dessa är frågor av stor betydelse som involverar aktörer av olika slag.

Alliansen består av nio universitet, som alla har grupper av kommunikationsexperter som redan är bekanta med dessa verktyg. Därför föreslår vi inte här en detaljerad manual utan i stället dessa riktlinjer som försöker klargöra den redaktionella stilen för de olika profiler som STARS EU kan komma att ha i olika skeden och för att skapa mer enhetliga kriterier.

Officiella profiler

STARS EU har redan profiler på några av de viktigaste sociala nätverken:

- X (https://twitter.com/STARS_EU_)
- Facebook (https://www.facebook.com/STARSEuropeanUniversity/)
- Instagram (https://www.instagram.com/starseu_/)

- LinkedIn (https://www.linkedin.com/in/stars-eu-european-university-69359a2a2/)
- YouTube (https://www.youtube.com/@starseu)
- Bluesky (https://bsky.app/profile/starseu.bsky.social)

Vart och ett av dessa nätverk har sitt specifika mål och den ton som används i vart och ett av dem måste därför ta hänsyn till dess unika karaktär. Längre fram kommer det att undersökas om det är relevant att stanna kvar på alla dessa plattformar eller ansluta sig till andra. Under alla omständigheter är målet i denna första fas av alliansen att öka synligheten och vi anser att de nuvarande profilerna är tillräckliga för att uppnå detta.

Korrekthet

Kommunikation på sociala nätverk måste alltid vara korrekt och det gäller i än högre grad för en utbildningsorganisation. Därför måste den som skapar innehåll för alliansens sociala profiler vara särskilt noga med att texten är tydlig, undvika mycket långa eller mycket komplicerade meningar och se till att texten inte innehåller stavfel eller grammatiska fel. Eftersom det är en internationell organisation måste särskild uppmärksamhet ägnas åt stavningen av lokala namn.

Ton

Tonen i meddelanden från officiella kanaler ska helst vara formell. Ibland kan man välja en mer informell ton för att anpassa sig till typen av innehåll (till exempel att tillkännage ett evenemang som rör studenter, uppmuntra deltagande i ett evenemang, påminna om firanden) och för att anpassa tonen till varje nätverk: LinkedIn vänder sig till yrkesverksamma och kräver en mer formell ton än Instagram, som har fler unga användare. Om du är osäker, välj måttfullhet, eftersom det är bättre att vara tråkig än att vara en ligist.

Språk

Skriftliga och muntliga publiceringar på alliansens officiella sociala profiler ska vara på engelska. I de fall uttalanden görs av personer på andra språk ska de textas på engelska.

Hashtaggar och omnämnanden

Vi rekommenderar att du använder hashtaggen #STARSEU i dina inlägg. För specifika aktiviteter kan möjligheten att skapa en särskild hashtag övervägas om det förväntas att det kommer att finnas ett betydande antal publiceringar om den. Annars är det att föredra att inte skapa etiketter som i slutändan inte kommer att följas eller vara praktiska.

När andra institutioner eller personer nämns i meddelandena är det lämpligt att hänvisa till deras profiler på den aktuella plattformen. I de fall där detta användarnamn inte är tillräckligt tydligt i sig för att det ska förstås, är det lämpligt att skriva det fullständiga namnet korrekt och sedan lägga till användarnamnet inom parentes.

Innehåll

Publiceringarna ska vara mycket informativa och redogöra för de olika aktiviteter som alliansen anordnar: kurser, grundutbildnings- och forskarutbildningsprogram, seminarier, konferenser, sista anmälningsdag för aktiviteter, möten och annat innehåll.

Det rekommenderas att publiceringar innehåller en länk till alliansens webbplats (www.starseu.org) så länge detta innehåll ingår i avsnittet Nyheter eller händelser. Syftet är att generera trafik till denna webbplats, som är samlingsplatsen för all information om alliansen. Det är också önskvärt att alla publiceringar åtföljs av en bild, helst ett fotografi, en video eller, när det gäller aktiviteter, en aktuell affisch eller grafisk utformning.

När det gäller publiceringsfrekvensen inser vi att det under de första månaderna inte kommer att finnas någon verksamhet i STARS EU som är jämförbar med den vid vart och ett av de universitet som ingår i alliansen och att det därför inte kommer att finnas mycket innehåll. Trots detta är det önskvärt att officiella profiler gör minst tre publiceringar per vecka, på olika dagar. På samma sätt bör profilerna för de nio universiteten åta sig att ta fram minst en publicering per månad om STARS för sina målgrupper.

Svar

Som i alla universitets sociala nätverk kan publiceringar ge upphov till debatter och åsikter som ibland kan vara oacceptabla för moderatorn. Rekommendationen för STARS EU är att endast svara de användare som ställer en specifik fråga (om nödvändigt genom privata meddelanden på respektive plattform, med en kommentar i det allmänna flödet om att ett svar kommer att ges).

Om en publicering skapar kontroverser eller negativa kommentarer bland ett stort antal användare, rekommenderas att man gör en ny publicering som förklarar saken bättre, istället för att svara alla användare individuellt. Under inga omständigheter får inlägg från användare som innehåller förolämpningar eller nedsättande uttryck mot grupper eller ideologier (hatpropaganda av olika slag) tillåtas. I dessa fall, när plattformen tillåter det, är det bättre att radera kommentaren eller blockera svaret och lämna ett offentlig kommentar till varför denna drastiska åtgärd har vidtagits. Om en användare upprepar detta beteende rekommenderas det att han eller hon utesluts eller tystas om plattformen tillåter det.

Följande av andra konton

STARS EU:s officiella sociala profiler ska följa de profiler som de nio universitet som ingår i alliansen har på de olika plattformarna, och dessa ska i sin tur följa STARS EU:s officiella profiler. För att göra nyhetsflödet på varje plattform hanterbart är det lämpligt att vara mycket selektiv med vilka konton som följs: Europeiska institutioner, relevanta nationella institutioner, viktiga forskningscentra och, i slutändan, personer som av olika skäl (institutionell ställning, akademiskt rykte, kulturell relevans) kan vara av intresse för alliansens mål.

Vidarespridning av innehåll på andra språk

Eftersom alliansen består av nio universitet från lika många länder är det troligt att deras respektive sociala profiler, som skapats på deras officiella språk, kommer att generera innehåll om STARS EU. Det är lämpligt att dela, återpublicera (eller någon annan metod för att sprida vidare innehåll som är tillgängligt på plattformen i fråga). Om möjligt kan du lägga till en introduktionstext på engelska som förklarar vad som kommer att spelas upp.

På samma sätt måste de sociala profilerna för de nio universitet som är medlemmar i alliansen agera ömsesidigt och sprida de officiella publiceringarna på alliansens profiler vidare. Målet är att öka betydelsen av STARS EU:s innehåll och skapa ett autentiskt informationsnätverk mellan partnerna för att försöka öka alliansens publik.

Uppmuntra lokala användare att följa

För att ytterligare öka närvaron på STARS EU:s nätverk kan det vara lämpligt att de kommunikationsansvariga vid de nio anslutna universiteten anstränger sig extra för att få sina lokala användare att följa innehållet i STARS EU och, i den utsträckning det är möjligt, sprida det vidare.

Att ha tongivande personer med gott rykte är mycket användbart för spridningen av vårt innehåll, så vi bör försöka se till att våra lärare, forskare, studentföreningar och andra relevanta enheter och personer från våra institutioner blir våra allierade i detta spridningsuppdrag. En uppgift för universitetens kommunikationsavdelningar och STARS EU-kontor är därför att se till att dessa lokala tongivande personer följer oss och sprider oss.

STARS EU

Strategic alliance for regional transition



Co-funded by the European Union

UNIVERSITY WEST

Communications strategy for STARS EU at University West, 2024-2028

Background

This serves as the adaptation of the STARS EU Communication strategy to University West in Trollhättan, Sweden. The strategy in its entirety has a wide scope and is intended to be the basis of all internal and external communications undertaken in the STARS European University Alliance for the duration of the project period.

But each university and student body is different. The media landscape varies, as does the use of channels such as websites and social media. To become an effective tool, the strategy must therefore be adapted to national conditions and priorities.

Certain activities in the main strategy are common to all partners and all partners are expected to contribute to them, including University West. As those activities (like updating the joint website) are common to all partners they are not listed separately in this document. The activities listed below are ones that will be prioritized by and/or carried out specifically at University West.

Target groups

All target groups stated in the main plan are relevant for University West as well, but certain target groups are prioritized. They are:

- Staff (researchers, teachers and administrative staff)
- Students
- Associated partners and stakeholders, for example:
    - Alumni and potential student cohorts
    - Politicians and decision- and policymakers, specifically within the West Sweden Region and municipalities in the sub-region of Fyrbodal
    - The regional business and industry ecosystem

Channels

Internal channels to be used for STARS EU communications

- Staff portal
- Newsletters to students and staff
- Campus screens
- Information meetings for students and staff

External channels to be used for STARS EU communications

- Website (www.hv.se)
- Social media channels (mainly Facebook and LinkedIn)
- MyNewsdesk (for press releases when necessary)

Prioritized activities

University West will prioritize local communication activities that aim to raise awareness about STARS EU. This is especially true during 2024 and 2025, when focus will be almost entirely on getting students and staff interested and involved.

The amount of involvement among our target groups will depend on how aware they are about STARS EU. Therefore, internal communications must be a priority during the entire project period. As more activities for students and researchers are developed, effective strategies for informing about those activities must be developed.

University West is a university that focuses on its collaboration with partners outside our walls. Because of that we will prioritize contacts and activities with the public sector, business and civil society in our region as a natural part of our work within STARS EU. Our communication efforts regarding STARS EU will reflect our focus on collaboration and co-creation in research and education.

List of prioritized activities

UNIVERSITY WEST

Activities at University West	2024	2025	2026	2027
Define roles, activities and processes for internal communications.	X			
Adapt messages from the main communications plan to local target groups. Tie STARS EU messages to general impact and co-creation approach of University West.	X			
Find ways of making STARS EU more physically present on campus.	X	X		
Create brand awareness. Make target audiences aware of the existence of the alliance.	X	X		
Plan and design a versatile annual campaign (internal and external) to reinforce the brand image.	X	X	X	
Create promotional materials, such as folders, flyers, or displays to enhance the presence at events and in meetings with external partners.	X	X		
Compile testimonials. Use success stories to illustrate the positive impact of the alliance.	X	X	X	
Review the current communication plan and make neccessary changes.		X		
Devise an internal communication campaign to celebrate the second anniversary of the alliance.		X		
Share the achievements obtained in ongoing research with the academic community.		X	X	X
Develop ways to communicate the regional impact of STARS EU, by involving regional stakeholders.		X	X	X
Keep information on www.hv.se relevant and up-to-date. Encourage participation in STARS EU.	X	X	X	X
Involve local media when suitable, especially in correlation to research findings or student activities.	X	X	X	X
Find ways to locally announce the future and new challenges facing STARS EU.				X

STARS EU
Strategic alliance for regional transition

STRATEGIA KOMUNIKACJI 2024/2028

Reach for the Stars.
Transforming regions.
Empowering people.

Co-funded by the European Union

INDEKS

Wstęp

1. STARS UE ..... **str. 3**

2. Zakres działania ..... **str. 7**

3. Analiza sytuacji ..... **str. 8**

4. Cele ..... **str. 9**

4.1 Cele strategiczne i szczegółowe

5. Przekaz ..... **str. 13**

5.1 Znaczenie skupienia
5.2 Styl komunikacji

6. Docelowi odbiorcy ..... **str. 16**

7. Strategia komunikacji .... **str. 17**

6.1 Komunikacja zewnętrzna
6.2 Komunikacja wewnętrzna

8. Harmonogram działań ..... **str. 24**

9. Zasoby ..... **str. 29**

10. Ocena i wskaźniki ..... **str. 34**

11. Budżet ..... **str. 35**

Załączniki ..... **str. 36**

1. *Identyfikacja wizualna UE*
2. *Wytyczne dotyczące marki*
3. *Polityka otwartego dostępu i upowszechniania otwartych danych STARS UE*
4. *Wytyczne dotyczące mediów społecznościowych*

Wstęp

Niniejsza strategia komunikacji wynika z potrzeby posiadania instrumentu planowania strategicznego, który określa podstawowe ramy do prowadzenia wewnętrznych i zewnętrznych działań w zakresie upowszechniania, dzięki którym wyniki i działania wygenerowane przez STARS EU – Sojusz składający się z dziewięciu uzupełniających się uniwersytetów – będą znane w społeczeństwie, jednocześnie zapewniając dotarcie do odpowiednich odbiorców i wywarcie pozytywnego wpływu w różnych obszarach Unii Europejskiej (UE).

Plan ten został pomyślany jako kompleksowy dokument, który odgrywa kluczową rolę w powodzeniu projektu, dlatego też skupia się na realizacji całościowej strategii, angażującej szeroką gamę uczestników i kanałów komunikacji. Poprzez rzetelny i ciągły program upowszechniania staramy się dzielić wiedzą, wspierać współpracę i promować dobre praktyki, aby osiągnąć znaczący wpływ na szkolnictwo wyższe w Europie, a także przyczyniać się do jego ciągłego doskonalenia.

Ten czteroletni plan jasno określa podstawowe (krótko- i średnioterminowe) cele, które należy osiągnąć, komunikaty, które należy stworzyć, możliwe działania, które należy opracować, oraz rodzaje priorytetowych odbiorców, jak również uporządkowane planowanie używanych zasobów, zarówno materiałów, jak i ludzi, w celu ich optymalizacji. W związku z tym zamierza się wytyczyć właściwy kurs dla projektu STARS EU, jednak z wizją bardziej operacyjną niż ogólną, niezbędną do umiejscowienia Sojuszu w społeczeństwie oraz w obszarze wiedzy, innowacji i europejskiego szkolnictwa wyższego.

1. STARS EU

STARS EU to Sojusz złożony z dziewięciu uzupełniających się uczelni, których misją jest stworzenie Uniwersytetu Europejskiego w oparciu o innowacyjne, elastyczne, zróżnicowane i oparte na wyzwaniach (CBL) systemy edukacyjne oraz badawcze. Uniwersytetu, który ma możliwość do kształcenia nowego pokolenia studentów, zdolnych stawić czoła przyszłości wyznaczanej przez cyfrowe rynki pracy oraz zmienną i burzliwą rzeczywistość.

Niepewnej przyszłości można stawić czoła poprzez transformację istniejących programów edukacyjnych, włączenie wartości europejskich, zastosowanie innowacyjnych metod pedagogicznych, wykorzystanie infrastruktury, kapitału ludzkiego oraz rozwoju synergii współpracy międzyregionalnej, które przyspieszają transformację ekologiczną i cyfrową. To zaangażowanie niezbędne, by budować bardziej równe i zrównoważone społeczeństwo oraz świat.

Aby rozwijać się i wprowadzać innowacje, STARS EU koncentruje swoje wysiłki i zasoby na obszarach priorytetowych, takich jak gospodarka o obiegu zamkniętym, transformacja energetyczna, transformacja cyfrowa, sztuka i przemysł kreatywny, zdrowe starzenie się, przestrzenie życiowe lub przedsiębiorczość i innowacje. Organizacja Tematycznych Grup Zainteresowań (TIG) odgrywa decydującą rolę w tworzeniu zasobów wiedzy, innowacyjnych produktów oraz usług publicznych i prywatnych. To proces, w którym wezmą udział naukowcy, profesorowie, studenci, lokalni przedsiębiorcy i samorządy, a także liderzy opinii.

Dziewięć uniwersytetów tworzących STARS EU pragnie uczyć się od siebie nawzajem, aby podnosić jakość edukacji i badań oraz pomagać we wzmacnianiu Europy, mając przekonanie, że możliwy jest postęp w kierunku wyznaczonych celów. Tylko w ten sposób możemy wpłynąć na współczesny świat i sprostać wyzwaniom stojącym przed społeczeństwem XXI wieku. Dzieląc się swoją

wiedzą i pomysłami, Sojusz umożliwia jednostkom naukę, rozwój i poszerzanie horyzontów.

Uczelnie członkowskie są połączone i podtrzymują swoje zaangażowanie we współpracę z partnerami lokalnymi i regionalnymi, aby przyczynić się do rzeczywistych pozytywnych zmian. Wspólnym pragnieniem jest także budowanie uniwersytetów bez barier: otwartych ośrodków akademickich, które wychodzą na świat zewnętrzny i mogą wywierać większy wpływ społeczny w edukacji i badaniach.

EDUKACJA BEZ BARIER.

UNIWERSYTETY OTWARTE NA ŚWIAT.

Partnerzy STARS EU

Hanze University of Applied Sciences (The Netherlands)

University of La Laguna (Spain)

Polytechnic Institute of Bragança (Portugal)

Bremen University of Applied Sciences (Germany)

Silesian University in Opava (Czechia)

University West (Sweden)

Cracow University of Technology (Poland)

University of Franche-Comté (France)

Aleksandër Moisiu University of Durrës (Albania)

Sojusz dzieli się wiedzą i pomysłami, aby przygotować jednostki do nauki, rozwoju i poszerzać ich horyzonty. Aby to osiągnąć, zatrudnia kadrę akademicką z różnych dyscyplin i uniwersytetów, zorganizowaną w siedem Tematycznych Grup Zainteresowań (TIG), które w najbliższej przyszłości mogą zostać rozszerzone o badania przyczyniające się do poprawy społeczeństwa.

„Oferujemy światowej klasy edukację i badania, współpracę w skali lokalnej i międzynarodowej oraz przyspieszamy transformację regionalną"

Tematyczne Grupy Zainteresowań STARS EU (TIG)

Sztuka i Przemysł Kreatywny, kierowany przez Polytechnic Institute of Bragança (Portugalia)

Transformacja cyfrowa, współprowadzony przez Hanze University of Applied Sciences (Niderlandy)

Przedsiębiorczość i Innowacje, prowadzony przez Silesian University in Opava (Czechy) i współprowadzony przez Hanze University of Applied Sciences (Niderlandy)

Transformacja Energetyczna, prowadzony przez University of La Laguna (Hiszpania) i współprowadzony przez Politechnikę Krakowską

Zdrowe starzenie się, prowadzony przez Hanze University of Applied Sciences (Niderlandy) i współprowadzony przez University of La Laguna (Hiszpania)

Gospodarka o obiegu zamkniętym, prowadzony przez Polytechnic Institute of Bragança (Portugalia) i współprowadzony przez Politechnikę Krakowską

Przestrzenie Życiowe, prowadzony przez Bremen University of Applied Sciences (Germany) i współprowadzony przez Uniwersytet Nauk Stosowanych w Bremie

STARS EU stara się wszelkimi środkami promować wymianę pomysłów i osób, które wnoszą swój wkład i talent, zarówno w dziedzinie badań, jak i nauczania.

Faktem jest, że innowacje stają się coraz bardziej potrzebne we wszystkich obszarach, a w środowisku uniwersyteckim stanowią wyzwanie, któremu należy stawić czoła poprzez współpracę, która jest głównym motorem tej zmiany.

Dziewięć uniwersytetów tworzących ten nowy Sojusz, który obecnie rozpoczyna swoje działanie, jest zdecydowanie zaangażowanych w:

- Wymianę międzynarodową
- Edukację opartą na wyzwaniach (challenge-based education)
- Mikropoświadczenia (walidacja efektów uczenia się w krótkich okresach szkoleniowych)
- Strategie promujące edukację bez barrier

2. Zakres działania

STARS EU wpisuje się w zaangażowanie w ponadnarodową, innowacyjną i wyjątkową ofertę edukacyjną, którą Unia Europejska (UE) uruchomiła w 2017 r. w ramach Erasmus+. Obecnie istnieje 50 Sojuszy europejskich uniwersytetów, wokół których zrzesza się ponad 430 instytucji szkolnictwa wyższego z 35 krajów. W tych Sojuszach uczestniczą wszystkie państwa członkowskie UE wraz z Islandią, Norwegią, Albanią, Czarnogórą, Macedonią Północną, Serbią, Bośnią i Hercegowiną oraz Turcją.

Nowe modele współpracy między europejskimi uniwersytetami skupiają nowe pokolenie obywateli, którzy odniosą ogromną korzyść w postaci studiowania i integracji na rynku pracy w wielu krajach na kontynencie, posługiwania się różnymi językami i uczestniczenia w różnych sektorach i dyscyplinach akademickich. Sojusze te umożliwiają studentom uzyskanie stopnia naukowego poprzez łączenie studiów w różnych krajach europejskich, wzmacniając w ten sposób międzynarodową konkurencyjność instytucji szkolnictwa wyższego w Europie.

Bardziej konkurencyjny, innowacyjny, elastyczny i wielokulturowy kontekst, otwiera nowe interesujące możliwości – zarówno dla ośrodków akademickich, jak i dla samych studentów, czy ogółu społeczeństwa do połowy 2024 r. ma szansę włączyć 10 kolejnych Sojuszy, co oznaczałoby włączenie 500 uniwersytetów do nowego, ambitnego Europejskiego Obszaru Edukacji.



STARS EU DOŁĄCZA DO 50 UNIWERSYTECKICH SOJUSZY EUROPEJSKIEGO OBSZARU EDUKACJI

3. Analiza sytuacji

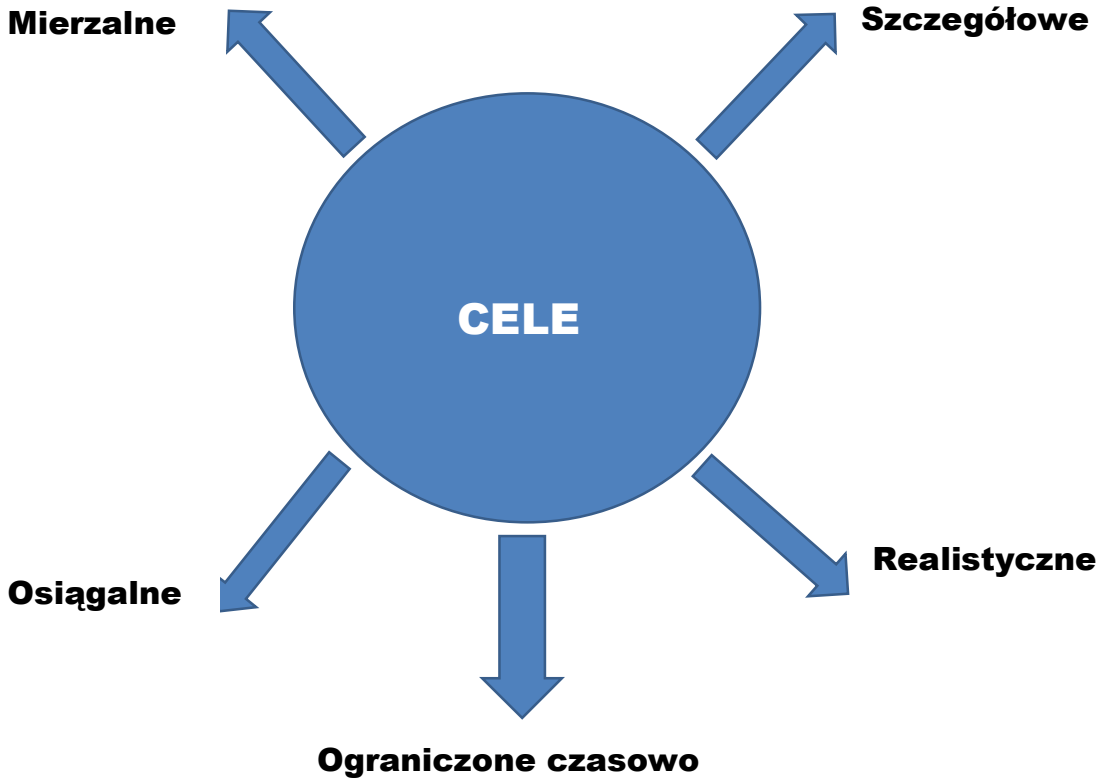
STARS EU rozpoczyna swoją podróż jako nowy Sojusz uniwersytetów w kontekście europejskim, w którym obecnie współistnieje 50 stowarzyszeń tego typu. Oto niektóre zalety i wady w tym obszarze:

	Silne strony	Słabości
Wewnętrzne	**-Elastyczność i zdolność adaptacji w procesach produkcyjnych -Nowoczesne podejście do edukacji, badań i zarządzania -Zmotywowany zespół akademicki: początkowy entuzjazm i chęć działania -Różne profile zawodowe: zespół multidyscyplinarny**	**-Niewiedza społeczeństwa o istnieniu Sojuszu - Trudność w dotarciu do mediów -Możliwy brak koordynacji procesów komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej -Różne sposoby pracy, które mogą spowolnić działania i projekty -Procesy administracyjne w fazie rozwoju**
	Możliwości	**Zagrożenia**
Zewnętrzne	**-Przyciąganie talentów akademickich i badawczych -Nowoczesne i świeże podejście do tematu, które jest atrakcyjne i inne -Odbiór projektu -Wprowadzanie nowych i ciekawych inicjatyw**	**-Konkurencja ze strony innych uznanych Sojuszy uniwersyteckich -Rozwój i ekspansja w turbulentnym i zmieniającym się kontekście -Nieprzystosowanie do nowego sposobu działania**

4. Cele

Cele komunikacyjne określone w niniejszym dokumencie mają być przede wszystkim praktyczne i zgodne z ogólnymi kierunkami działań, które należy podjąć. Należy pamiętać, że muszą one mieć wystarczające znaczenie, aby osiągnąć pierwotnie ustalony cel wyznaczony przez STARS EU: utworzenie nowego uniwersytetu zaangażowanego w odnowę modeli edukacyjnych przygotowujących nowe pokolenia na stawienie czoła przyszłości.

Z tego powodu, oraz aby móc ocenić znaczenie i wpływ promowanych działań upowszechniających, cele te muszą być szczegółowe, mierzalne, realistyczne i możliwe do osiągnięcia, w tym przypadku w krótkim lub średnim okresie (cztery lata) i odpowiadają konkretnym, widocznym i użytecznym działaniom.



4.1 Strategiczne i szczegółowe cele

1. Cel strategiczny

Osiągnięcie widoczności STARS EU

Cele szczegółowe

1. Tworzenie świadomości marki. Uświadomienie członkom grupy docelowej istnienia Sojuszu.
2. Zachęcanie do aktywnego uczestnictwa w social mediach.
3. Osiągnięcie zasięgu medialnego.
Wzmianki w ważnych mediach.
4. Poprawa pozycjonowania w wyszukiwarkach: zdefiniowanie odpowiednich słów kluczowych.
5. Organizacja i uczestnictwo w ważnych wydarzeniach.

2. Cel strategiczny

Koordynacja, synchronizacja i wzmacnianie komunikacji wewnętrznej

Cele szczegółowe

1. Wykorzystanie istniejących kanałów komunikacji, aby przyciągnąć uwagę pracowników.

2. Określenie ról i zadań osób, które tworzą strukturę komunikacji.

3. Określenie metod, narzędzi i procesów, by zapewnić płynną i skuteczną komunikację między wewnętrznymi odbiorcami.

4. Wzmocnienie komunikacji między powiązanymi ośrodkami.

5. Wzmacnianie nowych i skutecznych zasobów dostosowanych do wymagań odbiorców wewnętrznych.

6. Adaptacja kanałów komunikacji i przekazów do różnych odbiorców społeczności uniwersyteckiej.

3. *Cel strategiczny*

Wprowadzanie komunikacji zewnętrznej

Cele szczegółowe

1. Dzielenie się wiedzą. Komunikowanie i upowszechnianie osiągnięć, badań i projektów do społeczności akademickiej, społeczeństwa i innych odpowiednich grup docelowych.

2. Organizacja struktury komunikacyjnej, która odpowiada na wyzwania proponowane przez STARS EU. Wykorzystanie biur STARS jako dwukierunkowych kanałów przepływu informacji.

3. Utrzymanie płynnych i produktywnych relacji z mediami, zarówno w zakresie wzmocnienia marki, jak i łagodzenia ewentualnych sytuacji kryzysowych.

4. *Cel strategiczny*

Wzmacnianie ducha STARS EU

Cele szczegółowe

1. Promowanie europejskich wartości. Dzielenie się misją, wartościami i istotą STARS EU.

2. Promowanie współpracy między uniwersytetami, naukowcami i innymi zainteresowanymi stronami w dziedzinie szkolnictwa wyższego. Dostarczanie informacji zwrotnych.

3. Zaangażowanie regionalnych i lokalnych podmiotów, firm i instytucji.

4. Wpływ na kształcenie polityki edukacyjnej w Europie poprzez upowszechnianie zaleceń opartych na badaniach.

STARS EU musi w najlepszy możliwy sposób pielęgnować i konsolidować swoje narzędzia i metody, a także rozdzielać przydział zadań i wyznaczać osoby odpowiedzialne za koordynację zadań w zakresie komunikacji wewnętrznej, aby opracować ważną, skuteczną i naprawdę kompetentną politykę komunikacji zewnętrznej. By przekazać misję i wartości Sojuszu dzisiejszemu społeczeństwu.

Bez wzmocnienia komunikacji wewnętrznej nie jest możliwe wdrożenie skutecznej strategii komunikacji zewnętrznej, która pozycjonuje STARS EU jako jeden z Sojuszy uniwersyteckich oparty na innowacyjności, elastyczności, zróżnicowaniu i zgodzie z politykami równości, równości edukacyjnej i zrównoważonego rozwoju.



5. Przekaz

Zarówno przekaz instytucjonalny, jak i styl komunikowania się to narzędzia strategiczne, które bezpośrednio wpływają na percepcję, związki i relacje, jakie STARS EU nawiązuje z docelowymi odbiorcami. Z tego powodu efektywne zarządzanie jednym i drugim przyczyni się do osiągnięcia przez instytucję, w dłuższej perspektywie, sukcesu i uznania wśród jej odbiorców.

Zgodnie z duchem i wartościami instytucji, które muszą być zawsze brane pod uwagę, przekaz i styl komunikacji STARS EU muszą spełniać szereg wymagań sprzyjających osiągnięciu profesjonalnego, poważnego i solidnego wizerunku, który przyciąga uwagę opinii publicznej.

-Jasny i spójny przekaz buduje tożsamość, wartości i cele organizacji oraz pomaga tworzyć i utrzymywać pozytywną reputację poprzez skuteczne komunikowanie misji i wizji instytucji.

-Dobrze zorganizowany przekaz skierowany do docelowej grupy odbiorców, tak aby ułatwić więź emocjonalną: ludzie stają się bardziej zaangażowani, gdy rozumieją cel instytucji i identyfikują się z nim.

-Skuteczny przekaz jest kluczowy w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi, aby zapanować nad sytuacją i zminimalizować negatywny wpływ na reputację marki.

-Przejrzysty, jasny i uczciwy przekaz sprzyja wiarygodności, ukazuje odpowiedzialność organizacji i przekazuje zaufanie (art. 17, zgodnie z przepisami UE), o czym można przeczytać w załączniku znajdującym się na końcu tego dokumentu.

Oficjalne hasło

Reach for the Stars.
Transforming regions.
Empowering people.

5.1 Znaczenie skupienia

Znaczenie przekazu instytucji może w znacznym stopniu zależeć od skupienia się na nim. Przekaz instytucjonalny jest kamieniem węgielnym komunikacji organizacji i w zależności od tego, jak jest zaprojektowany i przedstawiony, może mieć różne skutki i reperkusje.

Podejście STARS EU musi być podejściem innowacyjnym, podkreślającym zrównoważone i etyczne praktyki, wyznaczającym cele i zadania oraz umożliwiającym komunikowanie długoterminowej wizji organizacji. Dobrze sformułowany przekaz strategiczny, wyznacza działania instytucji i skupia wszystkich członków w dążeniu do wspólnego celu.

Należy wziąć pod uwagę, że przekaz instytucjonalny jest publicznym obliczem organizacji. Jeśli komunikacja strategiczna zostanie wsparta jasnym i przekonującym przekazem, przyciągnie opinię publiczną, talenty i innych interesariuszy.

Spójny i atrakcyjny przekaz marki pomoże wyróżnić instytucję i zbudować emocjonalną więź z różnymi odbiorcami, ale także ze społecznością STARS EU. Podkreślanie znaczenia ich wkładu daje im jasny cel, sprzyja poczuciu przynależności i zwiększa ich motywację.

PRZEKAZ STARS UE MUSI OKREŚLAĆ TOŻSAMOŚĆ, WARTOŚCI I OSOBOWOŚĆ SOJUSZU. TYLKO W TAKI SPOSÓB MOŻE STAĆ SIĘ KATALIZATOREM SUKCESU I TRWAŁOŚCI ORGANIZACJI W DŁUGIM OKRESIE

5.2 Styl komunikacji

Kreatywność i innowacyjność w sposobie komunikowania się, mogą stać się przewagą konkurencyjną w stosunku do innych Sojuszy. STARS EU musi zdecydować się na własny, zdefiniowany i spójny styl, który odzwierciedla osobowość organizacji. Stosowanie spójnego i autentycznego stylu przyczynia się do budowy solidnej tożsamości, czegoś, co jest dostrzegane przez społeczeństwo i przyczynia się do pozycjonowania i wzmacniania marki.

Warto pamiętać, że naturalność w stylu komunikowania wzmacnia poczucie przejrzystości i wzmacnia zaufanie odbiorców. Dlatego bardzo ważne jest, aby zastanowić się, jakie informacje (historie) opowiedzieć i w jaki sposób. W zależności od tego, do kogo się zwracamy, dostosowanie stylu jest niezbędne, jeśli chodzi o zainteresowanie potencjalnego odbiorcy. Opublikowanie postu na temat projektu badawczego dla odbiorców wyspecjalizowanych w danej dziedzinie nie jest tym samym, co opublikowanie go dla ogółu odbiorców, którzy najprawdopodobniej nie opanowali lub nie znają szczegółów technicznych stosowanych w tym żargonie naukowym.

Z tego powodu komunikaty należy testować i w razie potrzeby udoskonalać, aby dostosować je do różnych typów odbiorców docelowych i zapewnić, że dotrą, będą atrakcyjne, skuteczne i zrozumiałe. Sposób prezentacji informacji może mieć wpływ na odbiór społeczny.

PRZESŁANIE STARS EU

Profesjonalizm

Zdolność adaptacji

Emocjonalna więź

Transparentność

Autentyczność

6. Docelowi odbiorcy

Identyfikacja grupy docelowej jest zasadniczym krokiem, który bezpośrednio wpływa na powodzenie i skuteczność inicjatyw podejmowanych przez STARS EU, głównie ze względu na:

-Trafność przekazu, która musi być dostosowana do rodzaju odbiorców, do których jest kierowany. Aby kampania była bardziej skuteczna, należy nawiązać kontakt z grupą docelową.

-Stosowane strategie i kampanie, które muszą być spersonalizowane zależnie od konkretnego segmentu docelowego (uczniowie, nauczyciele, społeczeństwo).

-Uwzględnienie potrzeb, wymagań i preferencji grupy docelowej, bardzo przydatne w podejmowanych innowacyjnych działaniach.

-Konieczność dokładnej wiedzy do kogo chce się dotrzeć, aby marka była spójnie pozycjonowana i mogła utrwalić pozytywny wizerunek.

-Wybór kanałów komunikacji, wybrany format czy styl wpływają na odbiór przekazu przez odbiorców.

-Znajomość cech i zachowań grupy docelowej pozwala opracowywać skuteczniejsze strategie lojalnościowe.

Docelowi odbiorcy

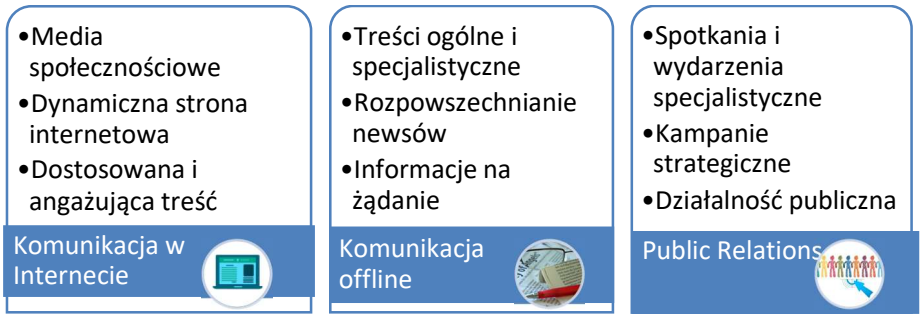
- **Uniwersytety i ośrodki badawcze**
- **Wydziałowa i uczelniana kadra naukowa**
- **Społeczność studencka**
- **Osoby odpowiedzialne za politykę edukacyjną**
- **Media i społeczeństwo**
- **Interesariusze regionalni (rząd, firmy itp.)**
- **Absolwenci**

7. Strategia komunikacji

Jak wspomniano w części 4 (Cele), strategia komunikacyjna STARS EU opiera się na jasnych celach instytucji w zakresie rozwoju, doskonałości akademickiej, wartościach skierowanych do docelowych odbiorców. Plan komunikacji STARS EU odgrywa kluczową rolę w powodzeniu projektu, dlatego konieczne jest wdrożenie kompleksowej strategii angażującej różnych interesariuszy i kanały komunikacji. Celem solidnej strategii upowszechniania jest dzielenie się wiedzą, wspieranie współpracy i promowanie najlepszych praktyk, aby wywrzeć znaczący wpływ na szkolnictwo wyższe w Europie i przyczynić się do jego ciągłego doskonalenia.

Jest to skoordynowana i spójna strategia oparta na wspólnych zasadach, w ramach której zasoby własne (określone w sekcji 9) i wspólne wysiłki zostaną zoptymalizowane w celu osiągnięcia niezbędnej skuteczności i wydajności w zakresie realizacji działań powiązanych z ustalonymi celami początkowymi.

Strategia STARS EU kładzie nacisk zarówno na komunikację cyfrową – rozwój platform społecznościowych oraz ogólnych i typowo cyfrowych treści – jak i upowszechnianie informacji i reklam w mediach tradycyjnych (komunikacja offline). Obydwa stanowią dwa podstawowe filary, uzupełnione działaniami Public Relations (PR): wydarzeniami, spotkaniami i działaniami skierowanymi zarówno do ogółu, jak i wyspecjalizowanej publiczności.



7.1 Komunikacja zewnętrzna

STARS EU ma świadomość, że skuteczny plan komunikacji zewnętrznej to strategiczne narzędzie wpływające na postrzeganie instytucji, wzmacniające relacje i przyczyniające się do osiągnięcia celów krótko- i długoterminowych. Wszystko to dzieje się w konkurencyjnym i dynamicznym środowisku, w którym konieczne jest dostosowanie i przekierowanie działań, jeśli nie prowadzą one do oczekiwanych rezultatów.

Poniżej przedstawiono propozycje działań (wiele z nich ujęto w pkt. 8), które należy wdrożyć w nadchodzących latach.

Biuro komunikacji i Public Relations

-Propozycja publikacji okresowych na temat badań prowadzonych przez Tematyczne Grupy Zainteresowań (TIG).

-Publikowanie raportów z badań, artykułów akademickich i przewodników po dobrych praktykach w oparciu o wyniki projektu.

-Współpraca z influencerami edukacyjnymi. Współpraca z wybitnymi pedagogami, ekspertami merytorycznymi i wpływowymi osobistościami edukacyjnymi, aby zwiększyć widoczność instytucji.

-Współpraca z mediami specjalizującymi się w edukacji i sprawach europejskich, aby promować projekt.

-Przygotowywanie informacji prasowych i przeprowadzanie wywiadów z liderami projektów.

-Ustanowienie kanałów współpracy w zakresie przekazywania informacji do mediów lokalnych, w których można będzie nagłośnić najbardziej godne uwagi i ciekawe aspekty, a także różnego rodzaju postępy w projekcie.

-Określenie sposobu tworzenia i ustanawiania kampanii instytucjonalnych, za pomocą których można informować o różnych fazach i postępie projektu (kampanie w reklamie zewnętrznej poprzez plakaty, banery czy broszury), a także w różnych przestrzeniach cyfrowych oraz mediach offline i online.

-Opracowanie materiałów prasowych dostosowanych do różnych docelowych odbiorców, odzwierciedlających ducha, wizję i wyzwania Sojuszu.

-Stworzenie harmonogramu regularnych spotkań z mediami i dziennikarzami specjalistycznymi, zachęta do współpracy i pozyskanie informacji zwrotnych

-Budowanie relacji z liderami opinii, którzy mogą wpłynąć na postrzeganie Sojuszu i przyczynić się do wzmocnienia wizerunku marki (Załącznik nr 2).

-Stworzenie zespołu rzeczników, profesorów i badaczy z Sojuszu w celu upowszechniania badań i uczestniczenia w działaniach medialnych.

-Organizowanie dobrze zaplanowanych akcji promocyjnych.

-Rozwój projektu.

-Rekomendacje i *success stories*: Kompilacja świadectw od studentów, profesorów i pracowników, podkreślających pozytywne doświadczenia w instytucji. Wykorzystanie *success stories*, aby zilustrować pozytywny wpływ zapewnianej edukacji.

Wydarzenia i spotkania

-Organizowanie seminariów i konferencji w różnych miastach europejskich w celu przedstawienia wyników, badań i dobrych praktyk projektu.

-Zapraszanie ekspertów, przedstawicieli uniwersytetów i rządów do dyskusji na temat wdrażania wyników.

-Programy zaangażowania społecznego. Wdrażanie programów angażujących społeczność, takich jak pogadanki, warsztaty i wydarzenia kulturalne. Współpraca z lokalnymi organizacjami, aby wzmocnić więzi i obecność w społeczności.

-Organizacja spotkań studentów każdego uniwersytetu, aby zaangażować studentów i promować projekt STARS EU *na miejscu.*

-Organizacja corocznych wydarzeń służących tworzeniu sieci kontaktów wśród badaczy z różnych projektów i nadanie im widoczności na zewnątrz.

-Monitorowanie i informacja zwrotna: Wdrożenie mechanizmów zbierania informacji zwrotnych od studentów, profesorów i pracowników. Korzystanie z analizy danych i ankiet, aby ocenić skuteczność inicjatyw komunikacyjnych i w razie potrzeby dostosować strategię.

Sieci społecznościowe i komunikacja online

-Projekt platformy internetowej. Rozwój strony internetowej zawierającej aktualności, zasoby do pobrania, takie jak podcasty, raporty, filmy i mikrowideo. Stworzenie i utrzymanie informacyjnej i przyjaznej dla użytkownika witryny instytucjonalnej, aktywnej witryny internetowej, okresowo zasilanej treścią, skoordynowanej w sposób scentralizowany i zgodnie z określonym, jednolitym stylem.

-Zachęcanie społeczności akademickiej do udziału w dyskusjach online i forach internetowych.

-Opracowanie kluczowych komunikatów. Tworzenie komunikatów skierowanych do różnych odbiorców, odzwierciedlających misję, wizję i wartości instytucji, zgodnie z oryginalnym hasłem głównym: *Reach for the Stars. Transforming Regions. Empowering People*. (Załącznik 2). Podkreślanie unikalnych aspektów i mocnych stron, które wyróżniają instytucję.

-Platformy komunikacyjne. Wykorzystanie mediów społecznościowych do promowania wydarzeń, osiągnięć akademickich i udziału społeczności. Utworzenie regularnego biuletynu elektronicznego w celu informowania zainteresowanych stron.

-Relacje z mediami. Rozwijanie silnych relacji z mediami lokalnymi i edukacyjnymi. Przygotowywanie komunikatów prasowych dotyczących ważnych wydarzeń, osiągnięć akademickich i ogłoszeń instytucjonalnych.

-Utrzymywanie aktywnej obecności w sieciach społecznościowych, aby dzielić się aktualnościami, badaniami i wydarzeniami związanymi z projektem.

-Utrzymanie komunikatu dostosowanego do każdej platformy mediów społecznościowych, skierowanego zarówno do społeczności akademickiej, jak i opinii publicznej, czy społeczeństwa. Sesje on-line.

-Tworzenie samouczków dostosowanych do różnych odbiorców (akademickich, ogólnych), aby wyjaśnić funkcjonowanie i możliwości edukacyjne oferowane przez Sojusz.

-Organizacja kampanii uświadamiających w mediach społecznościowych, w celu zaprezentowania projektów badawczych Sojuszu: historie indywidualne.

7.2 Komunikacja wewnętrzna

Wzmocnienie komunikacji wewnętrznej w nowej organizacji, takiej jak STARS EU, ma kluczowe znaczenie dla wspierania współpracy, wydajności i poczucia przynależności. Jest to również niezbędne do osiągnięcia skutecznej komunikacji zewnętrznej oraz większej projekcji społecznej i uznania. Poniżej przedstawiamy kilka propozycji działań do wdrożenia:

-Opracowanie strategii mającej na celu zwiększenie wykorzystania biur STARS jako scentralizowanych węzłów i kanałów przepływu informacji.

-Tworzenie i koordynowanie zespołów roboczych w celu promowania poczucia przynależności i świadomości marki wśród personelu administracyjnego, wykładowców i studentów.

-Tworzenie dostępnych materiałów promocyjnych dla studentów i profesorów.

-Promowanie uczestnictwa w forach wśród badaczy i studentów, aby podnosić świadomość na temat Sojuszu.

-Utworzenie scentralizowanej platformy. Wdrożenie platformy cyfrowej lub intranetu, w którym pracownicy będą mieli łatwy dostęp do odpowiednich informacji, dokumentów, wewnętrznych polityk i aktualności z Sojuszu.

-Wdrożenie wewnętrznego biuletynu. Utworzenie okresowego biuletynu wewnętrznego przedstawiającego osiągnięcia STARS EU, ważne aktualizacje i aktualności.

- Organizacja regularnych spotkań, w celu informowania o postępach, dzielenia się celami i rozwiązywania problemów, osobiście lub online.

-Grupy dyskusyjne i fora. Tworzenie przestrzeni online, w których pracownicy mogą brać udział w dyskusjach, zadawać pytania i dzielić się pomysłami, wspierając w ten sposób interakcję i współpracę.

-Efektywny trening komunikacji. Zapewnienie szkoleń w zakresie umiejętności komunikacyjnych.

-Przeprowadzanie okresowych ankiet w celu oceny efektywności komunikacji wewnętrznej i zbierania propozycji ulepszeń.

-Organizacja wydarzeń towarzyskich, nieformalnych spotkań lub uroczystości, aby wzmocnić relacje między pracownikami i stworzyć bardziej swobodną atmosferę.

-Korzystanie z tablic ogłoszeniowych, zarówno w biurze, jak i na platformie cyfrowej, do wyświetlania kluczowych informacji, ważnych przypomnień i znaczących osiągnięć Sojuszu.

-Większe wykorzystanie narzędzi do współpracy online, takich jak Google Workspace, Microsoft Teams lub Slack, w celu ułatwienia natychmiastowej komunikacji i wymiany informacji.

Co-funded by the European Union

8. Harmonogram działań

Działania upowszechniające i komunikacyjne (ogólnie) określone w poniższym harmonogramie zaplanowano na okres od I kwartału 2024 r. do końca 2028 r., z zastrzeżeniem późniejszych adaptacji lub zmian w miarę potrzeb i zgodnie z rozwojem Planu Komunikacji i Upowszechniania opracowanego przez STARS EU na lata 2024/2028.

2024/2025

Główne działania	Pierwszy kwartał styczeń / marzec	Drugi kwartał kwiecień / czerwiec	Trzeci kwartał lipiec / wrzesień	Czwarty kwartał październik / grudzień
1. Zdefiniowanie komunikacji wewnętrznej. Ustalenie procesów i wewnętrznych metod pracy. Podział zadań i określenie ról w każdej z uczelni				
2. Aktualizacja i przegląd strony internetowej oraz przydział obowiązków każdemu członkowi				
3. Określenie wytycznych dot. tworzenia i upowszechniania treści: tematy, częstotliwość, odbiorcy, kanały...				
4. Przestudiowanie drogi do wykorzystania biur STARS w celu zapewnienia koordynacji komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej				
5. Stworzenie i zaprojektowanie kampanii inauguracyjnej Sojuszu: komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna				
6. Budowa świadomości marki. Uświadomienie części docelowej grupy odbiorców o istnieniu Sojuszu				
7. Ocena użyteczności serwisu i strategii mediów społecznościowych				
8. Stworzenie konkretnych działań angażujących społeczność uniwersytecką				

2025/2026

Główne działania	Pierwszy kwartał styczeń / marzec	Drugi kwartał kwiecień / czerwiec	Trzeci kwartał lipiec / sierpień	Czwarty kwartał wrzesień / grudzień
1. Wzmocnienie i konsolidacja komunikacji zewnętrznej: organizacja spotkania z mediami i dziennikarzami specjalistycznymi				
2. Zaplanowanie i zaprojektowanie wszechstronnej kampanii rocznej (wewn. i zewn.) wzmacniającej wizerunek marki				
3. Promocja spotkania ekspertów ze studentami, aby zaprezentować zalety Sojuszu. Podcast i filmy				
4. Skompilowanie dokumentacji zawierającej wszystkie istotne informacje opublikowane w 2024 r.				
5. Utworzenie hasła dla studentów, które można upowszechnić w formacie mikrowideo lub podobnych				
6. Uruchomienie wewnętrznego newslettera z treściami dostosowanymi do potrzeb profesorów, pracowników administracyjnych i studentów				
7. Zdefiniowanie planu działania, aby przyciągnąć potencjalnych sponsorów lub partnerów				
8. Sporządzenie listy treści (artykuły i raporty) do publikacji w mediach głównego nurtu i mediach specjalistycznych				
9. Zaplanowanie spotkania ekspertów i studentów, aby zaprezentować korzyści płynące z Sojuszu				
10. Zidentyfikowanie i zaplanowanie tematów badawczych cieszące się największym zainteresowaniem w różnych Tematycznych Grupach Zainteresowań (TIG), aby opracować informacje nadające się do publikacji w mediach głównego nurtu i specjalistycznych				

2026/2027

Główne działania	Pierwszy kwartał styczeń / marzec	Drugi kwartał kwiecień / czerwiec	Trzeci kwartał lipiec / sierpień	Czwarty kwartał wrzesień / grudzień
1. Przygotowanie dokumentacji zawierającej wszystkie istotne informacje opublikowane w 2025 r. Ocena strategii na podstawie uzyskanych wyników				
2. Przegląd bieżącego planu komunikacji. Przedefiniowanie jego treść i harmonogramu, w celu dostosowania się do wymagań i potrzeb, które mogą się pojawić				
3. Kompilowanie referencji. Wykorzystanie historii sukcesu, w celu zilustrowania pozytywnego wpływu zarządzania Sojuszem				
4. Opracowanie kampanii komunikacji wewnętrznej, w celu uczczenia drugiej rocznicy Sojuszu. Cel: ocena wspólnoty akademickiej				
5. Współpraca z wpływowymi osobami edukacyjnymi, takimi jak wybitni pedagodzy, eksperci merytoryczni i wpływowe osobistości edukacyjne w celu zwiększenia widoczności instytucji				
6. Monitorowanie i informacja zwrotna. Wdrożyć mechanizmy zbierania wrażeń od studentów, profesorów i pracowników				
7. Tworzenie materiałów promocyjnych, takich jak foldery, notesy, ulotki lub ekspozytory, w celu zwiększenia obecności na wydarzeniach i targach				
8. Rozpoczęcie kampanii w mediach głównego nurtu z okazji dwóch lat istnienia Sojuszu				
9. Bohaterowie STARS EU: Tworzenie profili w stylu newsowym dla badaczy oraz najważniejszych projektów				

2027/2028

Główne działania	Pierwszy kwartał styczeń / marzec	Drugi kwartał kwiecień / czerwiec	Trzeci kwartał lipiec / sierpień	Czwarty kwartał wrzesień / grudzień
1. Przygotowanie dokumentacji zawierającej wszystkie istotne informacje opublikowane w 2026 r. Ocena strategii na podstawie uzyskanych wyników				
2. Dzielenie się ze społecznością akademicką osiągnięciami uzyskanymi w toczących się badaniach. Organizacja wydarzenia z ekspertami				
3. Opracowanie i uruchomienie ankiety oceniającej poziom wiedzy i zadowolenia z Sojuszu				
4. Organizacja i rozpoczęcie czteroletniej kampanii zamykającej, mającej wpływ na społeczność akademicką i społeczeństwo: ogłoszenie na konferencji prasowej i konkretne działania w zakresie upowszechniania				
5. Stworzenie filmu promocyjnego, w którym influencerzy i eksperci akademiccy dzielą się swoimi opiniami na temat drogi Sojuszu				
6. Sporządzenie czteroletniego raportu z działań: analiza wpływu				
7. Raport oceniający wdrożoną strategię na przestrzeni tych czterech lat. Błędy i sukcesy				
8. Wejście na nowy etap. Zapowiedź nowych wyzwań stojących przed STARS EU w ciągu najbliższych czterech lat				
9. Utworzenie kompilacji wideo obejmującej pierwsze cztery lata Sojuszu				
10. Kompilacja raportu medialnego podsumowującego najważniejsze wydarzenia z tych czterech lat. Publikacja w mediach.				

Należy zauważyć, że oprócz działań komunikacyjnych i upowszechniających zaplanowanych na lata 2024/2028, określonych w tej sekcji, odbędą się odpowiednie spotkania robocze zaplanowane chronologicznie w celu koordynowania i wspierania działań w zakresie komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, a także zaplanowane działania publiczne i kampanie upowszechniające, aby osiągnąć wyznaczone cele, zapewniając:

Świadomość marki

Zaangażowanie w media społecznościowe

Generowanie zainteresowania

Ruch w witrynie

Dotarcie medialne

Pozycjonowanie

Rozpoznawalność

Udział w odpowiednich wydarzeniach

Tworzenie pozytywnego feedbacku

Wpływ na politykę edukacyjną

Stanie się projektem inspirującym innych

9. Zasoby

Prowadzone będzie ciągłe monitorowanie działań w zakresie upowszechniania w celu oceny ich skuteczności i dostosowania w razie potrzeby. Dane dotyczące udziału w wydarzeniach, interakcji online, pobierania materiałów i opinii zainteresowanych stron będą gromadzone w celu pomiaru wpływu planu upowszechniania.

Plan będzie okresowo przeglądany i aktualizowany przez cały czas trwania projektu, aby dostosować się do zmieniających się potrzeb i zapewnić maksymalizację wyników i upowszechnianie najlepszych praktyk w szkolnictwie wyższym w całej Europie.

STARS EU korzysta z wewnętrznych i zewnętrznych zasobów komunikacyjnych dziewięciu członkowskich uniwersytetów, a także samego Sojuszu, aby realizować swoją politykę upowszechniania i komunikacji w okresie 2024/2028, jak opisano szczegółowo poniżej:

STARS EU

Zasoby własne
Strona internetowa: http://www.starseu.org
Media społecznościowe
X (https://twitter.com/STARS_EU_)
Facebook (https://www.facebook.com/STARSEuropeanUniversity/)
Instagram (https://www.instagram.com/starseu_/)
LinkedIn (https://www.linkedin.com/in/stars-eu-european-university-69359a2a2/)
YouTube (https://www.youtube.com/@starseu)
Bluesky (https://bsky.app/profile/starseu.bsky.social)

Hanze (Niderlandy)

Zasoby własne
-Personel ds. komunikacji: 15 (1 STARS EU)
-Newsletter: MyHanze (w celu zamieszczania aktualizacji)
-Newsletter: niedostępna do użytku w projekcie
-Czasopisma korporacyjne : PL Hanze (dla pracowników Hanze)
- Strona internetowa www.hanze.nl
-Media społecznościowe:
https://www.facebook.com/Hanzehogeschool/ (28 tys. obserwujących)
https://twitter.com/hanze/ (12,6 tys. obserwujących)
https://www.instagram.com/hanzehogeschool/ (10,2 tys. obserwujących)

Zasoby zewnętrzne
– Firmy wspierające: Canon
– Firmy zajmujące się produkcją audiowizualną: niedostępne
-Fotografowie: (w zależności od zlecenia)
-Projektanci: Canon
-Firmy reklamowe : Dizain

Uniwersytet La Laguna (Hiszpania)

Zasoby własne
Personel komunikacyjny: 4
Newsletter: 1 (co tydzień)
Wewnętrzna poczta masowa: 3 (profesorowie/badacze, pracownicy administracyjni i studenci).
Strona internetowa: www.ull.es ; wewnętrzny system ekranów
Media społecznościowe
Facebook: https://www.facebook.com/universidaddelalaguna 43603 obserwujących
X: https://twitter.com/ULL 53364 obserwujących
Instagram: https://www.instagram.com/universidaddelalaguna/?hl=es 15226 obserwujących
YouTube: https://www.youtube.com/user/canalull 5150 obserwujących
LinkedIn: https://www.linkedin.com/school/universidad-de-la-laguna/ 66000 obserwujących
TikTok : @universidaddelalaguna 768 obserwujących

Zasoby zewnętrzne
Wspierające firmy zewnętrzne
Fotografowie: Emeterio Suárez Guerra

Projektanci: University of La Laguna General Foundation (FGULL)
Firmy reklamowe: JFT Comunicaciones

Instytut Politechniczny w Bragança (Portugalia)

Zasoby własne
Personel komunikacyjny: 5
Wewnętrzny e-mail masowy: ipbnews@ipb.pt
Media społecznościowe: https://www.facebook.com/ipbraganca/ (25000 obserwujących)
https://www.instagram.com/institutopolitecnicobraganca/ (12500 obserwujących)

Uniwersytet Nauk Stosowanych w Bremie (Niemcy)

Zasoby własne
Personel komunikacyjny: 2
Wewnętrzna poczta masowa: 1
Bezpośredni dostęp do strony internetowej HSB (Typo3)
Małe/proste zadania związane z układem/grafiką (Adobe Creative Cloud, Canva)
Fotografia dokumentacyjna (Sony alfa 7III)
Media społecznościowe
Instagram: https://www.instagram.com/hsb.hochschulebremen / 7248 obserwujących
LinkedIn: https://www.linkedin.com/school/hsbremen 28656 obserwujących
Facebook. https://www.facebook.com/HSB.HochschuleBremen 8800 obserwujących
Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCD1Qd3zJGBaTVHO06UgXmgA 483 subskrybentów
X: https://twitter.com/HSBremen 1546 obserwujących

Uniwersytet Śląski w Opawie (Czechy)

Zasoby własne
Personel komunikacyjny: 7
Newsletter: 1 (tygodniowo)
Masowa poczta wewnętrzna: 1
Czasopisma: Magazyn Uniwersytetu Śląskiego
Strona internetowa: https://www.slu.cz/slu/cz/
Media społecznościowe
Facebook: Slezská Univerzita v Opavě 6,4 tys. obserwujących

Instagram: slezska_univerzita 2,5 tys. obserwujących
Instagram: silesian_university 433 obserwujących
LinkedIn: Slezská Univerzita v Opavě 9,7 tys. obserwujących

Zasoby zewnętrzne
Uniwersytecki wydział dzieł audiowizualnych (studenci)

Uniwersytet Zachodni (Szwecja)

Zasoby własne
Personel komunikacyjny: 4
Biuletyn: szwedzka platforma IdRelay i University West
Wewnętrzna poczta masowa: nie do celów komunikacyjnych.
Magazyn cyfrowy: www.vastpunkt.hv.se ; Dzienniki HV Talks
Strona internetowa : www.hv.se.
Media społecznościowe
LinkedIn. 26000 obserwujących

Zasoby zewnętrzne
MyNewsdesk (cyfrowa sala prasowa/medialna).

Politechnika Krakowska (Polska)

Zasoby własne
Komunikacja Pracownicy: Nie określono
Newsletter: 1 (tygodniowo) Masowa korespondencja wewnętrzna: Nie
Czasopisma: Nasza Politechnika (http://nasza.pk.edu.pl/)
Strona internetowa: https://www.pk.edu.pl/
Media społecznościowe
Facebook : Politechnika.Krakowska (34 tys. obserwujących)
Instagram: politechnika_krakowska (8,6 tys. obserwujących)
LinkedIn : politechnika-krakowska-im.- tadeusza-kościuszki (43 tys. obserwujących)
TikTok : politechnika_krakowska (1,5 tys. obserwujących)

Zasoby zewnętrzne
Zależnie od potrzeb

Uniwersytet Franche-Comté (Francja)

Zasoby własne
Personel komunikacyjny: 4
Newsletter: Nie
Wewnętrzny Newsletter: masowe listy mailingowe dla studentów i pracowników
Magazyn cyfrowy: *En Direct*
Strona internetowa : https://www.univ-fcomte.fr/ ; https://actu.univ-fcomte.fr/
Podcast: https://smartlink.ausha.co/lepodcastdeluniversite
Media społecznościowe
LinkedIn: https://es.linkedin.com/school/universite-de-franche-comte/
Facebook: https://www.facebook.com/checkpoint/828281030927956/
Instagram: https://www.instagram.com/fc_univ/
X: https://twitter.com/fc_univ

Zasoby zewnętrzne
Kilka, w zależności od projektów (grafiki, projektanci, filmy)

Uniwersytet Aleksandra Moisiu w Durrës (Albania)

Zasoby własne
Personel ds. komunikacji: 5
Newsletter : 1 (miesięcznie)
Czasopisma: 2 (Albania)
Strona internetowa: uamd.edu.al
Media społecznościowe
Facebook: Universiteti Aleksander Moisiu
Instagram: uamdofficial
LinkedIn: Aleksander Moisiu University

Zasoby zewnętrzne
Firmy pomocnicze: 2
Firmy zajmujące się produkcją audiowizualną: (DIMI TV Laboratory)
Fotografowie: (nie są potrzebni)
Projektanci: 1

10. Ocena i wskaźniki

Przeprowadzenie kompleksowych działań następczych w zakresie zasięgu każdego działania dotyczącego upowszechniania i komunikacji pomoże określić, czy cele i wstępne oczekiwania zawarte w strategii komunikacyjnej STARS EU na lata 2024/2028 zostały osiągnięte.

Metody oceny, które należy zastosować do pomiaru zasięgu tego planu, koncentrują się na analizie i monitorowaniu wpływu zarówno w mediach offline, jak i online, na stronach internetowych, w mediach społecznościowych, frekwencji na działaniach oraz wpływie rozpoczętych kampanii. Dodatkowo wyniki będą oceniane poprzez ankiety lub kwestionariusze skierowane do konkretnych grup użytkowników. Oto wskaźniki, które należy wziąć pod uwagę:

Działania upowszechniające

Oficjalne powiadomienia: liczba zamówień, przetargów i opublikowanych konkursów publicznych
Liczba miejsc reklamowych

Publikacje w mediach

Media offline i online: liczba i zajęte miejsce (1/2 strony, 1/4 strony itp.)
Komunikaty prasowe: liczba ogółem i obszary tematyczne

Działalność publiczna

Kongresy, spotkania, warsztaty, konferencje, fora i seminaria: Liczba uczestników

Strona internetowa

Liczba odwiedzin

Media społecznościowe

Liczba obserwujących i subskrybentów

Kampanie reklamowe i promocyjne

Oznakowanie i broszury: całkowita liczba

Badania opinii

Kwestionariusze oceniające poziom wiedzy i zadowolenia z Sojuszu

11. Budżet

STARS EU dysponuje czteroletnim budżetem, pochodzącym ze środków europejskich przyznanych Sojuszowi, który będzie finansował działania skupione na komunikacji i upowszechnianiu. Jednakże ta ustalona stała kwota może potencjalnie wzrosnąć w miarę pozyskiwania dodatkowych środków, jeśli zajdzie taka potrzeba, od samych uczelni, a także instytucji lokalnych i regionalnych oraz potencjalnych sponsorów zainteresowanych różnymi obszarami projektu (rozdział 8).

Budżet STARS EU 2024/2028

UNIWERSYTETY	HUAS	IPB	HSB	ULL	SUO	UW	CUT	UFC	UAMD	Całkowity
Materiały zużywalne	4.000	6.000	4.000	4.000	5.700	2.000	2.000	3.000	4.000	**34.700**
Obsługa spotkań i seminariów	14.400	12.000	12.000	16.000	10.800	16.000	12.000	6.000	12.000	**111.200**
PR, upowszechnianie i komunikacja	12.000	8.000	8.000	10.000	4.800	6.000	3.000	9.000	20.000	**80.800**
Całkowity	**30.400**	**26.000**	**24.000**	**30.000**	**21.300**	**24.000**	**17.000**	**18.000**	**36.000**	**226.700**

*Należy podkreślić, że zgodnie z zaleceniami Unii Europejskiej dotyczącymi polityki komunikacji i upowszechniania projektu, około 30% ustalonego budżetu powinno zostać przeznaczone na produkcję treści, a pozostałe 70% na dystrybucję i upowszechnianie za pośrednictwem odpowiednich kanałów i mediów.

ZAŁĄCZNIKI

ZAŁĄCZNIK 1

IDENTYFIKACJA WIZUALNA UE

IDENTYFIKACJA WIZUALNA UE

ARTYKUŁ 17–KOMUNIKACJA, UPOWSZECHNIANIE I WIDOCZNOŚĆ

17.1 Komunikacja, upowszechnianie informacji i promowanie działania

O ile nie uzgodniono inaczej z organem przyznającym dotację, beneficjenci mają obowiązek promowania działania i jego wyników poprzez dostarczanie informacji wielu różnym grupom odbiorców stosownie do potrzeb każdej z tych grup (w tym mediów i obywateli) zgodnie z załącznikiem 1 oraz w sposób strategiczny, spójny i skuteczny. Przed podjęciem działalności w zakresie komunikacji lub upowszechniania informacji o przewidywanym dużym oddźwięku w środkach masowego przekazu beneficjenci mają obowiązek poinformowania o tym organu przyznającego dotację.

17.2 Widoczność. Flaga europejska i oświadczenie o finansowaniu ze środków unijnych

O ile nie uzgodniono inaczej z organem przyznającym dotację, w ramach działalności komunikacyjnej beneficjentów dotyczącej działania (w tym relacje z mediami, konferencje, seminaria, materiały informacyjne, takie jak broszury, ulotki, plakaty, prezentacje itp., w formie elektronicznej, za pośrednictwem mediów tradycyjnych lub społecznościowych itp.), upowszechniania informacji oraz na wszelkich elementach infrastruktury, urządzeniach, pojazdach, w ramach dostaw lub znaczących wyników, które sfinansowano za pomocą dotacji, należy informować o wsparciu UE oraz umieszczać na widoku flagę europejską (symbol europejski) wraz z oświadczeniem o finansowaniu ze środków unijnych (w stosownych przypadkach przetłumaczone na miejscowe języki).

Symbol UE musi stanowić odrębny i niezależny element i nie może być modyfikowany przez dodanie innych znaków wizualnych, marek lub tekstu. Oprócz symbolu UE nie można wykorzystywać żadnej innej identyfikacji wizualnej ani logo do podkreślenia wsparcia UE. W połączeniu z innymi znakami

graficznymi (np. logo beneficjentów lub sponsorów) symbol musi być widoczny co najmniej tak dobrze jak inne znaki.

Na potrzeby wywiązania się ze swoich obowiązków wynikających z niniejszego artykułu beneficjenci mogą wykorzystywać symbol bez konieczności uzyskania uprzedniej zgody organu przyznającego dotację. Nie oznacza to jednak przyznania im prawa do jego wykorzystywania na zasadzie wyłączności. Ponadto beneficjentom nie wolno zawłaszczać symbolu ani żadnego innego podobnego znaku handlowego bądź logo poprzez rejestrację ani w jakikolwiek inny sposób.

17.3 Jakość informacji: zastrzeżenie

Wszelkie działania w zakresie komunikacji lub upowszechniania informacji związane z tym działaniem muszą opierać się na rzetelnych faktach.

Muszą ponadto zawierać następującą klauzulę o wyłączeniu odpowiedzialności (w stosownych przypadkach w tłumaczeniu na miejscowe języki):

„Sfinansowano przez Unię Europejską. Wyrażone opinie i poglądy są wyłącznie poglądami autora (autorów) i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy Unii Europejskiej lub Komisji Europejskiej. Ani Unia Europejska, ani organ przyznający finansowanie nie mogą ponosić za nie odpowiedzialności”.

17.4 Szczegółowe zasady komunikacji, upowszechniania i widoczności (załącznik 5)

ZAŁĄCZNIK 5: ZASADY SZCZEGÓŁOWE

PRAWA WŁASNOŚCI INTELEKTUALNEJ (IPR): TŁO I WYNIKI

PRAWA DOSTĘPU I PRAWA UŻYTKOWANIA (ART. 16)

Prawa organu przyznającego do wykorzystania wyników do celów informacyjnych, komunikacyjnych, reklamowych i upowszechniania Organ przyznający ma również prawo do wykorzystywania wyników działania, które nie mają charakteru wrażliwego, do celów informacyjnych, komunikacyjnych, upowszechniania i reklamy, korzystając z dowolnego z poniższych sposobów:

-Wykorzystywanie do własnych celów (udostępnianie ich osobom pracującym dla instytucji przyznającej pomoc lub jakiejkolwiek innej służbie UE (w tym instytucjom, organom, urzędom, agencjom itp.) lub instytucji lub organowi państwa członkowskiego UE; kopiowanie lub reprodukowanie ich w całości lub częściowo w nieograniczonej liczbie oraz komunikowanie za pośrednictwem przekazów medialnych).

-Publiczna dystrybucja w formie papierowej, w formacie elektronicznym lub cyfrowym, w Internecie, w tym w sieciach społecznościowych, jako plik do pobrania lub nie.

-Edytowanie lub przeredagowywanie (w tym skracanie, streszczanie, zmienianie, poprawianie, wycinanie, wstawianie elementów (np. metadanych, legend lub innych elementów graficznych, wizualnych, dźwiękowych) lub wyodrębnianie części (np. pliki audio lub wideo), dzielenie na części lub wykorzystywanie w kompilacjach.

-Tłumaczenie (w tym wstawienie napisów/dubbingu) na wszystkie języki urzędowe UE.

-Przechowywanie w formie papierowej, elektronicznej lub innej.

-Archiwizacja zgodnie z obowiązującymi zasadami zarządzania dokumentacją

-Prawo do upoważniania stron trzecich do działania w jego imieniu lub udzielania sublicencji stronom trzecim, w tym, jeśli istnieje licencjonowana podstawa, wszelkich praw lub sposobów wykorzystania określonych w tym przepisie.

-Przetwarzanie, analizowanie, agregowanie wyników i tworzenie dzieł pochodnych.

-Upowszechnianie wyników w szeroko dostępnych bazach danych lub indeksach (np. za pośrednictwem portali „otwartego dostępu" lub „otwartych danych" lub podobnych repozytoriów, bezpłatnie lub nie.

Beneficjenci muszą zapewnić te prawa użytkowania przez cały okres ochrony praw własności przemysłowej lub intelektualnej. Jeżeli wyniki podlegają prawom osobistym lub prawom osób trzecich (w tym prawom własności intelektualnej lub prawom osób fizycznych do wizerunku i głosu), beneficjenci muszą zapewnić, że wywiązują się ze swoich obowiązków wynikających z niniejszej Umowy

(poprzez uzyskanie niezbędnych licencji i zezwoleń od zainteresowanych posiadaczy praw).

Prawa dostępu organu przyznającego, instytucji UE, organów, urzędów lub agencji oraz organów krajowych do wyników w celu realizacji polityk. Beneficjenci muszą udostępnić swoje wyniki – nieodpłatnie – organowi przyznającemu pomoc, innym instytucjom UE, organom, urzędom i agencjom UE w celu opracowywania, wdrażania i monitorowania polityk lub programów UE .

Takie prawa dostępu są ograniczone do użytku niekomercyjnego i niekonkurencyjnego. Prawa dostępu rozciągają się także na władze krajowe państw członkowskich UE lub krajów stowarzyszonych w celu opracowywania, wdrażania i monitorowania ich polityk lub programów w tej dziedzinie. W takim przypadku dostęp podlega dwustronnej umowie określającej szczegółowe warunki zapewniające, że dostęp będzie wykorzystywany wyłącznie zgodnie z przeznaczeniem i gdy zostaną spełnione odpowiednie zobowiązania dotyczące poufności.

Ponadto wzywający organ krajowy lub instytucja UE, organ, urząd lub agencja (w tym organ przyznający) muszą poinformować wszystkie pozostałe organy krajowe o takim wniosku.

Prawa dostępu dla stron trzecich w celu zapewnienia ciągłości i interoperacyjności. Jeżeli warunki zaproszenia nakładają obowiązki w zakresie ciągłości lub interoperacyjności, beneficjenci muszą udostępnić publicznie materiały, dokumenty, informacje i wyniki powstałe w ramach działania (swobodnie dostępne w Internecie pod licencje otwarte lub licencje open source).

KOMUNIKACJA, UPOWSZECHNIANIE I WIDOCZNOŚĆ (ART. 17)

Dodatkowe działania w zakresie komunikacji i upowszechniania

Beneficjenci muszą zaangażować się w następujące dodatkowe działania w zakresie komunikacji i upowszechniania:

-Prezentacja projektu (w tym podsumowanie projektu, dane kontaktowe koordynatora, lista uczestników, flaga europejska i oświadczenie o finansowaniu oraz wyniki projektu) na stronach internetowych beneficjentów lub kontach w mediach społecznościowych.

-Działania obejmujące wydarzenia publiczne, tablice i plakaty informujące o akcji oraz o fladze europejskiej i oświadczeniu o finansowaniu

-Przesłanie wyników projektu publicznego na platformę wyników projektów Erasmus+, dostępną za pośrednictwem portalu Funding & Tenders.

SZCZEGÓŁOWE ZASADY REALIZACJI DZIAŁAŃ (ART. 18)

Unijne środki ograniczające

Beneficjenci muszą dopilnować, aby z dotacji UE nie korzystały żadne podmioty powiązane, partnerzy stowarzyszeni, podwykonawcy ani odbiorcy wsparcia finansowego na rzecz osób trzecich, którzy podlegają środkom ograniczającym przyjętym na mocy art. 29 Traktatu o Unii Europejskiej lub art. 215 Traktatu w sprawie funkcjonowania UE (TFUE).

ZAŁĄCZNIK 2

WYTYCZNE MARKI

WYTYCZNE MARKI

Przedstawiamy Wytyczne dotyczące marki dla Sojuszu STARS EU

Jednym z najważniejszych zadań komunikacji i upowszechniania jest ujednolicenie tożsamości marki i wywarcie wpływu na opowiadaną historię – Wytyczne dotyczące marki dla Sojuszu STARS EU. Te wytyczne stanowią kompas prowadzący nasze różnorodne podmioty w ramach Sojuszu w stronę spójnej i wywierającej wpływ obecności marki. Rzucają światło na zbiorową błyskotliwość członków naszego Sojuszu, tkając gobelin wspólnych wartości, wizji i celu. Stanowią świadectwo naszego zaangażowania w spójność, konsekwencję i ujednolicone opowiadanie historii. Dzięki tym wytycznym zachęcamy każdego członka Sojuszu STARS EU Alliance do wniesienia swojego wyjątkowego geniuszu, dostosowując się jednocześnie do naszej wspólnej narracji. Razem wyruszamy w podróż, w której różnorodność łączy się w symfonię współpracy i innowacji, malując żywy portret naszego zbiorowego ducha i zaangażowania w kształtowanie lepszej przyszłości.

Sojusz STARS EU nosi pełną nazwę „STARS EU Alliance", powszechnie określany akronimem „STARS EU". Obydwa powtórzenia nazwy, czy to w jej formie pełnej, czy też w wersji skróconej, są wymienne, aby zapewnić różnorodność językową. Dokładne użycie nazwy programu, niezależnie od tego, czy jest to pełny tytuł, czy krótsza wersja, jest obowiązkowe we wszystkich oficjalnych dokumentach i materiałach promocyjnych. Ta spójność jest kluczowym czynnikiem w kultywowaniu solidnej i rozpoznawalnej tożsamości marki dla Sojuszu.

Wymagania dotyczące marki

Niezbędne jest zapewnienie istotnej obecności marki STARS EU w różnorodnych obszarach komunikacji w ramach Sojuszu. Niezależnie czy chodzi o broszury, prezentacje, ulotki, plakaty, strony internetowe, filmy, artykuły, czasopisma naukowe, infografiki, materiały szkoleniowe, raporty lub książki, we wszystkich materiałach finansowanych przez STARS EU musi znajdować się wyraźnie wskazane źródło finansowania STARS EU.

Aby zachować zgodność z tymi wytycznymi, musi zostać uwzględniony blok potwierdzający STARS EU jako źródło finansowania. Blok ten powinien być stosowany we wszystkich materiałach komunikacyjnych, z uwzględnieniem konkretnych uwarunkowań materiału, przy którym jest umieszczony, tak by zapewnić czytelną i rozpoznawalność wkładu STARS EU.

Godło UE

Aby spełnić wymogi dotyczące marki związane z finansowaniem przez UE STARS, konieczne jest umieszczenie w widocznym miejscu emblematu UE i towarzyszącego mu tekstu „Współfinansowanie przez Unię Europejską” we wszystkich materiałach komunikacyjnych wspieranych przez finansowanie STARS UE.

Włączenie to zapewnia zgodność z przepisami UE i oznacza wkład UE w projekt lub inicjatywę. Godło UE i określony tekst powinny być eksponowane w sposób widoczny i czytelny, zgodnie z wytycznymi STARS EU, w różnych narzędziach komunikacji, takich jak broszury, ulotki, strony internetowe, filmy, artykuły w czasopismach naukowych i książkach. To uznanie wzmacnia partnerstwo i wsparcie zapewniane przez Unię Europejską finansowanym działaniom.

Zasady UE i programu

Programy UE często zawierają szczegółowe wytyczne i zasady dotyczące budowania marki, aby zapewnić spójność, widoczność i odpowiednie uznanie zaangażowania UE w finansowane projekty.

Artykuły 115–117 rozporządzenia (UE) nr 1303/2013 wraz z załącznikiem XII oraz art. 4 i 5 rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) nr 821/2014 zawierają kompleksowe wytyczne dotyczące komunikacji i budowania marki programów i projektów. Niniejsze instrukcje mają na celu zapewnienie wyraźnej widoczności i spójnej identyfikacji wizualnej projektów w ramach Polityki Spójności Unii Europejskiej.



Źródło: Komisja Europejska. (2021, maj). Zasady regulujące używanie godła UE [PDF]. Pobrane zhttps://commission.europa.eu/system/files/2021-05/eu-emblem-rules_en.pdf

Zestaw marki

Zestaw marki STARS EU stanowi kompleksowy plan działania zawierający istotę i identyfikację wizualną naszego Sojuszu. Służy jako światło przewodnie, wyznaczające precyzyjnie elementy składające się na naszą wspólną tożsamość marki. Wizualny branding pozostanie podstawą wszystkich działań w zakresie komunikacji i upowszechniania. Logo STARS UE jest wizualnie przejrzyste, kolorowe i rozwija się, jak strategia Sojuszu STARS EU i jego wielopoziomowe zaangażowanie.

KOLORY

	CMYK	Pantone	RGB
BLAUW	C100 M80 Y0 K0	294	R20 G65 B145
ROOD	C15 M100 Y100 K0	485	R200 G25 B25
ORANJE	C0 M60 Y100 K0	144	R235 G125 B0

CZCIONKI

STARS EU *Strategic alliance for regional transition*

Fira Sans – Bold *Fira Sans - Italics*

Logo jest jak wizualny podpis

Logo pełni rolę kluczową w komunikacji w ramach STARS EU.

Logo STARS EU znajduje się we wszystkich materiałach promujących i używane podczas wszystkich wydarzeń organizowanych przez Sojusz.



Logo zawiera:
Projekt Logo
(STARS EU)
Unia Europejska
Godło (flaga UE)
Typ z Finansowania programu (Współfinansowane przez Unię Europejską)



Logo standardowych projektów finansowanych przez STARS EU ucieleśnia istotę wspólnych innowacji i wspólnych aspiracji. Symbolizuje podróż tych projektów, co odzwierciedla ich powiązanie z szerszym Sojuszem. Jeśli którykolwiek z powyższych elementów jest wspierany ze środków STARS UE, to jest konieczne przypisanie STARS EU jako źródła finansowania z towarzyszącym Godłem UE. Przypisanie to powinno zostać uwzględnione w bloku, biorąc pod uwagę następujące elementy:

- Strona internetowa akcji

- Materiały upowszechniające : ulotki, broszury, ulotki, infografiki i materiały szkoleniowe

-Plakaty akcji, roll-upy

-Treści multimedialne (filmy, animacje, prezentacje multimedialne)

-Materiały informacyjne (gadżety) na imprezy zewnętrzne: długopisy, notesy, pendrivy, zakładki, koszulki, torby itp.



Przykład:

Jak używać logo w materiałach promocyjnych

STARS EU Strategic alliance for regional transition

Logo STARS EU jako znak wodny na ciemnym tle, aby zapewnić widoczność marki przy jednoczesnym zachowaniu integralności towarzyszącej jej treści wizualnej.

STARS EU Strategic alliance for regional transition

Aby uzyskać lepszy kontrast na zróżnicowanym tle, można zastosować czarno-białą wersję logo ze znakiem wodnym. Logo powinno być w wersji PNG z przezroczystym tłem, aby ułatwić z niego korzystanie.

ZAŁĄCZNIK 3

POLITYKA OTWARTEGO DOSTĘPU I UPOWSZECHNIANIA DANYCH STARS UE

POLITYKA OTWARTEGO DOSTĘPU I UPOWSZECHNIANIA DANYCH STARS UE

Ostatnie dwie dekady zwiększyły świadomość potrzeby otwartego dostępu do nauki we wszystkich jej postaciach, od publikacji naukowych po dane naukowe. Nauka jest uważana za znaczącą część niematerialnego dziedzictwa świata i powinna być dostępna dla całej ludzkości. Zgodnie z tą ideą Unia Europejska, Komisja Europejska i ich instytucje, takie jak Europejska Rada ds. Badań Naukowych (ERBN), wprowadziły różne wytyczne i standardy. Zasady FAIR principles dotyczące udostępniania danych i Plan S to dwa przykłady tych wytycznych. Instytucje europejskie wspierają także niedawne zmiany w sposobie międzynarodowej oceny działań naukowych.

W związku z powyższym konieczne jest ustalenie szeregu działań i zaleceń zapewniających realizację przedstawionych poniżej celów.

Wstęp

STARS EU angażuje się we wspieranie swobodnej wymiany wiedzy i promowanie otwartego dostępu do badań naukowych zarówno dla naukowców, jak i zainteresowanych stron, stymulując w ten sposób transfer tych badań do społeczeństwa i towarzyszący mu rozwój regionalny. Zgodnie z zaleceniami Unii Europejskiej dotyczącymi otwartego dostępu, polityka ta określa nasze zobowiązanie do bezpłatnego udostępniania wyników badań opinii publicznej, przyczyniając się do rozwoju wiedzy w skali globalnej.

Definicje

2.1 Otwarty dostęp (OA): Otwarty dostęp oznacza nieograniczony dostęp online do wyników badań naukowych, w tym artykułów, danych i innych form treści akademickich, przy minimalnych barierach finansowych, prawnych lub technicznych lub bez nich.

2.2 Wyniki badań: Wyniki badań obejmują szereg produktów naukowych, w tym między innymi artykuły, materiały konferencyjne, książki, rozdziały książek, zbiory danych i wszelki inny wkład intelektualny będący wynikiem działań badawczych.

Zakres

Niniejsza polityka dotyczy wszystkich badaczy, wykładowców, pracowników i studentów stowarzyszonych z uniwersytetami partnerskimi STARS EU, którzy tworzą wyniki badań, a także administracją badawczą uniwersytetów i usługami bibliotecznymi.

Zasady

4.1. Dostępność: Sojusz STARS EU stara się udostępniać wyniki badań społeczności globalnej. Zachęcamy naukowców do publikowania swoich prac w ogólnodostępnych czasopismach, repozytoriach lub innych platformach promujących swobodne upowszechnianie wiedzy.

4.2. Licencjonowanie: Autorów zachęca się do wybierania opcji licencjonowania umożliwiających maksymalne upowszechnianie i ponowne wykorzystanie wyników ich badań. Zdecydowanie zaleca się korzystanie z licencji Creative Commons, aby zapewnić przejrzystość warunków użytkowania i dystrybucji.

4.3. Infrastruktura repozytorium: STARS EU utworzy i będzie utrzymywać instytucjonalne repozytorium otwartych danych, jako samodzielną witrynę lub jako zbiór takich repozytoriów u każdego z partnerów, w celu archiwizowania i upowszechniania wyników badań opracowanych przez swoich członków. Repozytoria te będą zgodne z międzynarodowymi standardami i protokołami interoperacyjności.

4.4. Zgodność z zaleceniami UE: STARS EU będzie ściśle monitorować i dostosowywać swoją politykę otwartego dostępu do zaleceń i wytycznych Unii Europejskiej w sprawie otwartego dostępu do wyników badań naukowych, w tym wdrażanie zasad Planu S , jeśli ma to zastosowanie.

Realizacja

5.1. Świadomość i szkolenia: STARS EU zapewni szkolenia i wsparcie badaczom, wykładowcom i pracownikom wszystkich partnerów Sojuszu w celu podniesienia świadomości na temat zasad otwartego dostępu i najlepszych praktyk w zakresie zgodności z niniejszą polityką.

5.2. Monitorowanie i raportowanie: Sojusz ustanowi mechanizmy monitorowania i raportowania wdrażania tej polityki, w tym wskaźników zgodności, wykorzystania repozytoriów i innych odpowiednich wskaźników.

5.3. Zachęty: Przeanalizujemy i wdrożymy zachęty dla badaczy do publikowania w czasopismach o otwartym dostępie i umieszczania wyników swoich badań w repozytoriach instytucjonalnych.

Przegląd i weryfikacja

Niniejsza polityka otwartego dostępu będzie podlegać okresowym przeglądom dokonywanym przez Grupę ds. Komunikacji STARS EU, aby zapewnić jej ciągłą zgodność z ewoluującym krajobrazem komunikacji naukowej i zgodność z zaleceniami UE. Przyjmując tę politykę otwartego dostępu, STARS EU potwierdza swoje zaangażowanie w przejrzystość, współpracę i swobodną wymianę wiedzy, przyczyniając się do rozwoju badań i innowacji w Europie i poza nią.

ZAŁĄCZNIK 4

WYTYCZNE DOTYCZĄCE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

WYTYCZNE DOTYCZĄCE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W ciągu ostatnich dwudziestu lat platformy mediów społecznościowych stały się bardzo przydatnymi źródłami upowszechniania informacji przez organizacje. Ich popularność jest tak duża, że obecnie nie do pomyślenia jest zaproponowanie strategii komunikacji bez wsparcia ich w bardziej tradycyjnych zadaniach.

Narzędzia, które potencjalnie mogą bez większych trudności dotrzeć do tysięcy użytkowników, niosą ze sobą niebezpieczeństwa: błędny przekaz zostanie szeroko upowszechniony i może działać przeciwko interesom organizacji. Dlatego należy obchodzić się z tymi platformami ostrożnie.

Troska ta jest jeszcze bardziej istotna w przypadku Sojuszu na rzecz wiedzy, takiego jak STARS EU, który obejmuje zarówno szkolnictwo wyższe, jak i badania oraz współpracę na rzecz rozwoju regionalnego. Wszystkie te sprawy mają ogromne znaczenie i angażują różnego rodzaju interesariuszy.

Sojusz składa się z dziewięciu uniwersytetów, z których każdy ma zespoły specjalistów ds. komunikacji zaznajomionych już z tymi narzędziami. Z tego powodu nie proponujemy tutaj szczegółowego podręcznika, ale raczej wytyczne, które mają na celu wyjaśnienie stylu redakcyjnego różnych profili, jakie STARS EU może posiadać na przestrzeni swojej historii, oraz ujednolicenie kryteriów.

Oficjalne profile

STARS EU ma już profile na niektórych głównych portalach społecznościowych:

- X (https://twitter.com/STARS_EU_)
- Facebook (https://www.facebook.com/STARSEuropeanUniversity/)
- Instagram (https://www.instagram.com/starseu_/)

- LinkedIn (https://www.linkedin.com/in/stars-eu-european-university-69359a2a2/)
- YouTube (https://www.youtube.com/@starseu)
- Bluesky (https://bsky.app/profile/starseu.bsky.social)

Każdy z nich ma swój specyficzny cel i dlatego będzie wymagał, aby ton zastosowany w każdym z nich uwzględniał ich wyjątkowość. W przyszłości zbadane zostanie znaczenie pozostania na wszystkich tych platformach lub dołączenia do innych. W każdym razie w tej pierwszej fazie Sojuszu celem jest uzyskanie widoczności i wierzymy, że obecne profile są odpowiednie, aby to osiągnąć.

Korekta

Komunikacja w sieciach społecznościowych musi być zawsze poprawna, ale tym bardziej, jeśli jest to organizacja edukacyjna. Dlatego osoby tworzące treści na profile społecznościowe Sojuszu muszą szczególnie dbać o to, aby pismo było jasne, unikało bardzo długich lub bardzo skomplikowanych zdań oraz aby nie zawierało błędów ortograficznych i gramatycznych. Będąc organizacją międzynarodową, należy zwrócić szczególną uwagę na pisownię nazw lokalnych.

Ton

Ton wiadomości z kanałów oficjalnych będzie zazwyczaj formalny. Czasami możesz wybrać bardziej nieformalny ton, aby dostosować go do rodzaju treści (na przykład zapowiedź wydarzenia związanego ze studentami, zachęcanie do udziału w wydarzeniu, przypomnienie o uroczystościach) i dostosować ton do tonu każdej sieci: LinkedIn jest nastawiony na profesjonalistów i wymaga bardziej formalnego tonu niż Instagram, który ma więcej młodych użytkowników. W razie wątpliwości postaw na umiar, bo lepiej być nudnym niż chuliganem.

Język

Publikacje na oficjalnych profilach społecznościowych Sojuszu będą pisane i mówione w języku angielskim. W przypadku wypowiedzi osób w innych językach, zostaną one opatrzone napisami w języku angielskim.

Hasztagi i wzmianki

Wskazane jest używanie w swoich postach hasztagu #STARSEU . W przypadku konkretnych działań można ocenić możliwość stworzenia specjalnego hasztagu, jeśli przewiduje się, że pojawi się znaczna liczba publikacji na jego temat. W przeciwnym razie lepiej nie generować etykiet, które ostatecznie nie będą możliwe do śledzenia lub praktyczne.

Ilekroć w wiadomościach pojawiają się wzmianki o innych instytucjach lub osobach, zaleca się zacytowanie ich profili na odpowiedniej platformie. W przypadkach, w których nazwa użytkownika nie jest sama w sobie jasna dla zrozumienia, zaleca się prawidłowe wpisanie pełnej nazwy, a następnie dodanie nazwy użytkownika w nawiasie.

Treść

Publikacje będą miały charakter przede wszystkim informacyjny, aby uwzględnić różne działania organizowane przez Sojusz: kursy, programy szkoleń licencjackich i podyplomowych, seminaria, konferencje, terminy rejestracji na działania, spotkania i inne treści.

Zaleca się, aby publikacje zawierały odnośnik do strony internetowej instytucji (www.starseu.org), o ile treść ta znajduje się w dziale Aktualności lub Wydarzenia. Celem jest wygenerowanie ruchu na tej stronie internetowej, która jest repozytorium wszystkich informacji o Sojuszu. Pożądane jest również,

aby do wszystkich publikacji towarzyszył obraz, najlepiej fotografia, film lub, w przypadku działań, odpowiedni plakat lub projekt graficzny.

Jeśli chodzi o częstotliwość publikacji, rozumiemy, że w pierwszych miesiącach w STARS EU nie będzie aktywności porównywalnej z działalnością każdego z uniwersytetów tworzących Sojusz, w związku z czym nie będzie zbyt wiele treści. Mimo to pożądane jest, aby oficjalne profile publikowały co najmniej trzy publikacje tygodniowo, w różne dni. Podobnie profile dziewięciu uniwersytetów powinny zobowiązać się do generowania dla swoich odbiorców co najmniej jednej miesięcznej publikacji na temat STARS.

Odpowiedzi

Jak to ma miejsce we wszystkich uniwersyteckich sieciach społecznościowych, publikacje mogą wywołać debaty i opinie, które czasami mogą być nie do zniesienia dla menedżera społeczności. Rekomendacją dla STARS EU jest odpowiadanie tylko tym użytkownikom, którzy zadają konkretne pytanie (w razie potrzeby poprzez prywatne wiadomości każdej platformy, pozostawiając zapis w publicznym kanale, że zostanie udzielona odpowiedź).

Jeżeli publikacja budzi kontrowersje lub negatywne komentarze wśród znacznej liczby użytkowników, zamiast odpowiadać wszystkim użytkownikom indywidualnie, zaleca się stworzenie nowej publikacji lepiej wyjaśniającej problem. W żadnym wypadku nie należy zezwalać na odpowiedzi użytkowników zawierające obelgi lub uwłaczające wyrażenia wobec grup lub ideologii (różnego rodzaju mowa nienawiści). W takich przypadkach, gdy platforma na to pozwala, lepiej będzie usunąć komentarz lub zablokować tę odpowiedź, pozostawiając publiczną informację o tym, dlaczego podjęto tak drastyczny krok. W przypadku użytkownika, który powtarza te praktyki, zaleca się jego wyeliminowanie lub uciszenie, jeśli platforma na to pozwala.

Obserwowanie

Oficjalne profile społecznościowe STARS EU będą obserwować profile, które dziewięć uniwersytetów włączonych do Sojuszu może mieć na różnych platformach, a te z kolei muszą robić to samo z oficjalnymi profilami STARS EU. Aby zapewnić łatwe zarządzanie kanałem informacyjnym każdej platformy, zaleca się bardzo selektywne wybieranie obserwowanych kont: instytucje europejskie, odpowiednie instytucje krajowe, ważne ośrodki badawcze i ostatecznie osoby, które z różnych powodów (pozycja instytucjonalna, reputacja akademicka, kulturowe znaczenie) mogą być interesujące dla celów Sojuszu.

Redystrybucja treści w innych językach

Biorąc pod uwagę, że Sojusz składa się z dziewięciu uniwersytetów z tak wielu krajów, prawdopodobne jest, że ich profile społecznościowe, utworzone w ich językach urzędowych, będą generować treści na temat STARS EU. Wygodnie jest udostępniać, RT (lub inną procedurę redystrybucji treści dostępnych na danej platformie). Jeśli to możliwe, możesz dodać tekst wprowadzający w języku angielskim wyjaśniający, co będzie się działo.

Podobnie profile społeczne dziewięciu uniwersytetów będących członkami Sojuszu muszą działać na zasadzie wzajemności i ponownie upowszechniać oficjalne publikacje profili Sojuszu. Celem jest zwielokrotnienie wagi konkretnych treści STARS EU i wygenerowanie autentycznej sieci informacyjnej pomiędzy partnerami, aby spróbować poszerzyć grono odbiorców Sojuszu.

Zachęty do obserwowania wśród lokalnych użytkowników

W celu dalszego wzmocnienia obecności w sieciach STARS EU zaleca się, aby osoby zarządzające komunikacją dziewięciu stowarzyszonych uniwersytetów dołożyły dodatkowych starań w kontaktach z lokalnymi użytkownikami

i zachęciły ich do skupienia uwagi na treściach STARS EU oraz, w miarę możliwości, upowszechnienia ich.

Posiadanie subskrybentów cieszących się dobrą opinią jest bardzo przydatne w upowszechnianiu naszych treści, dlatego powinniśmy móc liczyć na naszych profesorów, badaczy, stowarzyszenia studenckie i inne odpowiednie podmioty oraz osoby z naszych instytucji jako sojuszników w tej misji upowszechniania. Dlatego zadaniem Biur Komunikacji i Biur STARS EU na uniwersytetach jest zapewnienie, że lokalni subskrybenci obserwują nas i upowszechniają nasze informacje.

STARS EU

Strategic alliance for regional transition



Co-funded by the European Union

Communication Strategy 2024 - 2028
STARS EU for Cracow University of Technology

This plan is a continuation and adaptation of the Communication Strategy 2024-2028 written for the STARS EU Alliance, used at the Cracow University of Technology. Plans may change depending on emerging needs.

STARS EU Communication Overview at CUT

Brand identity	Target groups and related slogans	Platforms	Materials	Events and meetings	Responsibilities
Typography, Headlines font Text font etc. according to STARS EU Communication Strategy	General *Transforming regions. Empowering People.*	CUT website & STARS EU website CUT Intranet for staff	Testimonials from the 'Super Stars' : students, lecturers involved	Project conferences	Communication Officer (Adam Sadło)
Tone of voice: Professionalism, adaptability, emotional connection, transparency and authenticity	Students (14.000) *Spark your future!*		Newsletter prepared by CUT's Press Spokesman (rzecznik@pk.edu.pl)	Events for students: • Networking events • Education for the future • International exchange	Designers (Adam Sadło – basic graphic designs, videos + external companies)
Texts may be supplemented with references to the stars, the galaxies, the cosmos	Lecturers (1100) *Teachers shine when the STARS align.*	„Nasza Politechnika": a print, free magazine	Videos in Polish language with English subtitles	Aligning the Stars lunches (monthly)	Photography (CUT's Artist Photographer Jan Zych) and videography by external companies
Various versions of the STARS EU emblem Co-funding logo from the EU is used, always same size as STARS EU	Professors and researchers *Connecting minds. Shaping the future.*	Social media networks of CUT in Polish: LinkedIn Instagram Facebook TikTok YouTube	Printing materials: brochures, posters, bulletin boards, roll-up banners, business cards, branded gifts, occasional materials - related to a specific event	Meetings: RTA, TIGs (healthy ageing, eLearning, energy transition etc.)	Social Media, corporate communication and press relations (Marketing & Communication team, managed and supervised by Anna Chmura)
Constellation of stars over the geographical location of EU partners	Associate partners: National ministeries, research organisations, business, local gov	STARS EU office: bulletin board with what's going on		Special focus on: FutureLab Camp in 2025, STARS EU Week (every year starting from 2025)	CUT's website (published by Marketing & Communication team, managed and supervised by Anna Chmura)
STARS EU is written consistently in capitals, not Stars EU.			Filesharing: Sharepoint and Teams Google Calendar throughout the project		Events (Needed CUT's Staff + external companies for online streaming, catering etc.)

Logos, typography and brand identity

Headings: to be determined by Communication Group
Text font: to be determined by Communication Group

Logo: available in color and watermark. The logo slogan will be removed for online use when it is too small to be visible.

The logo icon can be used as a watermark on photos to make them recognizable.

	CMYK	Pantone	RGB
Navy	C100 M80 Y0 K0	294	R20 G65 B145
Red	C15 M100 Y100 K0	485	R200 G25 B25
Orange	C0 M60 Y100 K0	144	R235 G125 B0
Royal Blue	C1 M30 Y0 K11	2191	R0 G158 B226





Activity timeline at Cracow University of Technology for STARS EU	2024	2025	2026	2027
Define internal communication. Establish core processes and internal working methods. Photo galleries, multimedia, file storage, financing methods and responsibilities.	X			
Determine the guidelines for the creation and dissemination of content: topics, frequency, audiences, channels.	X			
Create promotional materials, such as folders, notebooks, flyers, or displays to enhance the presence at events and fairs.	X			
Check the scope of required work, decorate and promote the STARS EU office at the Cracow University of Technology	X			
Develop and implement social media strategy	X	X	X	X
Adding content on current STARS EU events and initiatives to the existing CUT's Newsletter	X	X	X	X
Plan and design a versatile annual campaign (internal and external) to reinforce the brand image (STARS EU Week)		X	X	X
Schedule meetings with students (coordinated with the student government) to showcase the benefits of the alliance		X	X	
Define action plans to attract potential sponsors or partners		X	X	X
Compile testimonials. Use success stories to illustrate the positive impact from alliance management "Super Stars"	X	X	X	X
Review the current communication plan. Redefine its content and schedule to adapt to the demands and needs that may arise		X	X	X
Develop an internal communications campaign to celebrate the alliance's second anniversary. Purpose: assessment of the academic community and informing the media		X		
Strengthen and consolidate external communication: develop contacts with the media and gain their greater involvement in covering STARS EU		X	X	X
Share with the academic community the achievements obtained in ongoing research. Organize an event with experts			X	
Organize and launch a quadrennial closure campaign with an impact on the academic community and society: press conference announcement and dissemination specific actions (impact analysis)				X
Create a promotional video featuring influencers and academic experts sharing their opinions on the journey of the alliance				X
Advancement of a new stage. Announcing the new challenges that STARS EU will face in the next four years				X
Create a compilation video covering the first four years of the Alliance at CUT				X

Budget



€17000 FOR EVENTS, PROMOTIONAL MATERIAL, PRINTING



PLUS EXTRAS FOR THE WP 1-7: COMMUNICATION/PROMOTION/DISSEMINATION

STARS EU
Strategic alliance for regional transition

STRATÉGIE DE COMMUNICATION 2024/2028

Reach for the Stars. Transforming regions. Empowering people.

Co-funded by the European Union

SOMMAIRE

Introduction

1. STARS EU ……...

2. Champ d'action.....…

3. Contexte …….

4. Objectifs…….

4.1 Objectifs stratégiques et spécifiques

5. Message……

5.1 Pertinence du message
5.2 Style de communication

6. Cible…….....

7. Stratégie de communication ….

6.1 Communication externe
6.2 Communication interne

8. Plan d'action ……..... ….

9. Ressources …….....

10. Evaluateurs et indicateurs…….

11. Budget…….

Annexes ……

1. *Image de marque UE*
2. *Lignes directrices de la marque*
3. *Accès et diffusion des données STARS EU*
4. *Politique réseaux sociaux*

Introduction

La présente stratégie de communication est née de la nécessité de disposer d'un instrument de planification stratégique. Cet instrument doit proposer des actions de diffusion internes et externes pour faire connaître les résultats générés par STARS EU au public d'une part et aux différents secteurs de l'Union Européenne concernés d'autre part.

Cette stratégie a été pensée comme un document essentiel à la réussite du projet, avec une vision globale qui implique une grande variété d'acteurs et de canaux de communication.

Grâce à un plan d'action construit sur le long terme, nous cherchons à partager les connaissances, à favoriser la collaboration et à promouvoir les bonnes pratiques afin d'avoir un impact significatif sur l'enseignement supérieur en Europe.

Ce plan quadriennal définit les objectifs (à court et à moyen terme) à atteindre, les messages à créer, les actions à développer et les publics à cibler, ainsi qu'une planification de l'affectation des ressources et services.

En conclusion cette stratégie tend à fixer le bon cap pour STARS EU, avec une approche plus pratique que théorique, pour positionner l'alliance d'emblée dans les domaines de la connaissance, de l'innovation et de l'enseignement supérieur européen

1. STARS EU

STARS EU est une alliance composée de neuf universités complémentaires dont la mission est de fonder une université européenne qui s'appuie sur des modes d'enseignement et de recherche innovants, agiles, diversifiés et conscients des défis qui les attendent. Cette université européenne doit savoir former une nouvelle génération d'étudiants capables d'évoluer dans un monde professionnel digitalisé et changeant.

Ce futur différent et novateur doit se préparer en faisant évoluer les programmes éducatifs, en y intégrant les valeurs européennes, en utilisant des approches pédagogiques innovantes. De plus les infrastructures, les ressources humaines et les collaborations régionales doivent être réfléchies de façon à accélérer la transition écologique et numérique. Cet engagement se doit d'être pris en faveur d'une société et d'un monde plus justes et durables.

Pour avancer et innover, STARS EU concentre ses efforts et ses talents sur des domaines prioritaires tels que l'économie circulaire, la transition énergétique, la transformation numérique, les arts et industries créatives, le bien vieillir, les espaces de vie ou encore l'entrepreneuriat et l'innovation. L'organisation de ces groupes d'intérêt thématiques (GIT) joue un rôle déterminant dans la création de connaissances, de produits innovants et de services publics et privés. Ces groupes incluront des chercheurs, des professeurs, des étudiants, des entrepreneurs locaux et des forces territoriales, ainsi que des leaders d'opinion.

Les neuf universités qui composent STARS EU sont désireuses d'apprendre les unes des autres pour améliorer la qualité de l'enseignement et de la recherche et pour contribuer à renforcer l'Europe, avec la conviction qu'il est possible de progresser vers les objectifs qu'elles se sont fixés. Ce n'est qu'ainsi qu'elles pourront apporter leur contribution au monde actuel et relever les défis auxquels la société du XXIe siècle est confrontée. En partageant leurs connaissances et leurs

idées, les membres de l'alliance permettent aux individus d'apprendre, de se développer et d'élargir leur vision du monde.

Les universités membres travaillent ensemble à approfondir leur engagement envers les partenaires locaux et régionaux. Elles partagent également le désir de construire des universités sans barrières : des centres académiques sans frontières ouverts sur le monde pour générer un plus grand impact social en matière d'éducation et de recherche.

Enseignement sans frontières.
Universités sans barrières.

Les universités membres de STARS EU

Hanze University of Applied Sciences (The Netherlands)
University of La Laguna (Spain)
Polytechnic Institute of Bragança (Portugal)
Bremen University of Applied Sciences (Germany)
Silesian University in Opava (Czechia)
University West (Sweden)
Cracow University of Technology (Poland)
Université de Franche-Comté (France)
Aleksandër Moisiu University of Durrës (Albania)

La mise en commun des connaissances et des idées au sein de l'alliance prépare les individus à apprendre, grandir et élargir leur vision du monde. Pour ce faire les personnels académiques de STARS EU, issus de diverses disciplines et universités,

se sont organisés en sept groupes d'intérêt thématiques (ce chiffre pouvant évoluer dans un avenir proche) pour approfondir la recherche vers un monde meilleur.

> ***"We offer world-class education and research, collaboration on a local and international scale and accelerate regional transformation"***
>
> *Nous proposons un enseignement et une recherche de niveau international, une collaboration à l'échelle locale et internationale et nous accélérons la transformation régionale*

Groupes d'intérêt thématiques STARS EU (TIGs)

Arts et industries créatifs, mené par Polytechnic Institute of Bragança

Transformation digitale, co-mené par Hanze University of Applied Sciences

Entrepreunariat et innovation mené par Silesian University in Opava et co-mené par Hanze University of Applied Sciences

Transition énergétique, mené par University of La Laguna et co-mené par Cracow University of Technology

Bien vieillir, mené par Hanze University of Applied Sciences et co-mené par University of La Laguna

Economie circulaire, mené par Polytechnic Institute of Bragança et co-mené par Cracow University of Technology

Espaces de vie, mené par Bremen University of Applied Sciences et co-mené par Bremen University of Applied Sciences

STARS EU cherche à promouvoir, par tous les moyens, le partage d'idées et les échanges entre individus qui apportent leur dévouement et leur talent, tant dans le domaine de la recherche que dans celui de l'enseignement. L'innovation est incontestablement devenue un facteur essentiel dans tous les domaines et dans le cadre universitaire, c'est un défi qui doit être relevé à l'aide d'un élément moteur : la collaboration.

Les neuf universités qui composent cette nouvelle alliance, désormais lancée dans son projet, s'engagent à mettre en place :

- des échanges internationaux
- un apprentissage de la gestion des enjeux futurs
- des microcrédits (validation des acquis via de courtes périodes de formation)
- des stratégies qui favorisent l'enseignement libre

2. Champ d'action

STARS EU s'inscrit dans le cadre d'un engagement en faveur de l'offre éducative transnationale, innovante et unique que l'Union européenne (UE) a lancé en 2017 sous l'égide de l'appel Erasmus +. Actuellement, il existe 50 alliances d'universités européennes, autour desquelles sont rassemblés plus de 430 établissements d'enseignement supérieur de 35 pays.

Tous les États membres de l'UE participent à ces alliances, en plus de l'Islande, la Norvège, l'Albanie, le Monténégro, la Macédoine du Nord, la Serbie, la Bosnie-Herzégovine et la Turquie.

Les nouvelles collaborations entre les universités européennes rassemblent une nouvelle génération de citoyens qui auront l'avantage d'étudier et de s'intégrer au marché du travail dans plusieurs nations du continent, en utilisant plusieurs langues et en conjuguant différents secteurs et disciplines académiques. Ces alliances permettent aux étudiants d'obtenir un diplôme en combinant leurs études dans différents pays européens, renforçant ainsi la compétitivité internationale des établissements d'enseignement supérieur en Europe.

Ce contexte compétitif, innovant, flexible et multiculturel ouvre de nouvelles portes, opportunités et possibilités - tant pour les centres universitaires que pour les étudiants eux-mêmes et la société en général. D'ici mi-2024, 10 alliances supplémentaires pourraient se développer, avec l'intégration de 500 universités dans le nouvel Espace européen de l'enseignement.



STARS EU REJOINT LES 50 ALLIANCES DU SECTEUR DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR EUROPÉEN

3. Contexte

Le projet STARS EU débute, en tant que nouvelle alliance d'universités dans un contexte européen où coexistent actuellement 50 associations de ce type. Voici quelques-uns des avantages et des inconvénients de ce secteur :

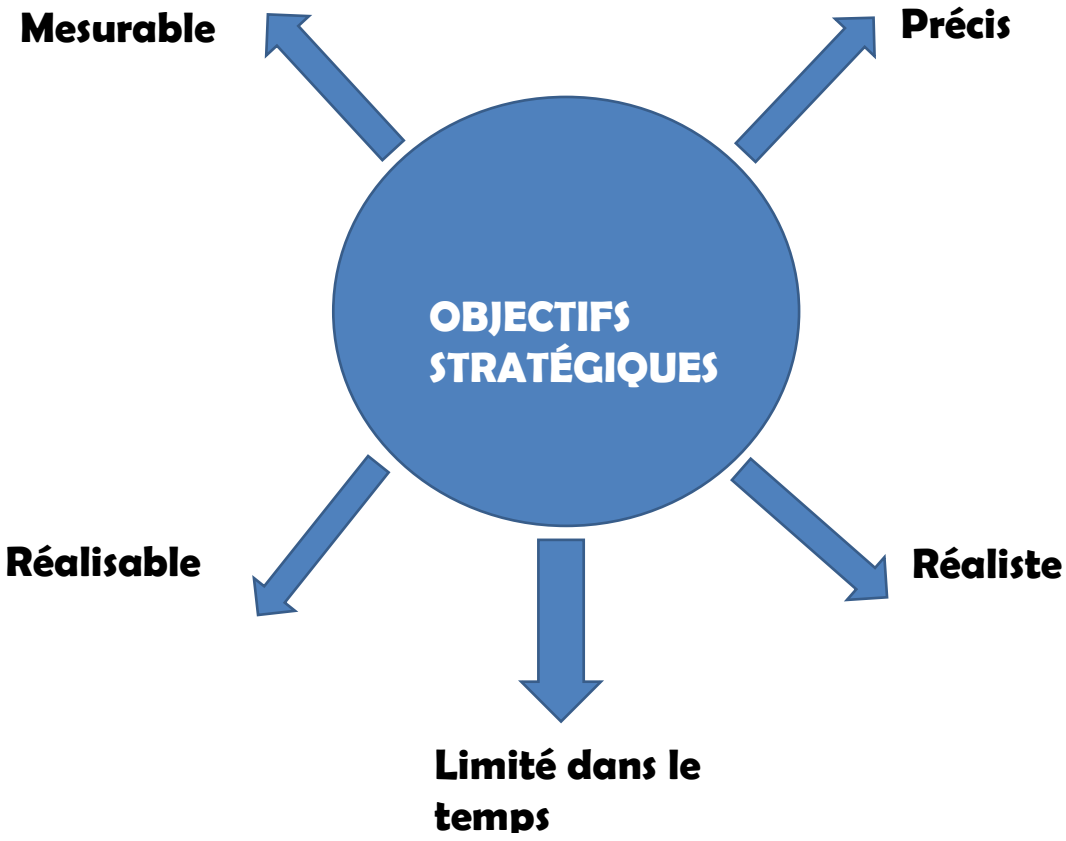
	Forces	Faiblesses
Interne	**- Flexibilité et adaptabilité des processus de production** **-Approche moderne de l'enseignement, de la recherche et du management** **-Équipe académique motivée : enthousiasme et désir d'entreprendre** **-Profils professionnels variés : équipe pluridisciplinaire**	**-Problème d'identification de l'alliance de la part du public et de la société** **-Difficulté à obtenir une couverture médiatique** **-Possible manque de coordination dans les processus de communication interne et externe** **-Méthodes professionnelles différentes qui peuvent ralentir les actions et les projets** **-Processus administratifs en cours de développement**

	Opportunités	Risques
Externe	**- Attirer les talents universitaires et de recherche -Projeter une image moderne, nouvelle, différente -Acquisition de projets -Incorporation d'initiatives nouvelles et intéressantes**	**- Concurrence d'autres alliances universitaires déjà établies -Développement et expansion dans un contexte turbulent et changeant -Difficulté d'adaptation à un nouveau mode de fonctionnement**

4. Objectifs

Les objectifs de communication présentés dans ce document se veulent avant tout pratiques et en accord avec les lignes générales des actions à entreprendre. Il est important de garder à l'esprit qu'ils doivent être suffisamment pertinents pour atteindre l'objectif générique initial fixé par STARS EU : la réalisation d'une nouvelle université engagée dans le renouvellement des modèles éducatifs qui préparent les nouvelles générations à affronter l'avenir.

Pour cette raison, et afin de pouvoir évaluer l'importance et l'impact des actions de diffusion promues, ces objectifs doivent être précis, mesurables, réalistes et réalisables, dans ce cas, sur une période courte à moyenne (quatre ans), et correspondre à des actions concrètes, visibles et utiles.



4.1 Objectifs stratégiques et spécifiques

1. Objectifs stratégiques	***Objectifs spécifiques***
Donner de la visibilité à STARS EU	1. Créer une image de marque. Informer le public cible de l'existence de l'alliance. 2. Encourager la participation active aux SM. 3. Obtenir une couverture médiatique. 4. Améliorer la position dans les moteurs de recherche (référencement) : choisir des mots-clés pertinents. 5. Organiser et participer à des événements notables.

2. Objectifs stratégiques

Coordonner, synchroniser et améliorer la communication interne

Objectifs spécifiques

1. Tirer parti des canaux de communication existants pour attirer l'attention du personnel.

2. Désigner les rôles et les tâches des personnes qui composent la structure de communication.

3. Définir les méthodes, les outils et les processus qui favorisent une communication fluide et efficace entre les publics internes.

4. Renforcer la communication entre les centres associés.

5. Promouvoir des ressources nouvelles et efficaces qui s'adaptent aux demandes des publics internes.

6. adapter les canaux de communication et les messages aux différents publics de la communauté universitaire.

3. Objectifs stratégiques

Promouvoir la communication externe

Objectifs spécifiques

1. Partager les connaissances. Communiquer et diffuser les avancées, les recherches et les projets à la communauté universitaire, au public et à d'autres groupes cibles concernés.

2. Organiser une structure de communication qui réponde aux défis proposés par STARS EU. Utiliser les bureaux STAR comme des canaux bidirectionnels pour le flux d'informations.

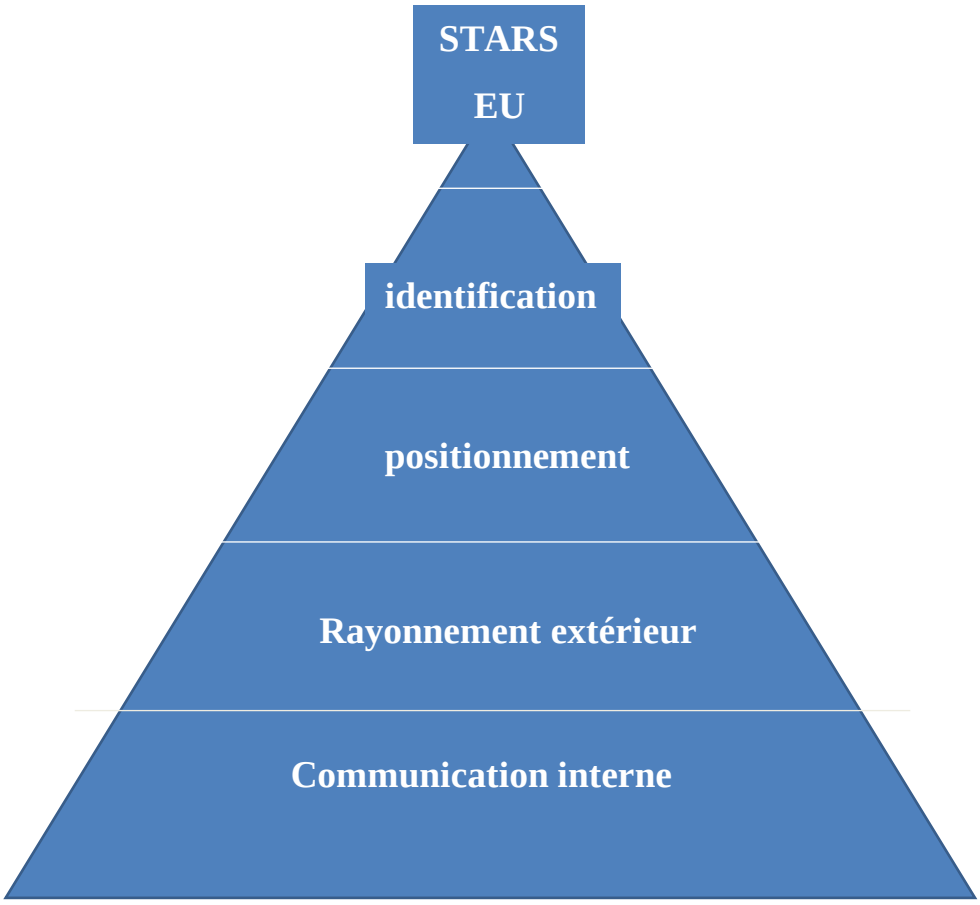
3. Maintenir une relation fluide et productive avec les médias, à la fois pour renforcer la marque et pour atténuer les éventuelles situations de crise.

Objectifs stratégiques	*Objectifs spécifiques*
Promouvoir la vision STARS EU	1. Partager les valeurs européennes. Annoncer la mission, les valeurs et l'essence de STARS EU. 2. Promouvoir la collaboration entre les universités, les chercheurs et les autres parties intéressées dans le domaine de l'enseignement supérieur. Faire des retours d'expériences. 3. Impliquer les acteurs régionaux et locaux, les entreprises et les institutions. 4. Influencer la formulation des politiques d'enseignement en Europe par la diffusion de recommandations basées sur la recherche (projets en cours).

STARS EU doit entretenir et consolider au mieux ses outils et méthodes, répartir les tâches et désigner les responsables de la coordination des tâches de communication interne pour développer une politique de communication externe valable, efficace et réellement performante. pour transmettre la mission et les valeurs de l'association à la société d'aujourd'hui.

Sans renfort de la communication interne, il est impossible de déployer une stratégie de communication externe efficace qui positionne STARS EU comme l'une des alliances universitaires qui soutiennent des systèmes d'enseignement

fondés sur l'innovation, agiles, variés et conformes aux politiques d'égalité, d'équité éducative et de développement durable.



5. Message

Le message institutionnel et le style de communication sont des outils stratégiques qui ont un impact direct sur la perception, le lien et les relations que STARS EU établit avec son public cible. C'est pourquoi la gestion efficace de ces deux éléments contribuera à ce que l'alliance obtienne, à long terme, le succès et la reconnaissance de ses publics cibles.

Tout en restant en adéquation avec l'esprit et les valeurs de l'alliance, le message et le style de communication de STARS EU doivent répondre à une série d'exigences qui favorisent l'obtention d'une image professionnelle, sérieuse et solide, qui capte l'attention du public.

-Un message clair et cohérent transmet l'identité, les valeurs et les objectifs de l'organisation, et aide à construire et à maintenir une réputation positive en communiquant efficacement la mission et la vision de l'alliance.

-Un message bien structuré et orienté vers le public cible facilite le lien émotionnel : les gens s'impliquent davantage lorsqu'ils comprennent et s'identifient à l'objectif de l'alliance.

-Un message efficace est essentiel pour gérer les situations de crise afin de contrôler la situation et de minimiser l'impact négatif sur la réputation de la marque.

-Un message transparent, clair et honnête favorise la crédibilité, montre la responsabilité de l'organisation et transmet la confiance (article 17, conformément aux règles de l'UE), qui peut être consultée dans l'annexe figurant à la fin du présent document.

Slogan officiel

Reach for the Stars.
Transforming regions.
Empowering people.

5.1 Pertinence du message institutionnel

La pertinence du message d'une institution peut dépendre de manière significative de l'attention qui lui est accordée. Le message institutionnel est la pierre angulaire de la communication d'une organisation et, selon la manière dont il est conçu et présenté, il peut avoir différents impacts et répercussions.

L'approche de STARS EU doit être une approche innovante, mettant en avant des pratiques durables et éthiques, établissant des buts et des objectifs, et capable d'exposer clairement la vision à long terme de l'organisation : un message

stratégique bien articulé qui guide les actions de l'institution et rassemble tous les membres sur un objectif commun.

Il faut considérer que le message institutionnel est le visage public de l'organisation. Si la communication stratégique s'appuie sur un message clair et convaincant, elle attirera le public, les talents et les autres parties prenantes.

Un message de marque cohérent et attrayant contribuera à différencier l'institution et à établir un lien émotionnel avec différents publics, mais aussi avec la communauté STARS EU. Souligner l'importance de leur contribution leur donne un objectif clair, favorise un sentiment d'appartenance et augmente leur motivation.

LE MESSAGE DE STARS EU DOIT DÉFINIR SON IDENTITÉ, SES VALEURS ET SA PERSONNALITÉ. CE N'EST QU'AINSI QU'IL PEUT DEVENIR UN CATALYSEUR DE LA RÉUSSITE ET DE LA DURABILITÉ DE L'ALLIANCE SUR LE LONG TERME.

5.2 Style de communication

La créativité et l'innovation dans la manière de communiquer peuvent devenir des avantages concurrentiels par rapport à d'autres alliances. STARS EU doit opter pour un style propre, défini et cohérent qui reflète la personnalité de l'organisation. L'utilisation d'un style cohérent et authentique contribue à la construction d'une identité solide, pour toucher le public et contribuer au positionnement et au renforcement de la marque.

Il est important de garder à l'esprit que le naturel dans le style de communication renforce la perception de transparence et la confiance du public. Il est donc très

important de réfléchir aux informations (histoires) à raconter et à la manière de le faire. Selon la personne à laquelle on s'adresse, il est essentiel d'adapter le style pour susciter l'intérêt d'un public potentiel. Publier un article sur un projet de recherche pour un public spécialisé dans ce domaine n'est pas la même chose que de le publier pour un public générique qui, selon toute vraisemblance, ne maîtrise pas ou ne connaît pas les détails techniques utilisés dans ce jargon scientifique.

C'est pourquoi les messages doivent être testés et affinés si nécessaire pour s'adapter aux différents types de publics cibles et garantir qu'ils atteignent le public, qu'ils sont attrayants, efficaces et compréhensibles. La manière dont les informations sont présentées peut influer sur la réceptivité du public.

MESSAGE STARS EU

Professionalisme
Adaptabilité
Rapport émotionnel
Transparence
Authenticité

6. Publics cibles

L'identification du public cible est une étape fondamentale qui influence directement le succès et l'efficacité des initiatives lancées par STARS EU :

-La pertinence du message, qui doit être adapté au type de public auquel il s'adresse. Une connexion doit se faire avec le public cible pour être plus efficace.

-Les stratégies utilisées et les campagnes, qui doivent être personnalisées, en fonction du segment spécifique auquel elles s'adressent (étudiants, enseignants, société).

-La prise en compte des besoins, des demandes et des préférences du public cible, très utile pour les actions innovantes entreprises.
-La nécessité de savoir exactement qui l'on veut atteindre pour que la marque soit positionnée de manière cohérente et puisse consolider une image positive.
-Le choix des canaux de communication, le format choisi ou le style, affectent la réception du message par le public.
-La connaissance des caractéristiques et du comportement du public cible permet de développer des stratégies de fidélisation plus efficaces.

Publics cibles

- **Universités et entités de recherche**
- **Facultés et personnels académiques**
- **Milieu étudiant**
- **Responsables des politiques d'enseignement**
- **Médias et grand public**
- **Acteurs locaux et régionaux (politiques, économiques etc.)**
- **Alumni (anciens étudiants)**

7. Stratégie de communication

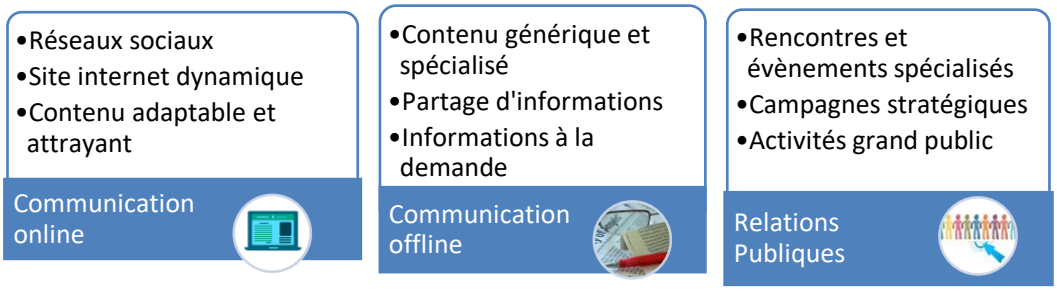
Comme mentionné dans la section 4 (Objectifs), la stratégie de communication de STARS EU est basée sur des objectifs clairs (SMART) pour l'alliance en termes de croissance, d'excellence académique, de valeurs qui sont destinées au public cible, déjà spécifié.

Le plan de communication de STARS EU joue un rôle essentiel dans la réussite du projet, c'est pourquoi il est nécessaire de mettre en œuvre une stratégie globale qui implique les différentes parties prenantes et les différents canaux de communication. Grâce à une stratégie de diffusion solide, l'objectif est de partager les connaissances, d'encourager la collaboration et de promouvoir les

meilleures pratiques afin d'avoir un impact significatif sur l'enseignement supérieur en Europe et de contribuer à son amélioration continue.

Il s'agit d'une stratégie coordonnée et cohésive selon des principes directeurs communs, où les ressources propres (spécifiées dans la section 9) et les efforts conjoints seront optimisés pour atteindre l'efficacité et l'efficience nécessaires à la mise en œuvre d'actions liées aux objectifs initiaux établis.

La stratégie STARS EU met l'accent à la fois sur la communication numérique - le développement de plateformes de réseaux sociaux et de contenus numériques génériques et spécifiques - et sur la diffusion d'informations et de publicités dans les médias traditionnels (communication hors ligne). Ces deux piliers fondamentaux sont complétés par des actions de relations publiques (RP) : événements, réunions et activités destinés à un public général et spécialisé.



7.1 Communication externe

STARS EU est consciente qu'un plan de communication externe efficace est un outil stratégique qui influence la façon dont l'alliance est perçue, renforce les relations et contribue à la réalisation des objectifs à court et à long terme. Tout cela se produit dans un environnement compétitif et dynamique où il est essentiel d'adapter et de réorienter les actions si elles n'aboutissent pas aux résultats escomptés.

Voici les actions proposées (dont beaucoup sont incluses dans la section 8) à mettre en œuvre dans les années à venir.

Bureau de la communication et des relations publiques

-Proposition de publications périodiques sur la recherche par les groupes d'intérêt thématiques (GIT).

-Publication de rapports de recherche, d'articles universitaires et de guides de bonnes pratiques basés sur les résultats du projet.

-Collaboration avec des personnes influentes dans le domaine de l'éducation. Collaborer avec d'éminents éducateurs, des experts en la matière et des personnalités influentes dans le domaine de l'éducation afin d'accroître la visibilité de l'institution.

-Travailler en étroite collaboration avec les médias spécialisés dans l'éducation et les affaires européennes pour promouvoir le projet.

-Préparer des communiqués de presse et proposer des interviews aux responsables du projet.

-Établir des espaces convenus (reportages) dans les médias locaux pour faire connaître les aspects les plus notables et curieux (particuliers), ainsi que les différentes avancées du projet.

-Déterminer la création et la mise en place de campagnes institutionnelles pour informer sur les différentes phases et l'avancement du projet (campagnes de publicité extérieure par l'installation de panneaux d'affichage).

(campagnes de publicité extérieure par l'installation d'affiches, de bannières ou de brochures), ainsi que dans différents espaces numériques et dans les médias hors ligne et en ligne.

-Développer un dossier de presse adapté aux différents publics cibles, reflétant l'esprit, la vision et les défis de l'alliance.

-Établir un calendrier de réunions régulières avec les médias et les journalistes spécialisés afin d'encourager la collaboration et de favoriser le retour d'information.

-Établir des relations avec les leaders d'opinion qui peuvent influencer la perception de l'alliance et contribuer à renforcer l'image de marque (Annexe 2).

Disposer d'une équipe de porte-parole, de professeurs et de chercheurs de l'alliance pour diffuser la recherche et participer aux interventions dans les médias.

-Organiser des campagnes de promotion opportunes et bien planifiées : lancement, etc.

-Développement de projets.

-Témoignages et histoires de réussite : Compiler des témoignages d'étudiants, de professeurs et de membres du personnel soulignant les expériences positives vécues dans l'établissement. Utilisez des exemples de réussite pour illustrer l'impact positif de l'enseignement dispensé.

Evènements et réunions

-Organiser des séminaires et des conférences dans différentes villes européennes pour présenter les résultats, les recherches et les bonnes pratiques du projet.

-Inviter des experts et des représentants d'universités et de gouvernements pour discuter de la mise en œuvre des résultats.

-Programmes d'engagement communautaire. Mettre en place des programmes qui impliquent la communauté, tels que des conférences, des ateliers et des événements culturels. Collaborer avec des organisations locales pour renforcer les liens et la présence au sein de la communauté.

-Organiser des réunions entre les étudiants de chaque université afin de les impliquer et de faire connaître l'UE STARS sur site.

-Organiser un événement annuel de mise en réseau des chercheurs des différents projets et lui donner une visibilité externe.

-Suivi et retour d'information : Mettre en place des mécanismes pour recueillir les réactions des étudiants, des professeurs et du personnel. Utiliser l'analyse des données et les enquêtes pour évaluer l'efficacité des initiatives de communication et ajuster la stratégie si nécessaire.

Réseaux sociaux et communication numérique

-Projet de plateforme en ligne. Développement d'un site web comprenant des actualités, des ressources téléchargeables telles que des podcasts, des rapports, des vidéos et des microvidéos. Créer et maintenir un site web institutionnel informatif et convivial, un site web actif qui est alimenté périodiquement en contenu, coordonné de manière centralisée et conformément à un style défini et unifié.

-Encourager la participation de la communauté universitaire par le biais de discussions et de forums en ligne.

-Développement de messages clés. Créer des messages destinés à différents publics qui reflètent la mission, la vision et les valeurs de l'alliance, conformément au slogan principal initial : *Reach for the Stars. Transforming regions. Empowering people.* (Annexe 2). Souligner les aspects uniques et les forces concurrentielles qui différencient l'alliance.

-Plateformes de communication. Utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir les événements, les réalisations académiques et la participation de la communauté. Créer une lettre d'information électronique régulière pour tenir les parties prenantes informées.

-Relations avec les médias. Établir des relations solides avec les médias locaux et éducatifs. Préparer des communiqués de presse pour les événements importants, les réalisations académiques et les annonces institutionnelles.

-Maintenir une présence active sur les réseaux sociaux pour partager les nouvelles, les recherches et les événements liés au projet.

-Maintenir un message adapté à chaque plateforme de réseaux sociaux, s'adressant à la fois à la communauté universitaire, au public et à la société. Sessions en ligne.

-Créer des tutoriels adaptés à différents publics (universitaires, généralistes) pour expliquer le fonctionnement et les possibilités d'éducation offertes par l'alliance.

-Organiser des campagnes de sensibilisation sur les réseaux sociaux pour présenter les projets de recherche de l'alliance : histoires individuelles.

7.2 Communication interne

Le renforcement de la communication interne dans une nouvelle organisation telle que STARS EU est essentiel pour favoriser la collaboration, l'efficacité et le sentiment d'appartenance. Il est également essentiel pour parvenir à une communication externe efficace et à une plus grande projection sociale et reconnaissance. Voici quelques propositions d'actions à mettre en œuvre :

-Développer une stratégie pour améliorer l'utilisation des bureaux STARS en tant que centres centralisés et canaux de circulation de l'information.

-Former et coordonner des équipes de travail pour promouvoir le sentiment d'appartenance et la notoriété de la marque parmi le personnel administratif, les enseignants et les étudiants.

-Créer du matériel promotionnel accessible aux étudiants et aux professeurs.

-Promouvoir des forums parmi les chercheurs et les étudiants afin de les sensibiliser à l'alliance.

-Établir une plateforme centralisée. Mettre en place une plateforme numérique ou un intranet où les employés peuvent facilement accéder aux informations, aux documents, aux politiques internes et aux nouvelles de l'alliance.

-Mettre en place une lettre d'information interne. Créer un bulletin interne périodique soulignant les réalisations de STARS EU, les mises à jour importantes et les nouvelles.

-Organiser des réunions régulières, en personne ou en ligne, pour faire le point sur les progrès accomplis, partager les objectifs et répondre aux préoccupations.

-Groupes de discussion et forums. Créer des espaces en ligne où les employés peuvent participer à des discussions, poser des questions et partager des idées, ce qui favorise l'interaction et la collaboration.

-Formation à la communication efficace. Dispenser une formation aux compétences en matière de communication.

-Réaliser des enquêtes périodiques pour évaluer l'efficacité de la communication interne et recueillir des suggestions d'amélioration.

-Organiser des événements sociaux, des réunions informelles ou des moments conviviaux pour renforcer les relations entre les employés et créer une atmosphère plus détendue.

-Utiliser des tableaux d'affichage, à la fois dans les bureaux et sur la plateforme numérique, pour afficher des informations clés, des rappels importants et des réalisations notables de l'alliance.

-Renforcer l'utilisation d'outils de collaboration en ligne tels que Google Workspace, Microsoft Teams ou Slack pour faciliter la communication instantanée et l'échange d'informations.

Co-funded by the European Union

8. Plan d'actions

Les activités de diffusion et de communication (en général) décrites dans le calendrier suivant ont été planifiées pour être menées à partir du premier trimestre 2024 jusqu'à la fin de 2028, sous réserve d'adaptations ou de changements ultérieurs si nécessaire, et conformément au développement du plan de communication et de diffusion stipulé par STARS EU pour la période 2024/2028.

2024/2025

Actions majeures	Premier trimestre janvier/mars	Deuxième trimestre avril/juin	Troisième trimestre juillet/septembre	Quatrième trimestre octobre/décembre
1. Définir la communication interne. Établir des processus et des méthodes de travail internes. Attribution des tâches et définition des rôles dans chacune des universités.				
2. Mettre à jour et réviser le site web et attribuer les responsabilités à chaque membre.				
3. Déterminer les lignes directrices pour la création et la diffusion du contenu : thèmes, fréquence, publics, canaux...				
4. Étudier la manière de promouvoir l'utilisation des bureaux STARS pour assurer la coordination de la communication interne et externe.				
5. Création et conception d'une campagne de lancement de l'alliance : communication interne et externe				
6. Créer une notoriété. Sensibiliser une partie du public cible à l'existence de l'association.				
7. Évaluer la convivialité du site web et la stratégie des médias sociaux.				

8. Créer des actions spécifiques pour impliquer la communauté universitaire				

2025/2026

Actions majeures	Premier trimestre janvier/mars	Deuxième trimestre avril/juin	Troisième trimestre juillet/septembre	Quatrième trimestre octobre/décembre
1. Renforcer et consolider la communication externe : organiser des réunions avec les médias et les journalistes spécialisés				
2. Planifier et concevoir une campagne annuelle polyvalente (interne et externe) pour renforcer l'image de marque				
3. Promouvoir des réunions d'experts avec les étudiants pour présenter les avantages de l'alliance. Podcast et vidéos				
4. Compiler un dossier avec toutes les informations pertinentes publiées en 2024				
5. Créer un slogan pour les étudiants qui peut être diffusé dans des microvidéos ou des formats similaires.				
6. Lancer un bulletin d'information interne dont le contenu sera adapté aux professeurs, au personnel administratif et aux étudiants.				
7. Définir des plans d'action pour attirer des sponsors ou des partenaires potentiels				
8. Établir une liste de contenus (articles et rapports) à publier dans les médias grand public et les médias spécialisés				
9. Planifier des rencontres entre experts et étudiants pour présenter les avantages de l'alliance.				

10. Identifier et programmer les sujets de recherche les plus pertinents au sein des différents groupes d'intérêt thématiques (GIT) afin d'élaborer des informations publiables dans les médias grand public et spécialisés.				

2026/2027

Actions majeures	Premier trimestre janvier/mars	Deuxième trimestre avril/juin	Troisième trimestre juillet/septembre	Quatrième trimestre octobre/décembre
1. Monter un dossier avec toutes les informations pertinentes publiées en 2025. Évaluer la stratégie sur la base des résultats obtenus				
2. Réviser le plan de communication actuel. Redéfinir son contenu et son calendrier pour s'adapter aux demandes et aux besoins qui peuvent survenir.				
3. Recueillir des témoignages. Utiliser des exemples de réussite pour illustrer l'impact positif de la gestion des alliances.				
4. Créer une campagne de communication interne pour célébrer le deuxième anniversaire de l'alliance. Objectif : évaluer la communauté universitaire				
5. Collaboration avec des personnes influentes dans le domaine de l'éducation, comme d'éminents éducateurs, des experts en la matière et des personnalités influentes dans le domaine de l'éducation, afin d'accroître la visibilité de l'alliance.				
6. Suivi et retour d'information. Mettre en œuvre des mécanismes pour recueillir les impressions des étudiants, des professeurs et du personnel.				

7. Créer du matériel promotionnel, tel que des dossiers, des carnets de notes, des dépliants ou des présentoirs pour renforcer la présence de l'établissement lors d'événements et de foires.				
8. Lancer une campagne dans les médias grand public pour célébrer les deux ans d'existence de l'alliance.				
9. Protagonistes de STARS EU : Créer des profils de type actualités pour les chercheurs des projets les plus importants ou les plus en vue.				

2027/2028

Actions majeures	Premier trimestre janvier/mars	Deuxième trimestre avril/juin	Troisième trimestre juillet/septembre	Quatrième trimestre octobre/décembre
1. Monter un dossier avec toutes les informations pertinentes publiées en 2026. Évaluer la stratégie sur la base des résultats obtenus				
2. Partager avec la communauté universitaire les résultats obtenus dans le cadre des recherches en cours. Organiser un événement avec des experts				
3. Élaborer et lancer un questionnaire pour évaluer le niveau de connaissance et de satisfaction à l'égard de l'alliance				
4. Créer et lancer une campagne de clôture quadriennale ayant un impact sur la communauté universitaire et la société : annonce d'une conférence de presse et diffusion d'actions spécifiques.				

5. Créer une vidéo promotionnelle mettant en scène des influenceurs et des experts universitaires partageant leurs opinions sur le parcours de l'alliance.				
6. Préparer un rapport quadriennal d'activités : analyse d'impact				
7. Rapport d'évaluation de la stratégie mise en œuvre au cours de ces quatre années. Erreurs et réussites				
8. Nouvelle étape. : annonce des nouveaux défis que STARS EU devra relever au cours des quatre prochaines années.				
9. Créer une vidéo de compilation couvrant les quatre premières années de l'alliance.				
10. Préparation d'un rapport médiatique résumant les points forts de ces quatre années. Communiqués de presse				

Il est important de noter qu'en plus des activités de communication et de diffusion prévues pour la période 2024/2028, spécifiées dans cette section, les réunions de travail correspondantes seront organisées et planifiées chronologiquement pour coordonner et stimuler les actions de communication interne et externe, ainsi que les activités publiques et les campagnes de diffusion prévues, afin d'atteindre les objectifs définis, en garantissant :

Identification de la marque

Engagement sur les réseaux sociaux

Génération de leads

Trafic sur le site web

Couverture médiatique

Positionnement

Renommée

Participation à des événements pertinents

Création d'un retour d'information positif

Influence sur les politiques d’enseignement

Devenir un projet de référence

9. Ressources

Les activités de diffusion feront l'objet d'un suivi continu afin d'en évaluer l'efficacité et de procéder aux ajustements nécessaires. Des données sur la participation aux événements, l'interaction en ligne, les téléchargements de matériel et le retour d'information des parties prenantes seront collectées pour mesurer l'impact du plan de diffusion.

Le plan sera périodiquement revu et mis à jour pendant toute la durée du projet afin de s'adapter à l'évolution des besoins et d'assurer la maximisation des résultats et la diffusion des meilleures pratiques dans l'enseignement supérieur à travers l'Europe.

STARS EU s'appuie sur les ressources de communication internes et externes des neuf universités membres, ainsi que sur celles de l'alliance elle-même, pour mener à bien sa politique de diffusion et de communication pendant la période 2024/2028, comme détaillé ci-dessous :

STARS EU

Ressources propres
Site internet: http://www.starseu.org
Réseaux sociaux
X (https://twitter.com/STARS_EU_)
Facebook (https://www.facebook.com/STARSEuropeanUniversity/)
Instagram (https://www.instagram.com/starseu_/)
LinkedIn (https://www.linkedin.com/in/stars-eu-european-university-69359a2a2/)
YouTube (https://www.youtube.com/@starseu)
Bluesky (https://bsky.app/profile/starseu.bsky.social)

Hanze University of Applied Sciences (The Netherlands)

Ressources propres
-Equipe de communication: 15 (1 STARS EU)
-Newsletter: MyHanze (pour informer des nouveautés)

-Email interne de masse: non exploitable pour l'alliance
-Magazines associés: PL Hanze (pour les personnels de Hanze)

-Site internet www.hanze.nl
-Réseaux sociaux:
https://www.facebook.com/Hanzehogeschool/ (28k followers)
https://twitter.com/hanze/ (12.6k followers)
https://www.instagram.com/hanzehogeschool/ (10.2k followers)

Ressources externes
-Entreprise support : Canon
-Entreprise de production audiovisuelle : non disponible
-Photographes : (en function de la mission demandée)
-Designers : Canon
-Entreprise publicitaire : Dizain

University of La Laguna (Spain)

Ressources propres
Equipe de communication: 4
Newsletter: 1 (weekly)
Newsletter: 3 (enseignants, personnels administratifs et étudiants).
Site internet: www.ull.es; système d'écrans en interne
Reseaux sociaux
Facebook: https://www.facebook.com/universidaddelalaguna 43.603 followers
X: https://twitter.com/ULL 53.364 followers
Instagram: https://www.instagram.com/universidaddelalaguna/?hl=es 15.226 followers
YouTube: https://www.youtube.com/user/canalull 5.150 followers
LinkedIn: https://www.linkedin.com/school/universidad-de-la-laguna/ 66.000 followers
TikTok: @universidaddelalaguna 768 followers

Ressources externes
Entreprises support :
Photographes: Emeterio Suárez Guerra
Designers: University of La Laguna General Foundation (FGULL) staff
Entreprises publicitaires : JFT Comunicaciones

Polytechnic Institute of Bragança (Portugal)

Ressources propres

Equipe de communication: 5
Newsletter : ipbnews@ipb.pt

Réseaux sociaux https://www.facebook.com/ipbraganca/ (25.000 followers)
https://www.instagram.com/institutopolitecnicobraganca/ (12500 followers)

Bremen University of Applied Sciences (Germany)

Ressources propres
Equipe de communication: 2
Newsletter: 1
Accès direct au site HSB (Typo3)
Travaux graphiques (Adobe Creative Cloud, Canva)
Photographie documentaire (Sony alpha 7III)
Réseaux sociaux
Instagram: https://www.instagram.com/hsb.hochschulebremen/ 7.248 followers
LinkedIn: https://www.linkedin.com/school/hsbremen 28.656 followers
Facebook. https://www.facebook.com/HSB.HochschuleBremen 8.800 followers
YouTube:
https://www.youtube.com/channel/UCD1Qd3zJGBaTVHO06UgXmgA 483 subscribers
X: https://twitter.com/HSBremen 1.546 followers

Silesian University in Opava (Czechia)

Ressources propres
Equipe de communication 7
Newsletter externe: 1(weekly)
Newsletter : 1
Magazines: Magazine of Silesian University
Site internet : https://www.slu.cz/slu/cz/
Réseaux sociaux
Facebook: Slezská Univerzita v Opavě 6.4K followers
Instagram: slezska_univerzita 2.5 K followers
Instagram: silesian_university 433 followers
LinkedIn: Slezská Univerzita v Opavě 9.7 K followers
Ressources externes
Département universitaire d'audio-visuel (étudiants)

University West (Sweden)

Ressources propres
Equipe de communication: 4
Newsletter: Swedish platform IdRelay and University West
Newsletter interne: non adaptée à la communication
Magazine digital: www.vastpunkt.hv.se; HV Talks Journals
Site internet: www.hv.se.
Réseaux sociaux
LinkedIn. 26.000 followers

Ressources externes
MyNewsdesk (presse digitale).

Cracow University of Technology (Poland)

Resssources propres
Equipe de communication : NC
Newsletter: 1 (par semaine)
Magazines: Nasza Politechnika (http://nasza.pk.edu.pl/)
Site internet: https://www.pk.edu.pl/
Réseaux sociaux
Facebook: Politechnika.Krakowska (34 K followers)
Instagram: politechnika_krakowska (8.6 K followers)
LinkedIn: politechnika-krakowska-im.-tadeusza-kościuszki (43 K followers)
TikTok: politechnika_krakowska (1.5 K followers)

University of Franche-Comté (France)

Own resources
Communication staff: 10 (1 for STARS EU)
Newsletter: No
Internal mass mail: mass mailing list for students and staff, if necessary
Digital magazine: *En Direct* and https://actu.univ-fcomte.fr/
Website: https://www.univ-fcomte.fr/;
Podcast: https://smartlink.ausha.co/lepodcastdeluniversite
Social media

LinkedIn: https://es.linkedin.com/school/universite-de-franche-comte/ (48K followers)
Facebook: https://www.facebook.com/checkpoint/828281030927956/ (15K followers)
Instagram: https://www.instagram.com/fc_univ/ (4,6K followers)
X: https://twitter.com/fc_univ (5K followers)

External resources
Several, depending on projects (graphics, designers, videos, photographers)

Aleksandër Moisiu University of Durrës (Albania)

Ressources propres
Equipe de communication: 5
Newsletter: 1 (Monthly)
Magazines: 2 (Albania)
Site internet: uamd.edu.al
Réseaux sociaux
Facebook: Universiteti Aleksander Moisiu
Instagram: uamdofficial
LinkedIn: Aleksander Moisiu University

Ressources externes
Entreprises support: 2
Entreprises audiovisuelles: (DIMI TV Laboratory)
Photographes: (non nécessaire)
Designers: 1

10. Evaluateurs et indicateurs

La réalisation d'un suivi complet de la portée de chaque action de diffusion et de communication permettra de déterminer si les objectifs et les attentes initiales définis dans la stratégie de communication de l'UE STARS 2024/2028 ont été atteints.

Les méthodes d'évaluation à utiliser pour mesurer la portée de ce plan se concentrent sur l'analyse et le suivi des impacts dans les médias hors ligne et en ligne, les sites web, les réseaux sociaux, la participation aux activités et l'impact des campagnes lancées. En outre, les résultats seront évalués au moyen d'enquêtes ou de questionnaires destinés à des groupes d'utilisateurs spécifiques. Voici les indicateurs à prendre en compte :

Actions de diffusion

Avis officiels : nombre de contrats, d'appels d'offres et de concours publics publiés

Nombre de placements publicitaires

⟶ **Nombre de publications dans les médias**

Médias hors ligne et en ligne : nombre et espace occupé (1/2 page, 1/4 page, etc.)
Communiqués de presse : nombre total et domaines thématiques

⟶ **Activités publiques**

Congrès, réunions, ateliers, conférences, forums et séminaires : Nombre de participants

⟶ **Site internet**

Nombre de visites/clics

⟶ **Réseaux sociaux**

Nombre de followers et d'interactions

⟶ **Campagnes promotionnelles et publicité**

Signalisation et brochures : nombre total

⟶ **Sondages**

Questionnaires pour évaluer le niveau d'identification et de satisfaction à l'égard de l'alliance

11. Budget

STARS EU dispose d'un budget quadriennal, issu des fonds européens alloués à l'alliance, qui financera les actions de communication et de diffusion. Cependant, ce montant fixe établi pourrait potentiellement augmenter avec l'acquisition de fonds supplémentaires, le cas échéant, des universités elles-mêmes, ainsi que des institutions locales et régionales et des sponsors potentiels intéressés par divers domaines du projet (Section 8).

Budget STARS EU 2024/2028

UNIVERSITES	HUAS	IPB	HSB	ULL	SUO	UW	CUT	UFC	UAMD	Total
Consommables	4.000	6.000	4.000	4.000	5.700	2.000	2.000	3.000	4.000	**34.700**
Réunions et séminaires	14.400	12.000	12.000	16.000	10.800	16.000	12.000	6.000	12.000	**111.200**
RP, diffusions et communication	12.000	8.000	8.000	10.000	4.800	6.000	3.000	9.000	20.000	**80.800**
Total	**30.400**	**26.000**	**24.000**	**30.000**	**21.300**	**24.000**	**17.000**	**18.000**	**36.000**	**226.700**

***Il est important de souligner que, conformément aux recommandations de l'Union européenne sur la politique de communication et de diffusion d'un projet, environ 30 % du budget établi devrait être alloué à la production de contenu, et les 70 % restants à la distribution et à la diffusion par le biais de canaux et de médias appropriés.**

ANNEXES

ANNEXE 1

EU : IMAGE DE MARQUE

EU : IMAGE DE MARQUE

ARTICLE 17 - COMMUNICATION, DIFFUSION ET VISIBILITÉ

17.1 Communication — Diffusion — Promotion de l'action

Sauf convention contraire avec l'autorité chargée de l'octroi, les bénéficiaires doivent promouvoir l'action et ses résultats, en fournissant des informations ciblées à divers groupes (notamment les médias et le grand public), conformément à l'annexe 1 et d'une manière stratégique, cohérente et efficace.

Avant d'entreprendre une activité de communication ou de diffusion susceptible d'avoir un impact médiatique majeur, les bénéficiaires doivent informer l'autorité chargée de l'octroi.

17.2 Visibilité — Drapeau européen et déclaration de financement

Sauf convention contraire avec l'autorité chargée de l'octroi, les activités de communication des bénéficiaires liées à l'action (y compris les relations avec les médias, les conférences, les séminaires, les matériels d'information, tels que les brochures, dépliants, affiches, présentations, etc., sous forme électronique, dans les médias traditionnels ou sur les réseaux sociaux, etc.), les activités de diffusion et toute infrastructure, tout équipement, tout véhicule, toute fourniture et tout résultat majeur financés au titre de la subvention doivent faire état du soutien de l'UE et afficher le drapeau européen (emblème) et la déclaration de financement (traduite dans la ou les langues locales, le cas échéant).

L'emblème doit rester distinct et à part et ne peut être modifié par l'ajout d'autres signes visuels, marques ou textes.

En dehors de l'emblème, aucune autre identité visuelle ou aucun autre logo ne peuvent être utilisés pour mettre en évidence le soutien de l'UE.

Lorsqu'il est affiché en association avec d'autres logos (par exemple, ceux des bénéficiaires ou des parrains), l'emblème doit apparaître d'une manière au moins aussi évidente et visible que les autres logos.

Aux fins de leurs obligations aux termes du présent article, les bénéficiaires peuvent utiliser l'emblème avant d'avoir obtenu l'approbation de l'autorité chargée de l'octroi. Cela ne leur donne toutefois pas le droit à un usage exclusif. En outre, ils ne peuvent s'approprier l'emblème ou tout(e) autre marque ou logo similaire, ni par enregistrement ni par aucun autre moyen.

17.3 Qualité de l'information — Clause de non-responsabilité

Toute activité de communication ou de diffusion liée à l'action doit utiliser des informations matériellement exactes.

Par ailleurs, elle doit afficher la clause de non-responsabilité suivante (traduite dans la ou les langues locales le cas échéant): «Cofinancé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent que l'auteur ou les auteurs et ne reflètent pas nécessairement la position de l'Union européenne. Ni l'Union européenne ni l'autorité chargée de l'octroi ne sauraient en être tenues pour responsables

17.4 Règles particulières en matière de communication, de diffusion et de visibilité. Les règles particulières en matière de communication, de diffusion et de visibilité (le cas échéant) sont énoncées à l'annexe 5.

ANNEXE 5 : RÈGLES SPÉCIFIQUES

DROITS DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE (DPI) : CONTEXTE ET RÉSULTATS

DROITS D'ACCÈS ET DROITS D'UTILISATION (ARTICLE 16)

Droits d'utilisation des résultats par l'autorité responsable à des fins d'information, de communication, de publicité et de diffusion

L'autorité responsable a également le droit d'exploiter les résultats non sensibles de l'action à des fins d'information, de communication, de diffusion et de publicité, selon l'un des modes suivants :

-utilisation pour ses propres besoins (mise à disposition des personnes travaillant pour l'autorité responsable ou tout autre service de l'UE (y compris les institutions, les organes, les bureaux, les agences, etc.

les services de presse et d'information).

-Diffusion au public en copie papier, en format électronique ou numérique, sur l'internet, y compris les réseaux sociaux, sous forme de téléchargement.

sur l'internet, y compris les réseaux sociaux, sous forme de fichier téléchargeable ou non téléchargeable

-l'édition ou la reformulation (y compris le raccourcissement, le résumé, la modification, la correction, le découpage, l'insertion d'éléments (par exemple, des métadonnées, des légendes ou d'autres éléments graphiques, visuels, audio ou textuels), l'extraction de parties (par exemple, de l'eau, de l'électricité, de l'eau potable, etc.

ou textuels, l'extraction de parties (par exemple des fichiers audio ou vidéo), la division en parties ou l'utilisation dans une compilation.

Traduction (y compris l'insertion de sous-titres/dubbing) dans toutes les langues officielles de l'UE.

-Stockage sur papier, sous forme électronique ou autre.

-Archivage conformément aux règles applicables en matière de gestion des documents.

-Le droit d'autoriser des tiers à agir en son nom ou de concéder des sous-licences à des tiers.

-Diffusion au public en copie papier, en format électronique ou numérique, sur l'internet, y compris les réseaux sociaux, sous forme de fichier téléchargeable ou non téléchargeable

Internet, y compris les réseaux sociaux, sous forme de fichier téléchargeable ou non téléchargeable

-l'édition ou la reformulation (y compris le raccourcissement, le résumé, la modification, la correction, le découpage, l'insertion d'éléments (par exemple, des métadonnées, des légendes ou d'autres éléments graphiques, visuels, audio ou textuels), l'extraction de parties (par exemple, des fichiers audio ou vidéo) la division en parties ou l'utilisation dans une compilation.

Traduction (y compris l'insertion de sous-titres/dubbing) dans toutes les langues officielles de l'UE.

-Stockage sur papier, sous forme électronique ou autre.

-Archivage conformément aux règles applicables en matière de gestion des documents.

Le droit d'autoriser des tiers à agir en son nom ou de concéder des sous-licences à des tiers, y compris s'il existe un arrière-plan sous licence, l'un quelconque des droits ou modes d'exploitation énoncés dans la présente disposition.

-Le traitement, l'analyse, l'agrégation des résultats et la production d'œuvres dérivées.

-Diffuser les résultats dans des bases de données ou des index largement accessibles (par exemple par l'intermédiaire de portails "open access" ou "open data" ou de référentiels similaires, gratuitement ou non).

Les bénéficiaires doivent garantir ces droits d'utilisation pendant toute la durée où ils sont protégés par des droits de propriété industrielle ou intellectuelle. Si les résultats sont soumis à des droits moraux ou à des droits de tiers (y compris des droits de propriété intellectuelle ou des droits de personnes physiques sur leur image et leur voix), les bénéficiaires doivent veiller à respecter les obligations qui leur incombent en vertu du présent accord (en obtenant l'autorisation d'utiliser les résultats).

Droits d'accès pour les tiers afin d'assurer la continuité et l'interopérabilité Lorsque les conditions de l'appel imposent des obligations de continuité ou d'interopérabilité, les bénéficiaires doivent mettre à la disposition du public les matériaux, documents et informations ainsi que les résultats produits dans le cadre de l'action (librement accessibles sur l'internet sous des licences ouvertes ou des licences de source ouverte).

COMMUNICATION, DIFFUSION ET VISIBILITÉ (ARTICLE 17)

Activités supplémentaires de communication et de diffusion

Les bénéficiaires doivent s'engager dans les activités supplémentaires de communication et de diffusion suivantes :

-Présenter le projet (y compris le résumé du projet, les coordonnées du coordinateur, la liste des participants, le drapeau européen, la déclaration de financement et les résultats du projet) sur les sites web ou les comptes de médias sociaux des bénéficiaires.

les sites web ou les comptes de médias sociaux des bénéficiaires.

-Les actions impliquant des événements publics, afficher des panneaux et des posters mentionnant l'action, le drapeau européen et la déclaration de financement.

-Télécharger les résultats publics du projet sur la plateforme Erasmus+ Project Results, disponible sur le portail Funding & Tenders.

RÈGLES SPÉCIFIQUES POUR LA RÉALISATION DE L'ACTION (ARTICLE 18)

Mesures restrictives de l'UE

Les bénéficiaires doivent s'assurer que la subvention de l'UE ne profite pas à des entités affiliées, des partenaires associés, des sous-traitants ou des bénéficiaires d'un soutien financier à des tiers qui font l'objet de mesures restrictives adoptées en vertu de l'article 29 du traité sur l'Union européenne ou de l'article 215 du traité sur le fonctionnement de l'UE (TFUE).

ANNEXE 2

LIGNES DIRECTRICES DE LA MARQUE

Lignes directrices de la marque

Présentation des lignes directrices de la marque pour l'Alliance STARS EU

L'un des points les plus importants de la tâche de communication et de diffusion est d'unifier l'identité et d'avoir un impact sur le storytelling - les lignes directrices

de la marque pour l'Alliance STARS EU. Ces lignes directrices sont la boussole qui guide les diverses entités de l'alliance vers une présence cohérente et percutante de la marque. Créées pour donner du pouvoir, ces lignes directrices mettent en lumière la brillance collective des membres de l'alliance, en tissant une tapisserie de valeurs, de visions et d'objectifs partagés. Elles témoignent de notre engagement en faveur de la cohérence, de l'homogénéité et d'une narration unifiée. Grâce à ces lignes directrices, nous invitons chaque membre de l'alliance STARS EU à apporter sa contribution unique tout en s'alignant sur notre récit commun. Ensemble, nous nous embarquons pour un voyage où la diversité s'harmonise en une symphonie de collaboration et d'innovation, dressant un portrait vibrant de notre esprit collectif et de notre engagement à façonner un avenir meilleur.

L'Alliance STARS EU a pour dénomination complète "STARS EU Alliance", communément désignée par l'acronyme "STARS EU". Les deux répétitions du nom, que ce soit dans sa forme complète ou dans sa version abrégée, sont reconnues avec précision et interchangeables afin de garantir la diversité linguistique. L'utilisation précise du nom du programme, qu'il s'agisse du titre complet ou de la version abrégée, est obligatoire dans toute la documentation officielle et le matériel promotionnel. Cette cohérence est un facteur essentiel pour cultiver une identité de marque solide et reconnaissable pour l'alliance.

Exigences en matière de marque

Il est essentiel d'assurer la présence importante de la marque STARS EU dans les différents outils de communication de l'Alliance. Qu'il s'agisse de brochures, de présentations, de dépliants, d'affiches, de sites web, de vidéos, d'articles dans des revues scientifiques, de dépliants, de brochures, d'infographies, de matériel de formation, de rapports ou de livres, la source de financement de STARS EU doit être reconnue de manière évidente dans tous les documents financés par STARS EU.

Pour se conformer à ces directives, un bloc de signature reconnaissant STARS EU comme source de financement doit être inclus. Ce bloc doit être appliqué de manière cohérente sur tous les supports de communication, en respectant des éléments spécifiques afin de garantir la clarté et la reconnaissance de la contribution de STARS EU.

L'emblème de l'UE

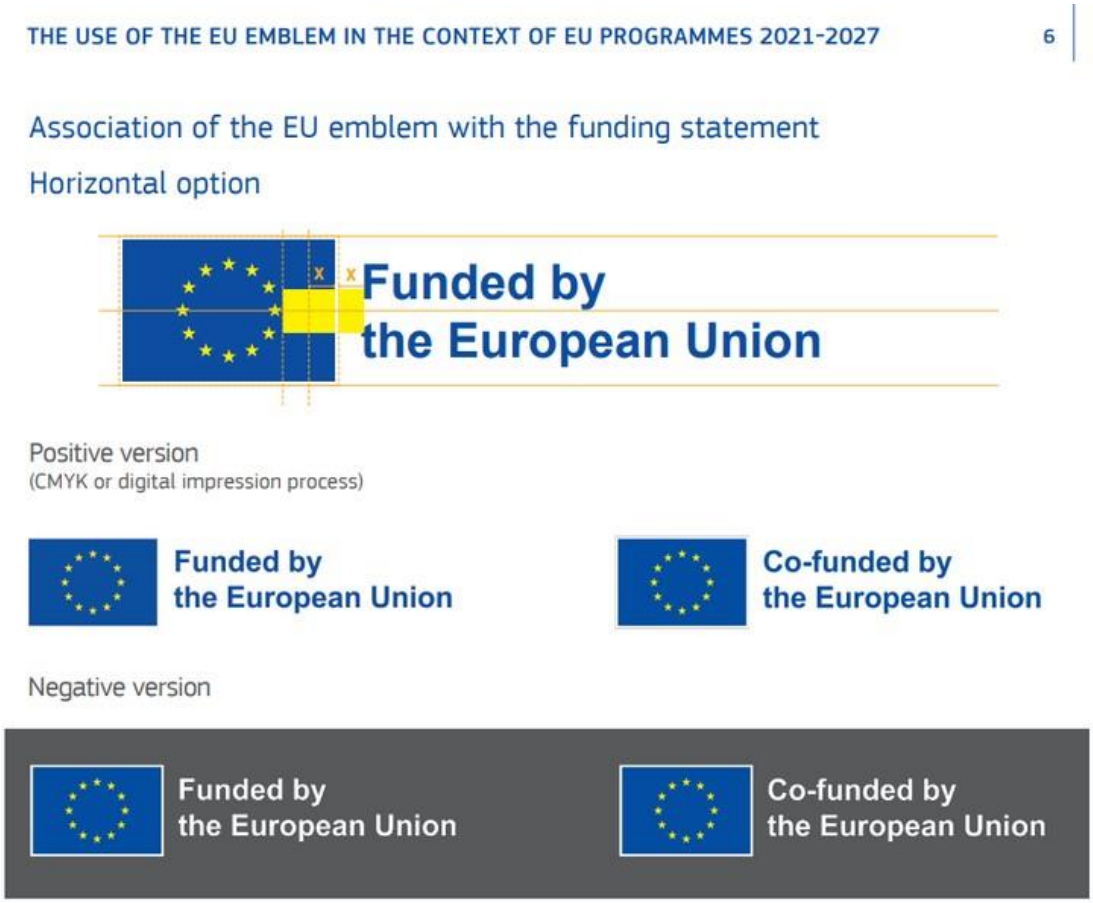
Afin de respecter les exigences en matière d'image de marque du financement de STARS EU, il est essentiel de mettre en évidence l'emblème de l'UE et le texte d'accompagnement "Co-Funded by the European Union" dans tous les supports de communication soutenus par le financement de STARS EU.

Cette inclusion garantit la conformité avec les règlements de l'UE et signifie la contribution de l'UE au projet ou à l'initiative. L'emblème de l'UE et le texte spécifié doivent être affichés de manière visible et lisible, conformément aux lignes directrices fournies par STARS EU, sur divers outils de communication tels que des brochures, des dépliants, des sites web, des vidéos, des articles dans des revues scientifiques et des livres. Cette reconnaissance renforce le partenariat et le soutien apporté par l'Union européenne aux activités financées.

Règles de l'UE et du programme

Les programmes de l'UE disposent souvent de lignes directrices et de règles spécifiques concernant l'image de marque afin de garantir la cohérence, la visibilité et la reconnaissance appropriée de l'implication de l'UE dans les projets financés.

Les articles 115 à 117 du règlement (UE) n° 1303/2013 ainsi que l'annexe XII et les articles 4 et 5 du règlement d'exécution (UE) n° 821/2014 de la Commission offrent des orientations complètes pour la communication et l'image de marque des programmes et des projets. Ces instructions sont conçues pour assurer une visibilité de premier plan et une identité visuelle cohérente aux projets de la politique de cohésion de l'Union européenne.



Source: European Commission. (2021, May). Rules Governing the Use of the EU Emblem [PDF]. Retrieved from https://commission.europa.eu/system/files/2021-05/eu-emblem-rules_en.pdf

Kit de marque

Le kit de marque de STARS EU est une feuille de route complète qui résume l'essence et l'identité visuelle de notre alliance. Il sert de guide, soulignant les

éléments précis qui composent notre identité de marque partagée. La marque visuelle restera la pierre angulaire de toutes les activités de communication et de diffusion. Le logo de STARS EU est visuellement clair, coloré et s'étend comme la stratégie de l'alliance STARS EU et son engagement à plusieurs niveaux.

	CMYK	Pantone	RGB
BLAUW	C100 M80 Y0 K0	294	R20 G65 B145
ROOD	C15 M100 Y100 K0	485	R200 G25 B25
ORANJE	C0 M60 Y100 K0	144	R235 G125 B0

POLICES

STARS EU *Strategic alliance for regional transition*

Fira Sans – Bold *Fira Sans - Italics*

Le logo est comme une signature visuelle

Le logo est un élément essentiel de la communication au sein de l'Alliance STARS EU.

Le logo de STARS EU est présent dans tous les documents et événements créés/organisés par l'Alliance.



Le logo du projet comprend

Logo du projet (STARS EU) Emblème de l'Union européenne (drapeau de l'UE)

Type de programme de financement (cofinancé par l'Union européenne)

Le logo des projets standard financés par STARS EU incarne l'essence de l'innovation collaborative et des aspirations partagées. Il symbolise le parcours de ces projets, reflétant leur lien avec l'alliance plus large. Si l'un des éléments susmentionnés bénéficie d'un financement de STARS EU, il est essentiel d'indiquer que STARS EU est la source de financement, accompagnée de l'emblème de l'UE. Cette attribution doit être incluse dans un bloc de signature, en tenant compte des éléments suivants :

-Site web d'action

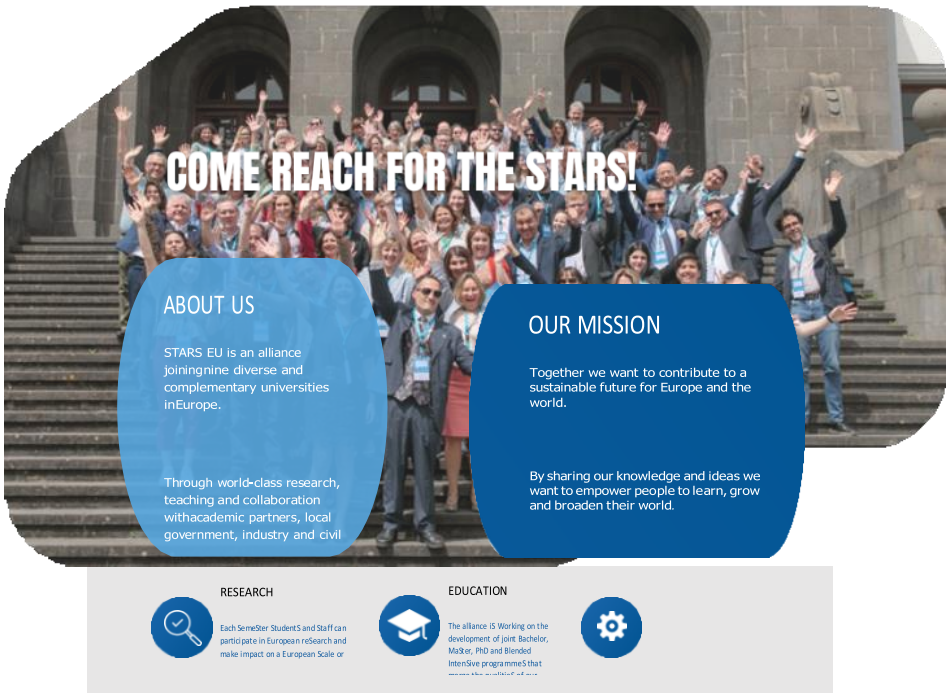
-Matériel de diffusion : dépliants, brochures, prospectus, infographies et matériel de formation

-Affiches d'action, roll-ups

-Contenu multimédia (vidéos, animations, présentations multimédias)

Matériel d'information pour les événements externes : stylos, blocs-notes, clés USB, signets, t-shirts, sacs, etc.

Exemple d'incorporation du logo dans du matériel de communication



Le logo de l'UE comme filigrane sur les fonds sombres pour assurer la visibilité de la marque tout en préservant l'intégrité du contenu visuel

Une version noir et blanc du logo peut être utilisée en filigrane pour mieux contraster avec des arrière-plans différents.

ANNEXE 3

POLITIQUE STARS EU EN MATIÈRE D'ACCÈS ET DE DIFFUSION DES DONNÉES

POLITIQUE STARS EU EN MATIÈRE D'ACCÈS ET DE DIFFUSION DES DONNÉES

Les deux dernières décennies ont fait prendre conscience de la nécessité d'un accès libre à la science sous toutes ses formes, de l'édition savante aux données scientifiques. La science est considérée comme une partie importante du patrimoine immatériel mondial et devrait être accessible à toute l'humanité.

Conformément à cette idée, l'Union européenne, la Commission européenne et leurs institutions, telles que le Conseil européen de la recherche (CER), ont mis en place différentes lignes directrices et normes. Les principes FAIR pour le partage des données et le Plan S sont deux exemples de ces lignes directrices. Les institutions européennes ont également soutenu les changements récents dans la manière dont la production scientifique est évaluée au niveau international.

Compte tenu de tout ce qui précède, il est nécessaire de définir une série d'actions et de recommandations pour garantir la réalisation de ces objectifs, qui sont décrits ci-après.

Introduction

STARS EU s'engage à favoriser le libre échange des connaissances et à promouvoir le libre accès à la recherche académique pour les universitaires et les parties prenantes, stimulant ainsi le transfert de cette recherche vers la société et le développement régional concomitant. En accord avec les recommandations de l'Union européenne sur le libre accès, cette politique souligne notre engagement à rendre les résultats de la recherche librement accessibles au public, contribuant ainsi à l'avancement de la connaissance à l'échelle mondiale.

Définitions

2.1 Libre accès (OA) : Le libre accès fait référence à l'accès en ligne illimité aux résultats de la recherche universitaire, y compris les articles, les données et d'autres formes de contenu académique, avec un minimum d'obstacles financiers, juridiques ou techniques, voire aucun.

2.2 Résultats de la recherche : Les résultats de la recherche englobent toute une série de produits scientifiques, y compris, mais sans s'y limiter, les articles, les documents de conférence, les livres, les chapitres de livres, les ensembles de données et toute autre contribution intellectuelle résultant d'activités de recherche.

Champ d'application

Cette politique s'applique à tous les chercheurs, enseignants, personnels et étudiants affiliés aux universités partenaires de STARS EU qui produisent des résultats de recherche, ainsi qu'à l'administration de la recherche et aux services de bibliothèque des universités.

Principes

4.1. Accessibilité : L'alliance STARS EU s'engage à rendre les résultats de la recherche accessibles à la communauté mondiale. Les chercheurs sont encouragés à publier leurs travaux dans des revues en libre accès, des référentiels ou d'autres plateformes qui favorisent la libre diffusion des connaissances.

4.2. Licences : Les auteurs sont encouragés à choisir des options de licence qui permettent une diffusion et une réutilisation maximales de leurs résultats de recherche. L'utilisation de licences Creative Commons est fortement recommandée pour clarifier les conditions d'utilisation et de distribution.

4.3. Infrastructure de dépôt : STARS EU établira et maintiendra un dépôt de données institutionnel ouvert, soit comme un site autonome, soit comme une collection de dépôts de ce type dans chacun des partenaires, afin d'archiver et de diffuser les résultats de recherche produits par ses membres. Ces dépôts respecteront les normes internationales et les protocoles d'interopérabilité.

4.4. Conformité avec les recommandations de l'UE : STARS EU suivra de près et alignera ses politiques de libre accès sur les recommandations et les lignes directrices de l'Union Européenne sur le libre accès aux résultats de la recherche, y compris la mise en œuvre des principes du Plan S lorsqu'ils sont applicables.

Mise en œuvre

5.1. Sensibilisation et formation : STARS EU fournira une formation et un soutien aux chercheurs, à la faculté et au personnel de tous les partenaires de l'alliance afin de les sensibiliser aux principes du libre accès et aux meilleures pratiques pour se conformer à cette politique.

5.2. Suivi et rapports : L'Alliance mettra en place des mécanismes de suivi et de rapport sur la mise en œuvre de cette politique, y compris les taux de conformité, l'utilisation des dépôts et d'autres mesures pertinentes.

5.3. Mesures d'incitation : Nous étudierons et mettrons en œuvre des mesures incitatives pour encourager les chercheurs à publier dans des revues en libre accès et à déposer leurs résultats de recherche dans des dépôts institutionnels.

Examen et révision

Cette politique de libre accès fera l'objet d'une révision périodique par le groupe de communication de STARS EU afin de s'assurer qu'elle reste en phase avec l'évolution du paysage de la communication savante et qu'elle est conforme aux recommandations de l'Union européenne (UE).

Examen et révision

Cette politique de libre accès fera l'objet d'une révision périodique par le groupe de communication de STARS EU afin de s'assurer qu'elle reste en phase avec l'évolution du paysage de la communication savante et qu'elle est conforme aux recommandations de l'Union européenne. En adoptant cette politique de libre accès, STARS EU réaffirme son engagement en faveur de la transparence, de la collaboration et du libre échange des connaissances, contribuant ainsi à faire progresser la recherche et l'innovation en Europe et au-delà.

ANNEXE 4

POLITIQUE RÉSEAUX SOCIAUX

POLITIQUE RÉSEAUX SOCIAUX

Au cours des deux dernières décennies, les plateformes de médias sociaux sont devenues des ressources très utiles pour la diffusion d'informations par les organisations. Leur popularité est telle qu'il est désormais inconcevable de proposer une stratégie de communication sans les utiliser comme support pour les tâches plus traditionnelles.

Les outils qui peuvent potentiellement atteindre des milliers d'utilisateurs sans trop de difficultés comportent leurs dangers : un message erroné sera largement diffusé et pourra aller à l'encontre des intérêts de l'organisation. Il est donc nécessaire de manipuler ces plateformes avec prudence.

Cette préoccupation est encore plus pertinente pour une alliance de la connaissance telle que STARS EU, qui implique à la fois l'enseignement supérieur et la recherche et la collaboration avec le développement régional. Il s'agit là de questions d'une grande importance qui impliquent des agents de différents types.

L'alliance est composée de neuf universités qui disposent chacune d'équipes de professionnels de la communication déjà familiarisés avec ces outils. Pour cette raison, nous ne proposons pas ici un manuel détaillé mais plutôt ces lignes directrices qui tentent de clarifier le style éditorial des différents profils que STARS EU peut avoir au cours de son histoire, et d'unifier les critères.

Profils officiels

STARS EU dispose déjà de profils sur certains des principaux réseaux sociaux :

- X (https://twitter.com/STARS_EU_)
- Facebook (https://www.facebook.com/STARSEuropeanUniversity/)
- Instagram (https://www.instagram.com/starseu_/)
- LinkedIn (https://www.linkedin.com/in/stars-eu-european-university-69359a2a2/)
- YouTube (https://www.youtube.com/@starseu)
- Bluesky (https://bsky.app/profile/starseu.bsky.social)

Chacune d'entre elles a sa cible spécifique et, par conséquent, il faudra que le ton utilisé dans chacune d'entre elles tienne compte de leur caractère unique. À l'avenir, la pertinence de rester sur toutes ces plateformes ou d'en rejoindre d'autres sera étudiée. Quoi qu'il en soit, dans cette première phase de l'alliance, l'objectif est de gagner en visibilité et nous pensons que les profils actuels sont adéquats pour y parvenir.

Correction

La communication sur les réseaux sociaux doit toujours être correcte, d'autant plus s'il s'agit d'une organisation éducative. Par conséquent, les personnes qui créent du contenu pour les profils sociaux de l'alliance doivent veiller tout particulièrement à ce que l'écriture soit claire, en évitant les phrases très longues ou très compliquées, et qu'elle ne contienne pas de fautes d'orthographe ou de grammaire. S'agissant d'une organisation internationale, une attention particulière doit être accordée à l'orthographe des noms locaux.

Ton

Le ton des messages provenant des canaux officiels sera de préférence formel. Parfois, vous pouvez choisir un ton plus informel pour vous adapter au type de contenu (par exemple, annoncer un événement lié aux étudiants, encourager la participation à un événement, rappeler des célébrations) et pour adapter le ton à celui de chaque réseau : LinkedIn est orienté vers les professionnels et nécessite un ton plus formel qu'Instagram, dont les utilisateurs sont plus jeunes. Dans le doute, optez pour la modération, car il vaut mieux être ennuyeux que hooligan.

Le langage

Les publications sur les profils sociaux officiels de l'alliance seront rédigées et parlées en anglais. Dans les cas où des déclarations sont faites par des personnes dans d'autres langues, elles seront sous-titrées en anglais.

Hashtags et mentions

Il est conseillé d'utiliser le hashtag #STARSEU dans vos posts. Pour des activités spécifiques, la possibilité de créer un hashtag spécial peut être évaluée s'il est prévu qu'il y aura un nombre important de publications à ce

sujet. Dans le cas contraire, il est préférable de ne pas créer des étiquettes qui ne seront finalement pas suivies ou pratiques.

Lorsque d'autres institutions ou personnes sont mentionnées dans les messages, il est conseillé de citer leurs profils sur la plateforme correspondante. Dans les cas où ce nom d'utilisateur n'est pas clair en soi pour votre compréhension, il est conseillé d'écrire le nom complet correctement et d'ajouter ensuite le nom d'utilisateur entre parenthèses.

Contenu

Les publications seront éminemment informatives, afin de rendre compte des différentes activités organisées par l'alliance : cours, programmes de formation de premier cycle et de troisième cycle, séminaires, conférences, dates limites d'inscription aux activités, réunions et autres contenus.

Il est recommandé d'inclure dans les publications un lien vers le site web de l'institution (www.starseu.org), pour autant que ce contenu soit inclus dans la section "News" ou "Events". L'objectif est de générer du trafic vers ce site web, qui est le dépositaire de toutes les informations de l'alliance. Il est également souhaitable que toutes les publications soient accompagnées d'une image, de préférence une photographie, une vidéo ou, dans le cas d'activités, l'affiche ou le graphisme correspondant.

En ce qui concerne la fréquence des publications, nous comprenons que dans les premiers mois, il n'y aura pas d'activité dans STARS EU comparable à celle de chacune des universités qui composent l'alliance et, par conséquent, il n'y aura pas beaucoup de contenu. Néanmoins, il est souhaitable que les profils officiels fassent un minimum de trois publications par semaine, à des jours différents. De même, les profils des neuf universités devraient

s'engager à produire au moins une publication mensuelle sur STARS pour leurs publics.

Réponses

Comme dans tous les réseaux sociaux universitaires, les publications sont susceptibles de générer des débats et des opinions qui peuvent parfois être insupportables pour le community manager. La recommandation pour STARS EU est de ne répondre qu'aux utilisateurs qui posent une question spécifique (si nécessaire, par le biais des messages privés de chaque plateforme, en laissant une trace dans le flux public qu'une réponse sera donnée).

Si une publication suscite une controverse ou des commentaires négatifs parmi un nombre considérable d'utilisateurs, il est recommandé de faire une nouvelle publication expliquant mieux le problème, au lieu de répondre à tous les utilisateurs individuellement. En aucun cas, les réponses des utilisateurs contenant des insultes ou des expressions désobligeantes à l'égard de groupes ou d'idéologies (discours de haine de diverses natures) ne doivent être autorisées. Dans ces cas, lorsque la plateforme le permet, il est préférable de supprimer le commentaire ou de bloquer la réponse, en laissant une trace publique de la raison pour laquelle cette mesure drastique a été prise. Dans le cas d'un utilisateur qui répète ces pratiques, il est recommandé de l'éliminer ou de le réduire au silence si la plateforme le permet.

Suivis

Les profils sociaux officiels de STARS EU suivront les profils que les neuf universités intégrées dans l'alliance peuvent avoir sur les différentes plateformes et celles-ci, à leur tour, doivent faire de même avec les profils

officiels de STARS EU. Afin de faciliter la gestion du fil d'actualité de chaque plateforme, il est conseillé d'être très sélectif dans les comptes que vous suivez : Les institutions européennes, les institutions nationales pertinentes, les centres de recherche importants et, éventuellement, les individus qui, pour diverses raisons (position institutionnelle, réputation académique, pertinence culturelle), peuvent présenter un intérêt pour les objectifs de l'alliance.

Redistribution du contenu dans d'autres langues

L'alliance étant composée de neuf universités issues d'autant de pays, il est probable que leurs profils sociaux respectifs, créés dans leurs langues officielles, génèrent du contenu sur STARS EU. Il est pratique de partager, RT (ou toute autre procédure de redistribution de contenu disponible sur la plateforme en question). Si possible, vous pouvez ajouter un texte d'introduction en anglais expliquant ce qui va être joué.

De même, les profils sociaux des neuf universités membres de l'alliance doivent agir en réciprocité et rediffuser les publications officielles des profils de l'alliance. L'objectif est de multiplier le poids spécifique du contenu de STARS EU et de générer un réseau d'information authe ntique entre les partenaires pour tenter d'amplifier l'audience de l'alliance.

Encourager le suivi parmi les utilisateurs locaux

Afin d'amplifier encore la présence sur les réseaux de STARS EU, il serait souhaitable que les responsables de la communication des neuf universités associées fassent un effort supplémentaire auprès de leurs utilisateurs locaux pour leur demander d'adhérer aux contenus de STARS EU et, dans la mesure du possible, de les rediffuser.

Par conséquent, l'une des tâches des bureaux de communication et des bureaux STARS EU des universités est de s'assurer que ces prescripteurs locaux nous suivent et nous diffusent.

Avoir des prescripteurs avec une bonne réputation est très utile pour la diffusion de notre contenu, nous devrions donc pouvoir compter sur nos professeurs, nos chercheurs, nos associations d'étudiants et d'autres entités pertinentes ainsi que sur les personnes de nos institutions comme alliés dans cette mission de diffusion.

STARS EU

Strategic alliance for regional transition



Co-funded by the European Union

Communication strategy

STARS EU in université de Franche-Comté

2024 - 2028

This plan is an adaptation to the université de Franche-Comté of the STARS EU Communication Strategy 2024-2028. The actions schedule is subject to change.

Overview

université de Franche-Comté



- founded in 1423
- 6 cities
- 27 000 students
- 2500 staff and scholars



- a wide range of disciplines covering most academic field, from short to long term diplomas.
- a multisite environment for personal fulfillment, to help the students developing the full potential of their talents and preparing them for the challenges they are sure to face as tomorrow's economic, scientific or cultural leaders



- more than 19 research labs and centers
- all main fields of research within doctoral schools.
- leading region in micro and nanotechnology
- prime research projects within the European Union research programs.

Brand identity

The brand identity of STARS EU has been defined in the global communication strategy. The université de Franche-Comté will apply that identity to all its digital and print variations.

Goals

The aim of this communication strategy is to position the alliance as one of the university's prior subjects regarding the students, the staff and the partners.

To summarize, there are 3 objectives:

Identify - Interest - Disseminate

Target audience and channels

Target	Channel	Message to spread
STARS EU uFC members	Monthly lunch, internal meetings, website, email, social media (uFC + STARS EU medias)	Work packages, BIP, TIG
Students	Social media, mass uFC email (if necessary), print	BIP, student board's subjects
Staff and scholars	Website and intranet, print, social media, print, mass uFC email	BIP, WP and TIG
Regional partners	Website, press, invitations to events, website and magazine, print	Global information regarding STARS and options about partnerships
General public	Website, magazine, social media, press, print	Global information regarding STARS and its regional impact

Action schedule

(based on the global strategy document)

	2024	2025	2026	2027
Finalize the communication strategy regarding uFC (logo digital application on website and email signature, social media, actions…)	X			
Determine the communication content : subjects per audience and channel, messages,	X			
Create communication elements (flyers, roll-ups, affiches) and disseminate it along with the digital ones.	X			
Develop the uFCxSTARS EU social media strategy	X			
Launch the internal and external campaigns based on the targets	X			
Annual conference : use the event to increase the identification of the alliance (press, social media)	X			
Define action plans to attract uFC staff and scholars along with regional partners		X	X	X
General public campaign, social media promotion, uFC magazine on "STARS EU's anniversary		X	X	X
Plan STARS EU officers' meetings with the students to inform them about the mobilities. Same with scholars and staff.		X	X	X
Each year, situation point regarding the communication strategy, and how to improve the campaigns. (situation point on the printed elements too, refill if necessary)		X	X	X
Create a video for each year / major event for the alliance		X	X	X
Each year, situation point with the other communication officers regarding the past year and adjustments		X	X	X
New campaign regarding STARS EU's next challenges and objectives				X
Create a promotional video for the alliance for the next years (a partner video and a student video)				X
Along with the other communication officers, define a new communication strategy (new slogan for part 2 ?)				X

Focus 1

The print communication

The université de Franche-Comté adheres to a policy of printing only essential documents, ensuring that each printout is purposeful and impactful. By adopting a thoughtful approach to printing, the university strives to minimize paper waste and contribute to a more sustainable environment. This commitment reflects the institution's dedication to responsible resource management and underscores its role as a conscientious steward of both academic excellence and ecological well-being.

Therefore the print elements included in the communication campaigns will be sustainable and reusable elements such as roll-ups ; print campaigns will be limited to the essential global campaigns.

Focus 2

The annual conference

The STARS EU alliance organizes each year an annual conference to reunite its members and work together.

The 2024 annual conference will be hosted by the université de Franche-Comté in Besançon.

This event is a major occasion for the university and for the alliance regarding the communication strategy.

On a local scale, the université de Franche-Comté will communicate on the event, invite its partners to join it and inform its students and staff about it.
On the global scale the communication officers will join the conference, communicate on every channel of the nine universities about it; and that strike force can have an important impact on the STARS EU visibility.

Responsabilities

The direction of the communication will be in charge of the STARS EU communication strategy diffusion within the université de Franche-Comté.

They will work along with the Department of European, International Relations and Francophonie (DREIF) within uFC. The STARS EU officer (based in the DREIF office) will work frequently with the STARS EU communication officer.

Budget

The université de Franche-Comté will use the STARS EU dedicated budget to define and spread the communication strategy, along with its technical and human internal resources.

UNIVERSITÉ DE FRANCHE-COMTÉ

STARS EU Strategic alliance for regional transition

Co-funded by the European Union

STARS EU
Strategic alliance for regional transition

STRATEGJIA E KOMUNIKIMIT 2024/2028

Reach for the Stars. Transforming regions. Empowering people.

Co-funded by the European Union

INDEX

Hyrje

1. STARS EU ……...p. 3

2. Fusha e veprimit.....….p. 6

3. Analiza e situatës ……. p. 7

4. Qëllimet…… p.8

4.1 Objektivat strategjikë dhe specifikë

5. Mesazhi…… p. 12

5.1 Rëndësia e fokusit
5.2 Stili i komunikimit

6. Audienca e synuar ……..... p.15

7. Strategjia e komunikimit …. p.16

6.1 Komunikimi i jashtëm
6.2 Komunikimi i brendshëm

8. Kalendari i veprimit …….... …. p. 21

9. Burimet ……..... p. 25

10. Vlerësimi dhe treguesit ……. p.30

11. Buxheti ……p.31

Anekset ……p.32

1. EU identiteti
2. 2. Udhëzimet e markës
3. STARS EU open access and open data politika e shpërndarjes
4. Udhëzime për mediat sociale

Hyrje

Kjo Strategji e Komunikimit lind nga nevoja për të patur një instrument planifikimi strategjik që specifikon kuadrin bazë me të cilin mund të kryhen aktivitetet e shpërndarjes së brendshme dhe të jashtme që bëjnë të njohura rezultatet dhe veprimet e gjeneruara nga STARS EU - e përbërë nga nëntë universitete plotësuese - në shoqëri. përveç sigurimit që ato të arrijnë audiencën e duhur dhe të kenë një ndikim pozitiv në fusha të ndryshme të Bashkimit Europian (BE).

Ai është konceptuar si një dokument gjithëpërfshirës që luan një rol kritik në suksesin e projektit, prandaj është i përkushtuar për zbatimin e një strategjie holistike që përfshin një shumëllojshmëri të gjerë aktorësh dhe kanalesh komunikimi. Nëpërmjet një programi solid dhe të vazhdueshëm të shpërndarjes, ne kërkojmë të ndajmë njohuritë, të nxisim bashkëpunimin dhe të promovojmë praktikat e mira për të arritur një ndikim të rëndësishëm në arsimin e lartë në Evropë, si dhe të kontribuojmë në përmirësimin e vazhdueshëm të tij.

Ky plan, me natyrë katërvjeçare, specifikon qartë objektivat bazë (afatshkurtër dhe afatmesëm) që duhen përmbushur, mesazhet që duhen krijuar, veprimet e mundshme që do të zhvillohen dhe llojet e audiencave prioritare, si dhe një planifikim të rregullt. të burimeve, si materialet ashtu edhe njerëzit, në përpjekje për t'i optimizuar ato. Me gjithë këtë, synohet të vendoset rruga e duhur për STARS EU, por me një vizion më operacional sesa gjeneral, thelbësor për ta pozicionuar atë në shoqëri dhe në fushën e dijes, inovacionit dhe arsimit të lartë evropian.

1. STARS EU

STARS EU është një aleancë e formuar nga nëntë universitete plotësuese, misioni i të cilëve është të krijojnë një Universitet Evropian të bazuar në sisteme arsimore dhe kërkimore inovative, fleksibël, të larmishëm dhe të bazuar në sfida. Një universitet i fuqizuar për të trajnuar një brez të ri studentësh të aftë për t'u përballur me një të ardhme të udhëhequr nga tregjet e monitoruara dhe të dixhitalizuara të punës dhe një realitet në ndryshim dhe të turbullt.

Një e ardhme e pasigurt që mund të përballet me transformimin e programeve ekzistuese arsimore, përfshirjen e vlerave evropiane, përdorimin e qasjeve inovative pedagogjike, përdorimin e infrastrukturës, kapitalit njerëzor dhe zhvillimin e sinergjive të bashkëpunimit ndërrajonal që përshpejtojnë tranzicionin e gjelbër dhe dixhital. Një angazhim për një shoqëri dhe botë më të barabartë dhe të qëndrueshme.

Për të përparuar dhe për të inovuar, STARS EU fokuson përpjekjet dhe talentin e saj në fusha prioritare si ekonomia rrethore, tranzicioni i energjisë, transformimi dixhital, artet dhe industritë krijuese, plakja e shëndetshme, hapësirat e jetesës ose sipërmarrja dhe inovacioni. Organizimi i këtyre Grupeve Tematike të Interesit (TIG) luan një rol përcaktues në krijimin e njohurive, krijimin e produkteve inovative dhe shërbimeve publike dhe private. Një proces që do të përfshijë studiues, profesorë, studentë, njerëz të biznesit lokal dhe qeveritë vendore, si dhe drejtues të opinionit.

Nëntë universitetet që përbëjnë STARS EU janë të gatshëm të mësojnë nga njëri-tjetri për të përmirësuar cilësinë e arsimit dhe kërkimit dhe për të ndihmuar në forcimin e Europës, me bindjen se është e mundur të bëhet përparim drejt objektivave të përcaktuara. Vetëm në këtë mënyrë mund të ndikojmë në botën aktuale dhe të adresojmë sfidat me të cilat po përballet shoqëria e shekullit të 21-

të. Duke ndarë njohuritë dhe idetë e tyre, aleanca fuqizon individët të mësojnë, të rriten dhe të zgjerojnë botën e tyre.

Universitetet anëtare janë të lidhura dhe ruajnë angazhimin e tyre për të punuar me partnerët lokalë dhe rajonalë për të kontribuar në një ndryshim të vërtetë pozitiv. Është një dëshirë e përbashkët, në mënyrë të barabartë, për të ndërtuar universitete pa pengesa: qendra akademike pa mure që shikojnë nga bota e jashtme dhe mund të gjenerojnë një ndikim më të madh social në arsim dhe kërkim.

EDUCATION WITHOUT BARRIERS.
UNIVERSITIES WITHOUT WALLS

STARS EU partnerët

Hanze University of Applied Sciences (The Netherlands)
University of La Laguna (Spain)
Polytechnic Institute of Bragança (Portugal)
Bremen University of Applied Sciences (Germany)
Silesian University in Opava (Czechia)
University West (Sweden)
Cracow University of Technology (Poland)
University of Franche-Comté (France)
Aleksandër Moisiu University of Durrës (Albania)

Aleanca ndan njohuri dhe ide për të përgatitur individët për të mësuar, rritur dhe zgjeruar botën e tyre. Për ta arritur këtë, ajo ka personel akademik nga disiplina dhe universitete të ndryshme, të organizuar në shtatë Grupe Tematike të Interesit, të cilat mund të zgjerohen në të ardhmen e afërt për të thelluar në kërkime që kontribuojnë në përmirësimin e shoqërisë.

"Ne ofrojmë arsim dhe kërkim të nivelit global, bashkëpunim në shkallë lokale dhe ndërkombëtare dhe përshpejtojmë transformimin rajonal"

Grupet e interesit tematik të STARS EU (TIG)

Artet dhe Industritë Kreative, led by Polytechnic Institute of Bragança

Trasformazione digitale, co-led by Hanze University of Applied Sciences

Sipërmarrja dhe Inovacioni, led by Silesian University in Opava and co-led by Hanze University of Applied Sciences

Tranzicioni i Energjisë, led by la University of La Laguna and co-led by Cracow University of Technology

Plakja e shëndetshme, led by Hanze University of Applied Sciences and co-led by University of La Laguna

Ekonomi qarkulluese, led by Polytechnic Institute of Bragança and co-led by Cracow University of Technology

Hapësirat e banimit, led by Bremen University of Applied Sciences and co-led by Bremen University of Applied Sciences

STARS EU synon të promovojë, me të gjitha mjetet, shkëmbimin e ideve dhe individëve që kontribuojnë me përkushtimin dhe talentin e tyre, si në fushën e kërkimit ashtu edhe në fushën e mësimdhënies. Është fakt që inovacioni po bëhet gjithnjë e më i nevojshëm në të gjitha fushat, dhe në mjedisin universitar, është një sfidë që duhet përballuar përmes bashkëpunimit, shtytësi i madh i këtij ndryshimi.

Nëntë universitetet që përbëjnë këtë aleancë të re, e cila tani po fillon rrugëtimin e saj, janë të vendosur fort për:

- Shkëmbim ndërkombëtar
- Edukimi i bazuar në sfida

- Mikrokredencialet (vlefshmëria e rezultateve të të nxënit përmes periudhave të shkurtra të trajnimit)
- Strategjitë që promovojnë arsimin pa barriera

2. Fusha e veprimit

STARS EU bëhet pjesë e një angazhimi ndaj ofertës arsimore transnacionale, inovative dhe unike që Bashkimi Europian (BE) filloi në 2017 nën ombrellën e thirrjes Erasmus +. Aktualisht, ekzistojnë 50 aleanca të universiteteve evropiane, rreth të cilave janë bashkuar më shumë se 430 institucione të arsimit të lartë nga 35 vende. Të gjitha vendet anëtare të BE-së marrin pjesë në këto aleanca, së bashku me Islandën, Norvegjinë, Shqipërinë, Malin e Zi, Maqedoninë e Veriut, Serbinë, Bosnjën, Hercegovinën dhe Turqinë.

Bashkëpunimet e reja mes universiteteve evropiane sjellin së bashku një brez të ri qytetarësh të cilët do të kenë avantazhin e madh të studimit dhe integrimit në tregun e punës në shumë vende të kontinentit, duke përdorur gjuhë të ndryshme dhe duke marrë pjesë në sektorë dhe disiplina të ndryshme akademike. Këto aleanca u mundësojnë studentëve të marrin një diplomë duke kombinuar studimet e tyre në vende të ndryshme evropiane, duke forcuar kështu konkurrencën ndërkombëtare të institucioneve të arsimit të lartë në Evropë.

Një kontekst më konkurrues, inovativ, fleksibël dhe multikulturor që hap dyer të reja dhe mundësi dhe mundësi interesante - si për qendrat akademike ashtu edhe për vetë studentët dhe për shoqërinë në përgjithësi - dhe që nga mesi i vitit 2024 mund të shtojë 10 aleanca të tjera, që do të thotë integrimi i 500 universiteteve në Zonën e re dhe ambicioze të Arsimit Evropian.



N PLAN 2

STARS EU BASHKOHET NË 50 ALEANCAT UNIVERSITETARE TË ZONËS SË ARSIMIT EVROPIAN

3. Analiza e situatës

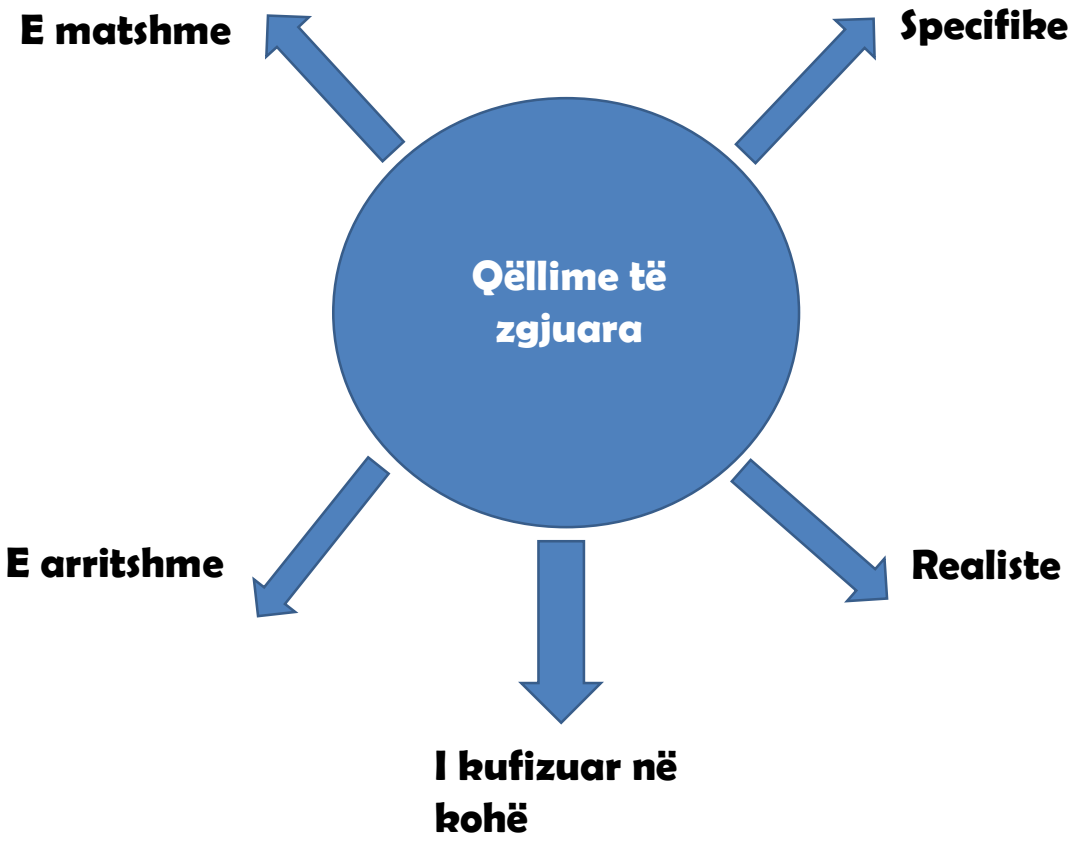
STARS EU nis rrugëtimin e saj si një aleancë e re universitetesh në një kontekst evropian në të cilin aktualisht bashkëjetojnë 50 shoqata të këtij lloji. Këto janë disa nga avantazhet dhe disavantazhet në këtë fushë:

	Pikat e forta	**Dobësitë**
E brendshme	**-Fleksibilitet dhe përshtatshmëri në proceset e prodhimit** **-Qasje moderne ndaj arsimit, kërkimit dhe menaxhimit** **-Ekipi akademik i motivuar: entuziazmi fillestar dhe dëshira për të ndërmarrë** **-Profile të ndryshme profesionale: ekip multidisiplinar.**	**-Injoranca e ekzistencës së shoqatës nga ana e publikut dhe shoqërisë** **-Vështirësi për të marrë mbulim mediatik** **-Mungesa e mundshme e koordinimit në proceset e komunikimit të brendshëm dhe të jashtëm** **-Mënyra të ndryshme të punës që mund të ngadalësojnë veprimet dhe projektet** **-Proceset administrative në zhvillim**
	Mundësitë	**Kërcënimet**
E jashtme	**-Tërheqja e talenteve akademike dhe kërkimore** **-Projeksion imazhi modern dhe i freskët që është tërheqës dhe i ndryshëm** **-Blerja e projektit** **-Inkorporimi i iniciativave të reja dhe interesante**	**-Konkurrenca nga aleanca të tjera universitare të krijuara** **-Zhvillimi dhe zgjerimi në një kontekst të turbullt dhe në ndryshim** **-Mospërshtatja me një mënyrë të re funksionimi**

5. Qëllimet

Objektivat e komunikimit të përcaktuara në këtë dokument synohen të jenë, mbi të gjitha, praktike dhe të jenë në përputhje me linjat e përgjithshme të veprimeve që do të ndërmerren. Është e rëndësishme të kihet parasysh se ato duhet të kenë rëndësi të mjaftueshme për të arritur objektivin gjenerik fillestar të vendosur nga STARS EU: arritja e një universiteti të ri që është i përkushtuar për rinovimin e modeleve arsimore që përgatisin brezat e rinj për t'u përballur me të ardhmen.

Për këtë arsye dhe për të qenë në gjendje të vlerësohet rëndësia dhe ndikimi i veprimeve të shpërndarjes që promovohen, këto objektiva duhet të jenë specifike, të matshme, realiste dhe të arritshme, në këtë rast, në një periudhë afatshkurtër-mesme (katër vjet). , dhe korrespondojnë me veprime konkrete, të dukshme dhe të dobishme.



4.1 Objektivat strategjikë dhe specifikë

1. *Objektivat strategjike*	*Objektivat specifike*
Arritja e shikueshmërisë për STARS EU	1. Krijoni vetëdijen për markën. Ndërgjegjësoni një pjesë të audiencës së synuar për ekzistencën e shoqatës. 2. Inkurajoni pjesëmarrjen aktive në SM. 3. Arritni mbulimin mediatik. Përmendjet në media të rëndësishme. 4. Përmirësoni pozicionin e motorit të kërkimit: përcaktoni fjalë kyçe përkatëse. 5. Organizoni dhe merrni pjesë në ngjarje të rëndësishme.

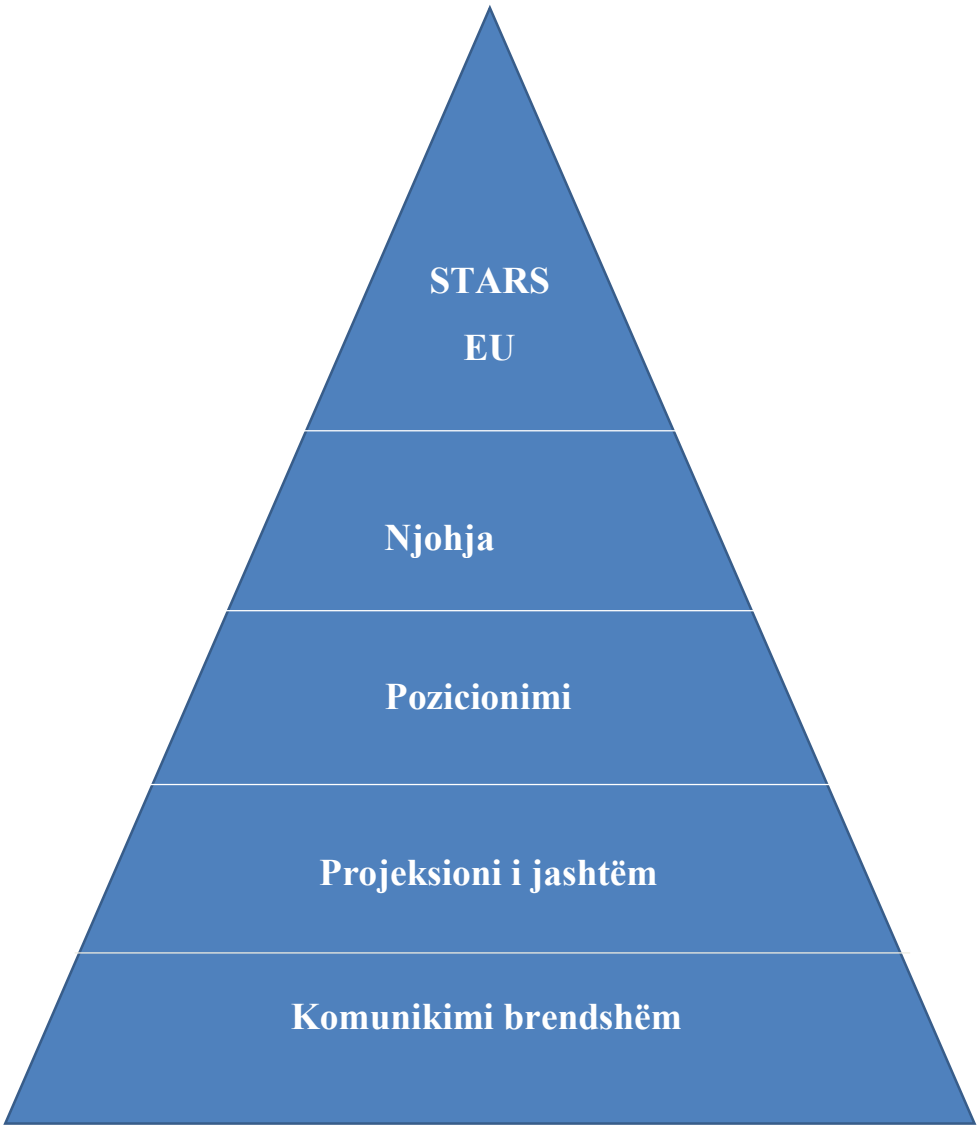
1. *Objektivat strategjike*	*Objektivat specifike*
Koordinoni, sinkronizoni dhe përmirësoni komunikimin e brendshëm	1. Përfitoni nga kanalet ekzistuese të komunikimit për të tërhequr vëmendjen e stafit. 2. Përcaktoni rolet dhe detyrat e njerëzve që përbëjnë strukturën e komunikimit. 3. Përcaktoni metodat, mjetet dhe proceset që nxisin komunikim të rrjedhshëm dhe efektiv ndërmjet audiencave të brendshme. 4. Forcimi i komunikimit ndërmjet qendrave shoqëruese. 5. Promovoni burime të reja dhe efektive që përshtaten me kërkesat e audiencës së brendshme. 6.Përshtat kanalet dhe mesazhet e komunikimit.

1. *Objektivat strategjike*	*Objektivat specifike*
Promovoni komunikimin e jashtëm	1. Ndani njohuritë. Komunikoni dhe shpërndani përparimet, kërkimet dhe projektet tek komuniteti akademik, publiku dhe grupet e tjera përkatëse të synuara. 2. Organizoni një strukturë komunikimi që i përgjigjet sfidave të propozuara nga STARS EU. Përdorimi i zyrave STARS EU si kanale të dyanshme për rrjedhën e informacionit. 3. Mbani një marrëdhënie të rrjedhshme dhe produktive me median, si në forcimin e markës ashtu edhe në zbutjen e situatave të mundshme të krizës.

4. Objektivat strategjike	*Objektivat specifike*
Nxitni shpirtin e STARS EU	1. Ndani vlerat evropiane. Projektoni misionin, vlerat dhe thelbin e STARS EU. 2. Nxitja e bashkëpunimit ndërmjet universiteteve, studiuesve dhe palëve të tjera të interesuara në fushën e arsimit të lartë. Jepni reagime. 3. Përfshini aktorët, kompanitë dhe institucionet rajonale dhe lokale. 4. Të ndikojë në formulimin e politikave arsimore në Europë përmes shpërndarjes së rekomandimeve të bazuara në kërkime (projekte në vazhdim).

STARS EU duhet të ushqejë dhe konsolidojë mjetet dhe metodat e saj në mënyrën më të mirë të mundshme, si dhe të shpërndajë caktimin e detyrave dhe të caktojë ata përgjegjës për koordinimin e detyrave të komunikimit të brendshëm për të zhvilluar një politikë të vlefshme, efektive dhe vërtet të aftë të komunikimit të jashtëm. për të transmetuar misionin dhe vlerat e shoqatës në shoqërinë e sotme.

Pa forcimin e komunikimit të brendshëm, nuk është e mundur të vendoset një strategji komunikimi e jashtme efektive që e pozicionon STARS EU si një nga aleancat universitare që mbështet sistemet arsimore të mbështetura nga inovacioni, fleksibël, të larmishëm dhe në përputhje me politikat e barazisë, barazinë arsimore dhe zhvillimin e qëndrueshëm.



5. Mesazhi

Si mesazhi institucional ashtu edhe stili i komunikimit janë mjete strategjike që ndikojnë drejtpërdrejt në perceptimin, lidhjen dhe marrëdhëniet që krijon STARS EU me audiencën e saj të synuar. Për këtë arsye, menaxhimi efektiv i të dyjave do të kontribuojë që institucioni të arrijë, në planin afatgjatë, sukses dhe njohje nga audienca e tij.

Pa pushuar së qeni i huaj për frymën dhe vlerat e institucionit, të cilat duhet të jenë gjithmonë të pranishme, mesazhi që buron dhe stili i komunikimit të STARS EU duhet të plotësojë një sërë kërkesash që favorizojnë arritjen e një imazhi profesional, serioz dhe solid, që tërheq vëmendjen e publikut.

-Një mesazh i qartë dhe koherent përcjell identitetin, vlerat dhe objektivat e organizatës dhe ndihmon në ndërtimin dhe ruajtjen e një reputacioni pozitiv duke komunikuar në mënyrë efektive misionin dhe vizionin e institucionit.

-Një mesazh i strukturuar mirë i orientuar drejt audiencës së synuar për të lehtësuar lidhjen emocionale: njerëzit përfshihen më shumë kur kuptojnë dhe identifikohen me qëllimin e institucionit.

-Një mesazh efektiv është vendimtar në menaxhimin e situatave të krizës për të kontrolluar situatën dhe për të minimizuar ndikimin negativ në reputacionin e markës.

-Një mesazh transparent, i qartë dhe i sinqertë nxit besueshmërinë, tregon përgjegjësinë e organizatës dhe transmeton besimin (Neni 17, sipas rregullave të BE-së) i cili mund të referohet në aneksin e përfshirë në fund të këtij dokumenti.

Slogani Zyrtar

Reach for the Stars.
Transforming regions.
Empowering people.

5.1 Rëndësia e fokusit

Rëndësia e mesazhit të një institucioni mund të varet dukshëm nga fokusi që i është dhënë. Mesazhi institucional është gurthemeli i komunikimit të një organizate dhe, në varësi të mënyrës se si është projektuar dhe paraqitur, ai mund të ketë ndikime dhe pasoja të ndryshme.

Qasja e STARS EU duhet të jetë një qasje inovative, duke theksuar praktikat e qëndrueshme dhe etike, duke vendosur qëllime dhe objektiva dhe duke qenë në gjendje të komunikojë vizionin afatgjatë të organizatës. Një mesazh strategjik i artikuluar mirë që drejton veprimet e institucionit dhe i rreshton të gjithë anëtarët drejt një qëllimi të përbashkët.

Duhet pasur parasysh se mesazhi institucional është fytyra publike e organizatës. Nëse komunikimi strategjik mbështetet me një mesazh të qartë dhe bindës, ai do të tërheqë publikun, talentin dhe palët e tjera të interesit.

Një mesazh koherent dhe tërheqës i markës do të ndihmojë në diferencimin e institucionit dhe ndërtimin e një lidhjeje emocionale me audienca të ndryshme, por edhe me komunitetin STARS EU. Theksimi i rëndësisë së kontributit të tyre u jep atyre një qëllim të qartë, nxit ndjenjën e përkatësisë dhe rrit motivimin e tyre.

MESAZHI I STARS EU DUHET TË PËRCAKTOJ IDENTITETIN, VLERAT DHE PERSONALITETIN TUAJ. VETËM NE KËTË

5.2 Stili i komunikimit

Kreativiteti dhe inovacioni në mënyrën e komunikimit mund të bëhen përparësi konkurruese ndaj aleancave të tjera. STARS EU duhet të zgjedhë stilin e vet, të përcaktuar dhe koheziv që pasqyron personalitetin e organizatës. Përdorimi i një stili të qëndrueshëm dhe autentik kontribuon në ndërtimin e një identiteti solid, diçka që perceptohet nga publiku dhe kontribuon në pozicionimin dhe forcimin e markës.

Është e rëndësishme të kihet parasysh se natyraliteti në stilin e komunikimit përforcon perceptimin e transparencës dhe forcon besimin e audiencës. Prandaj, është shumë e rëndësishme të merret parasysh se çfarë informacioni (histori) të tregohet dhe si t'i tregohet. Në varësi të kujt i drejtohemi, përshtatja e stilit është thelbësore kur bëhet fjalë për të tërhequr interesin e një audiencë të mundshme. Publikimi i një postimi në lidhje me një projekt kërkimor për një audiencë të specializuar në këtë fushë nuk është e njëjtë me publikimin e tij për një audiencë të përgjithshme që, sipas të gjitha gjasave, nuk zotëron ose nuk njeh teknikat e përdorura në atë zhargon shkencor.

Për këtë arsye, mesazhet duhet të testohen dhe rafinohen sipas nevojës për t'iu përshtatur llojeve të ndryshme të audiencave të synuara dhe për të siguruar që ato arrijnë, janë tërheqëse, efektive dhe të kuptueshme. Mënyra se si paraqitet informacioni mund të ndikojë në pranueshmërinë e publikut.

STARS EU MESAZHI

Profesionalizmi
Përshtatshmëria
Lidhja emocionale
Transparenca

6. Target audienca

Identifikimi i audiencës së synuar është një hap themelor që ndikon drejtpërdrejt në suksesin dhe efektivitetin e iniciativave që nis STARS EU, kryesisht për shkak të:

-Rëndësia e mesazhit, e cila duhet t'i përshtatet llojit të audiencës që i drejtohet. Duhet të krijohet një lidhje me audiencën e synuar për të qenë më efektive.

-Strategjitë e përdorura dhe fushatat, të cilat duhet të personalizohen, sipas segmentit specifik që synojnë (nxënës, mësues, shoqëri).

-Shqyrtimi i nevojave, kërkesave dhe preferencave të audiencës së synuar, shumë i dobishëm në veprimet novatore të ndërmarra.

-Nevoja për të ditur saktësisht se kë dëshironi të arrini në mënyrë që marka të pozicionohet vazhdimisht dhe të mund të konsolidojë një imazh pozitiv.

-Zgjedhja e kanaleve të komunikimit, formati apo stili i zgjedhur, ndikojnë në marrjen e mesazhit nga audienca.

-Njohja e karakteristikave dhe sjelljes së audiencës së synuar na lejon të zhvillojmë strategji më efektive të besnikërisë.

Target audienca

- **Universitete dhe qendra kërkimore**
- **Fakulteti dhe stafi akademik**
- **Trupi studentor**
- **Ata që janë përgjegjës për politikat arsimore**
- **Media dhe publiku**
- **Palët e interesuara rajonale (qeveria, bizneset, etj.)**
- **Alumni (ish studentë)**

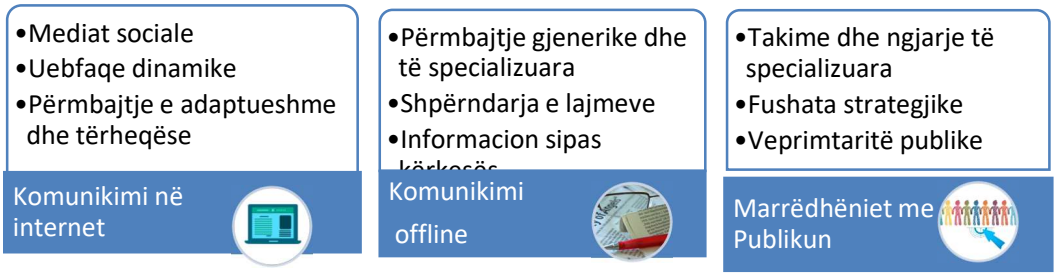
7. Strategjia e Komunikimit

Siç u përmend në seksionin 4 (Qëllimet), strategjia e komunikimit e STARS EU bazohet në objektiva të qarta (SMART) për institucionin përsa i përket rritjes, ekselencës akademike, vlerave që synojnë audiencën e synuar, të specifikuara tashmë.

Plani i komunikimit i STARS EU luan një rol kritik në suksesin e projektit, ndaj është i nevojshëm zbatimi i një strategjie gjithëpërfshirëse që përfshin aktorë të ndryshëm dhe kanale komunikimi. Nëpërmjet një strategjie të fuqishme të shpërndarjes, qëllimi është shkëmbimi i njohurive, nxitja e bashkëpunimit dhe promovimi i praktikave më të mira për të arritur një ndikim të rëndësishëm në arsimin e lartë në Evropë dhe për të kontribuar në përmirësimin e tij të vazhdueshëm.

Kjo është një strategji e koordinuar dhe kohezive sipas parimeve të përbashkëta udhëzuese, ku burimet e veta (të specifikuara në seksionin 9) dhe përpjekjet e përbashkëta do të optimizohen për të arritur efektivitetin dhe efikasitetin e nevojshëm për zbatimin e veprimeve që lidhen me objektivat fillestarë të vendosur.

Strategjia e STARS EU thekson komunikimin dixhital – zhvillimin e platformave të mediave sociale dhe përmbajtjet e përgjithshme dhe specifike dixhitale – dhe shpërndarjen e informacionit dhe reklamimit në mediat tradicionale (komunikimi offline). Të dyja shërbejnë si dy shtylla themelore të plotësuara nga veprimet e Marrëdhënieve me Publikun (PR): ngjarje, takime dhe aktivitete që synojnë një audiencë të përgjithshme dhe të specializuar.



6.1 Komunikimi i jashtëm

STARS EU është i vetëdijshëm se një plan efektiv i komunikimit të jashtëm është një mjet strategjik që ndikon në mënyrën se si perceptohet institucioni,

forcon marrëdhëniet dhe kontribuon në arritjen e qëllimeve afatshkurtra dhe afatgjata. E gjithë kjo ndodh në një mjedis konkurrues dhe dinamik ku është thelbësore të përshtaten dhe të ridrejtohen veprimet nëse ato nuk çojnë në rezultatet e pritura.

Më poshtë janë propozuar veprimet (shumë prej tyre të përfshira në seksionin 8) për t'u zbatuar në vitet e ardhshme.

Zyra e Komunikimit dhe Marrëdhënieve me Publikun

-Propozimi i publikimeve periodike mbi kërkimin nga Grupet Tematike të Interesit (TIG).

-Të publikojë raporte kërkimore, artikuj akademikë dhe udhëzues praktike të mira bazuar në rezultatet e projektit.

-Bashkëpunim me influencues arsimorë. Bashkëpunoni me pedagogë të shquar, ekspertë të lëndëve dhe personalitete me ndikim arsimor për të rritur dukshmërinë e institucionit.

-Të punohet krah për krah me media të specializuara në arsim dhe çështje evropiane për të promovuar projektin.

-Përgatitni njoftime për shtyp dhe ofroni intervista me drejtuesit e projektit.

-Krijohen hapësira (raporte) të dakorduara në mediat lokale me të cilat do të publikohen aspektet më të dukshme dhe kurioze (të veçanta), si dhe ecuria e ndryshme e projektit.

-Të përcaktojë krijimin dhe ngritjen e fushatave institucionale me të cilat do të informohet për fazat e ndryshme dhe ecuria e projektit (fushatë në reklamat e jashtme përmes instalimit të posterave, banerëve apo broshurave), si dhe në hapësira të ndryshme dixhitale dhe media offline dhe online.

-Zhvilloni një komplet shtypi të përshtatur për audienca të ndryshme të synuara, duke pasqyruar frymën, vizionin dhe sfidat e aleancës.

-Krijoni një orar për takime të rregullta me media dhe gazetarë të specializuar për të inkurajuar bashkëpunimin dhe për të nxitur reagimet.

-Ndërtoni marrëdhënie me drejtuesit e opinionit të cilët mund të ndikojnë në perceptimin e aleancës dhe të kontribuojnë në forcimin e imazhit të markës (Shtojca 2).

-Keni një ekip zëdhënësish, profesorësh dhe studiuesish nga aleanca për të shpërndarë kërkime dhe për të marrë pjesë në ndërhyrjet në media.

-Organizoni fushata promovuese në kohë dhe të mirëplanifikuara: nisje, etj.

-Zhvillimi i projektit.

-Dëshmi dhe histori suksesi: Përpiloni dëshmi nga studentët, profesorët dhe stafi duke theksuar përvojat pozitive në institucion. Përdorni histori suksesi për të ilustruar ndikimin pozitiv të arsimit të ofruar.

Evente dhe takime

-Organizimi i seminareve dhe konferencave në qytete të ndryshme evropiane për të paraqitur gjetjet, hulumtimet dhe praktikat e mira të projektit.

-Ftoni ekspertë dhe përfaqësues nga universitetet dhe qeveritë për të diskutuar mbi zbatimin e rezultateve.

-Programet e angazhimit të komunitetit. Krijoni programe që përfshijnë komunitetin, të tilla si biseda, seminare dhe ngjarje kulturore. Bashkëpunoni me organizatat lokale për të forcuar lidhjet dhe praninë në komunitet.

-Mbani takime mes studentëve të secilit universitet për të përfshirë studentët dhe për të bërë publike STARS EU në vend.

-Organizoni një ngjarje vjetore të rrjetëzimit midis studiuesve nga projekte të ndryshme dhe jepini shikueshmëri të jashtme.

-Monitorimi dhe reagimet: Zbatimi i mekanizmave për mbledhjen e komenteve nga studentët, profesorët dhe stafi. Përdorni analizat e të dhënave dhe anketat

për të vlerësuar efektivitetin e iniciativave të komunikimit dhe përshtatni strategjinë sipas nevojës.

Rrjetet sociale dhe komunikimi online

-Platforma e projektit online. Zhvillimi i një faqe interneti që përfshin lajme, burime të shkarkueshme si podkaste, raporte, video dhe mikrovideo. Krijoni dhe mirëmbani një faqe interneti institucionale informative dhe miqësore për përdoruesit, një faqe interneti aktive që ushqehet me përmbajtje periodikisht, e koordinuar në mënyrë të centralizuar dhe në përputhje me një stil të përcaktuar dhe të unifikuar.

-Nxitja e pjesëmarrjes së komunitetit akademik përmes diskutimeve dhe forumeve online.

-Zhvillimi i mesazheve kryesore. Krijoni mesazhe të synuara për audienca të ndryshme që pasqyrojnë misionin, vizionin dhe vlerat e institucionit, në përputhje me sloganin kryesor origjinal: Arritja për yjet. Rajonet transformuese. Fuqizimi i njerëzve. (Shtojca 2). Theksoni aspektet unike dhe pikat e forta konkurruese që e dallojnë institucionin.

-Platformat e komunikimit. Përdorni mediat sociale për të promovuar ngjarje, arritje akademike dhe pjesëmarrje në komunitet. Krijoni një buletin të rregullt elektronik për të mbajtur të informuar palët e interesuara.

-Marrëdhëniet me mediat. Zhvilloni marrëdhënie të forta me mediat lokale dhe arsimore. Përgatitni njoftime për shtyp për ngjarje të rëndësishme, arritje akademike dhe njoftime institucionale.

-Mbani një prani aktive në rrjetet sociale për të shkëmbyer lajme, kërkime dhe ngjarje që lidhen me projektin.

-Mbani një mesazh të përshtatur për çdo platformë të mediave sociale, duke iu drejtuar si komunitetit akademik, ashtu edhe publikut dhe shoqërisë. Sesionet online.

-Krijoni mësime të përshtatura për audienca të ndryshme (akademike, të përgjithshme) për të shpjeguar mundësitë e funksionimit dhe edukimit të ofruara nga aleanca.

-Organizoni fushata ndërgjegjësimi në mediat sociale për të shfaqur projektet kërkimore të aleancës: tregime një për një.

6.2 Komunikimi i brendshëm

Forcimi i komunikimit të brendshëm në një organizatë të re si STARS EU është thelbësore për të nxitur bashkëpunimin, efikasitetin dhe ndjenjën e përkatësisë. Është gjithashtu thelbësore për arritjen e komunikimit efektiv të jashtëm dhe projeksionit dhe njohjes më të madhe shoqërore. Më poshtë janë disa veprime të propozuara për t'u zbatuar:

-Zhvilloni një strategji për të përmirësuar përdorimin e zyrave STARS EU si qendra dhe kanale të centralizuara për rrjedhën e informacionit.

-Formoni dhe koordinoni ekipet e punës për të promovuar ndjenjën e përkatësisë dhe ndërgjegjësimin për markën midis stafit administrativ, fakultetit dhe studentëve.

-Krijoni materiale promovuese të aksesueshme për studentët dhe profesorët.

-Promovimi i forumeve midis studiuesve dhe studentëve për të rritur ndërgjegjësimin për aleancën.

-Krijimi i një platforme të centralizuar. Zbatoni një platformë dixhitale ose intranet ku punonjësit mund të aksesojnë lehtësisht informacionin, dokumentet, politikat e brendshme dhe lajmet nga aleanca.

-Zbatoni një buletin të brendshëm. Krijo një buletin të brendshëm periodik që nxjerr në pah arritjet e STARS EU, përditësime të rëndësishme dhe lajme.

-Organizoni takime të rregullta për të raportuar mbi progresin, për të ndarë qëllimet dhe për të adresuar shqetësimet, qoftë personalisht ose online.

-Grupe dhe forume diskutimi. Krijoni hapësira online ku punonjësit mund të marrin pjesë në diskutime, të bëjnë pyetje dhe të ndajnë ide, duke nxitur kështu ndërveprimin dhe bashkëpunimin.

-Trajnim efektiv për komunikim. Ofroni trajnime në aftësitë e komunikimit.

-Të kryhen anketa periodike për të vlerësuar efektivitetin e komunikimit të brendshëm dhe për të mbledhur sugjerime përmirësimi.

-Organizoni ngjarje sociale, takime joformale ose festime për të forcuar marrëdhëniet midis punonjësve dhe për të krijuar një atmosferë më të relaksuar.

-Përdorni tabelat e buletinit, si në zyrë ashtu edhe në platformën dixhitale, për të shfaqur informacione kyçe, përkujtues të rëndësishëm dhe arritje të dukshme të aleancës.

-Përmirësoni përdorimin e mjeteve të bashkëpunimit në internet si Google Workspace, Microsoft Teams ose Slack për të lehtësuar komunikimin e menjëhershëm dhe shkëmbimin e informacionit.

7. Orari i veprimeve

Aktivitetet e shpërndarjes dhe komunikimit (në përgjithësi) të përshkruara në planin e mëposhtëm janë planifikuar të kryhen nga tremujori i parë i vitit 2024 deri në fund të vitit 2028, duke iu nënshtruar përshtatjeve ose ndryshimeve të mëvonshme sipas nevojës, dhe në përputhje me zhvillimin e Plani i Komunikimit dhe Diseminimit i përcaktuar nga STARS EU për periudhën 2024/2028.

2024/2025

Veprimet kryesore	First quarter January/March	Second quarter April/June	Third quarter July/September	Fourth quarter October/December
1. Përcaktoni komunikimin e brendshëm. Krijimi i proceseve dhe metodave të brendshme të punës. Caktimi i detyrave dhe përcaktimi i roleve në secilin prej universiteteve				
2. Përditësoni dhe rishikoni faqen e internetit dhe caktoni përgjegjësi për secilin anëtar				
3. Përcaktoni udhëzimet për krijimin dhe shpërndarjen e përmbajtjes: temat, frekuenca, audienca, kanalet...				
4. Studioni mënyrën për të promovuar përdorimin e zyrave STARS për të siguruar koordinimin e komunikimit të brendshëm dhe të jashtëm				
5. Krijimi dhe hartimi i një fushate nisjeje për aleancën: komunikim i brendshëm dhe i jashtëm				
6. Krijoni vetëdijen për markën. Ndërgjegjësoni një pjesë të audiencës së synuar për ekzistencën e shoqatës				
7. Vlerësoni përdorshmërinë e faqes në internet dhe strategjinë e mediave sociale				

8. Krijoni veprime specifike për të angazhuar komunitetin universitar				

2025/2026

Veprimet kryesore	First quarter January/March	Second quarter April/June	Third quarter July/August	Fourth quarter September/December
1. Forcimi dhe konsolidimi i komunikimit të jashtëm: organizoni takime me media dhe gazetarë të specializuar				
2. Planifikoni dhe hartoni një fushatë të gjithanshme vjetore (të brendshme dhe të jashtme) për të përforcuar imazhin e markës				
3. Promovoni takime ekspertësh me studentët për të shfaqur avantazhet e aleancës. Podcast dhe video				
4. Përpiloni një dosje me të gjitha informacionet përkatëse të publikuara në vitin 2024				
5. Krijoni një slogan për studentët që mund të shpërndahet në mikrovideo ose formate të ngjashme				
6. Nisni një buletin të brendshëm me përmbajtje të përshtatur për profesorët, stafin administrativ dhe studentët				
7. Përcaktoni plane veprimi për të tërhequr sponsorë ose partnerë të mundshëm				
8. Bëni një listë të përmbajtjeve (artikuj dhe raporte) për publikim në mediat kryesore dhe mediat e specializuara				
9. Planifikoni takime midis ekspertëve dhe studentëve për të shfaqur përfitimet e aleancës				

10. Identifikoni dhe planifikoni temat kërkimore me interes më të madh brenda Grupeve të ndryshme Tematike të Interesit (TIG) për të zhvilluar informacione të botueshme në mediat kryesore dhe të specializuara.				

2026/2027

Veprimet kryesore	First quarter January/March	Second quarter April/June	Third quarter July/August	Fourth quarter September/December
1. Përpiloni një dosje me të gjitha informacionet përkatëse të publikuara në vitin 2025. Vlerësoni strategjinë bazuar në rezultatet e marra.				
2. Rishikoni planin aktual të komunikimit. Ripërcaktoni përmbajtjen dhe orarin e tij për t'iu përshtatur kërkesave dhe nevojave që mund të lindin.				
3. Përpiloni dëshmi. Përdorni histori suksesi për të ilustruar ndikimin pozitiv nga menaxhimi i aleancës.				
4. Hartoni një fushatë të brendshme komunikimi për të festuar përvjetorin e dytë të aleancës. Objektivi: të vlerësohet komuniteti akademik.				
5. Bashkëpunimi me influencues arsimor, si edukatorë të shquar, ekspertë të lëndëve dhe personalitete me ndikim arsimor për të rritur dukshmërinë e institucionit.				
6. Monitorimi dhe reagimi. Zbatimi i mekanizmave për mbledhjen e përshtypjeve nga studentët, profesorët dhe stafi.				
7. Krijoni materiale promovuese, të tilla si dosje, fletore, fletushka ose ekrane për të rritur praninë në ngjarje dhe panaire.				

8. Nisni një fushatë në mediat kryesore për të festuar dy vjet të ekzistencës së aleancës.				
9. Protagonistët e STARS EU: Krijoni profile të stilit të lajmeve për studiuesit e projekteve më të spikatura ose të rëndësishme.				

2027/2028

Veprimet kryesore	First quarter January/March	Second quarter April/June	Third quarter July/August	Fourth quarter September/December
1. Hartoni një dosje me të gjitha informacionet relevante të publikuara në vitin 2026. Vlerësoni strategjinë bazuar në rezultatet e marra.				
2. Ndani me komunitetin akademik arritjet e arritura në kërkimin e vazhdueshëm. Organizoni një ngjarje me ekspertë.				
3. Hartoni dhe lansoni një pyetësor për të vlerësuar nivelin e njohurive dhe kënaqësinë me aleancën.				
4. Organizoni dhe nisni një fushatë mbylljeje katërvjeçare me ndikim në komunitetin akademik dhe shoqërinë: njoftimi i konferencës për shtyp dhe shpërndarjen e veprimeve specifike.				
5. Krijo një video promovuese me influencues dhe ekspertë akademikë që ndajnë mendimet e tyre për udhëtimin e aleancës.				
6. Hartoni një raport katërvjeçar të aktiviteteve: analiza e ndikimit.				
7. Raporti i vlerësimit të strategjisë së zbatuar gjatë këtyre katër viteve. Gabimet dhe sukseset.				

8. Avancimi i një faze të re. Njoftimi i sfidave të reja me të cilat do të përballet STARS EU në katër vitet e ardhshme.				
9. Krijo një video përmbledhëse që mbulon katër vitet e para të aleancës.				
10. Përpilimi i një raporti mediatik që përmbledh momentet kryesore të këtyre katër viteve. Njoftime për shtyp.				

Është e rëndësishme të theksohet se përveç aktiviteteve të komunikimit dhe shpërndarjes të planifikuara për periudhën 2024/2028, të specifikuara në këtë seksion, takimet përkatëse të punës do të mbahen dhe planifikohen në mënyrë kronologjike për të koordinuar dhe nxitur veprimet e komunikimit të brendshëm dhe të jashtëm, si dhe aktivitetet e planifikuara publike dhe fushatat e shpërndarjes, për të arritur objektivat e përcaktuara, duke siguruar:

Ndërgjegjësimi i markës

Angazhimi i mediave sociale

Gjenerimi i plumbit

Trafiku i faqes në internet

Mbulimi mediatik

Pozicionimi

Njohja

Pjesëmarrja në ngjarjet përkatëse

Krijimi i reagimeve pozitive

Ndikimi në politikat arsimore

Bëhuni një projekt referues

8. Burimet

Një monitorim i vazhdueshëm i aktiviteteve të shpërndarjes do të kryhet për të vlerësuar efektivitetin e tyre dhe për të përshtatur sipas nevojës. Të dhënat për pjesëmarrjen në ngjarje, ndërveprimin në internet, shkarkimet e materialeve dhe komentet e palëve të interesuara do të mblidhen për të matur ndikimin e planit të shpërndarjes.

Plani do të rishikohet dhe përditësohet periodikisht gjatë gjithë kohëzgjatjes së projektit për t'iu përshtatur nevojave në ndryshim dhe për të siguruar maksimizimin e rezultateve dhe përhapjen e praktikave më të mira në arsimin e lartë në të gjithë Evropën.

STARS EU mbështetet në burimet e brendshme dhe të jashtme të komunikimit të nëntë universiteteve anëtare, si dhe ato të vetë aleancës, për të kryer politikën e saj të shpërndarjes dhe komunikimit gjatë periudhës 2024/2028, si më poshtë:

STARS EU

Burimet e veta
Website: http://www.starseu.org
Social media
X (https://twitter.com/STARS_EU_)
Facebook (https://www.facebook.com/STARSEuropeanUniversity/)
Instagram (https://www.instagram.com/starseu_/)
LinkedIn (https://www.linkedin.com/in/stars-eu-european-university-69359a2a2/)
YouTube (https://www.youtube.com/@starseu)
Bluesky (https://bsky.app/profile/starseu.bsky.social)

Hanze University of Applied Sciences (The Netherlands)

Burimet e veta
-Staf Komunikimi: 15 (1 STARS EU)
-Newsletter: MyHanze (to post updates)

-Internal mass mail: nuk disponohet për përdorim të projektit
- Revistat e korporatave: PL Hanze (to Hanze staff)

-Website www.hanze.nl
-Media Sociale:
https://www.facebook.com/Hanzehogeschool/ (28k ndjekes)
https://twitter.com/hanze/ (12.6k ndjekes)
https://www.instagram.com/hanzehogeschool/ (10.2k ndjekes)

Burimet e jashtme
-Kompanitë mbështetëse: Canon
-Kompanitë e prodhimit audiovizual: nuk disponohen
-Fotografët: (në varësi të punës)
-Dizajnerët: Canon
-Kompanitë reklamuese: Dizain

University of La Laguna (Spain)

Own resources
Staf Komunikimi: 4
Newsletter: 1 (weekly)
Internal mass mail: 3 (professors/researchers, administrative staff and students).
Website: www.ull.es; internal system of screens
Social media
Facebook: https://www.facebook.com/universidaddelalaguna 43.603 followers
X: https://twitter.com/ULL 53.364 followers
Instagram: https://www.instagram.com/universidaddelalaguna/?hl=es 15.226 followers
YouTube: https://www.youtube.com/user/canalull 5.150 followers
LinkedIn: https://www.linkedin.com/school/universidad-de-la-laguna/ 66.000 followers
TikTok: @universidaddelalaguna 768 followers

External resources
Support companies
Photographers: Emeterio Suárez Guerra
Designers: University of La Laguna General Foundation (FGULL) staff
Advertising companies: JFT Comunicaciones

Polytechnic Institute of Bragança (Portugal)

Own resources

Communication staff: 5
Internal mass e-mail: ipbnews@ipb.pt

Social Media: https://www.facebook.com/ipbraganca/ (25.000 followers)
https://www.instagram.com/institutopolitecnicobraganca/ (12500 followers)

Bremen University of Applied Sciences (Germany)

Own resources
Communication staff: 2
Internal mass mail: 1
Direct access to HSB website (Typo3)
Small/simple layout/graphics tasks (Adobe Creative Cloud, Canva)
Documentational photography (Sony alpha 7III)
Social media
Instagram: https://www.instagram.com/hsb.hochschulebremen/ 7.248 followers
LinkedIn: https://www.linkedin.com/school/hsbremen 28.656 followers
Facebook. https://www.facebook.com/HSB.HochschuleBremen 8.800 followers
YouTube:
https://www.youtube.com/channel/UCD1Qd3zJGBaTVHO06UgXmgA 483 subscribers
X: https://twitter.com/HSBremen 1.546 followers

Silesian University in Opava (Czechia)

Own resources
Communication staff: 7
Newsletter: 1(weekly)
Internal mass mail: 1
Magazines: Magazine of Silesian University
Website: https://www.slu.cz/slu/cz/
Social media
Facebook: Slezská Univerzita v Opavě 6.4K followers
Instagram: slezska_univerzita 2.5 K followers
Instagram: silesian_university 433 followers
LinkedIn: Slezská Univerzita v Opavě 9.7 K followers

External resources
University department for audiovisual-works (students)

University West (Sweden)

Own resources
Communication staff: 4
Newsletter: Swedish platform IdRelay and University West
Internal mass mail: not for communication activities.
Digital magazine: www.vastpunkt.hv.se; HV Talks Journals
Website: www.hv.se.
Social media
LinkedIn. 26.000 followers

External resources
MyNewsdesk (digital press/media room).

Cracow University of Technology (Poland)

Own resources
Communication Staff: Not specified
Newsletter: 1 (weekly)
Internal mass mail: No
Magazines: Nasza Politechnika (http://nasza.pk.edu.pl/)
Website: https://www.pk.edu.pl/
Social Media
Facebook: Politechnika.Krakowska (34 K followers)
Instagram: politechnika_krakowska (8.6 K followers)
LinkedIn: politechnika-krakowska-im.-tadeusza-kościuszki (43 K followers)
TikTok: politechnika_krakowska (1.5 K followers)

External resources
Not specified

University of Franche-Comté (France)

Own resources
Communication staff: 4
Newsletter: No

Internal mass mail: mass mailing lists for students and staff
Digital magazine: *En Direct*
Website: https://www.univ-fcomte.fr/; https://actu.univ-fcomte.fr/
Podcast: https://smartlink.ausha.co/lepodcastdeluniversite
Social media
LinkedIn: https://es.linkedin.com/school/universite-de-franche-comte/
Facebook: https://www.facebook.com/checkpoint/828281030927956/
Instagram: https://www.instagram.com/fc_univ/
X: https://twitter.com/fc_univ

External resources
Several, depending on projects (graphics, designers, videos)

Aleksandër Moisiu University of Durrës (Albania)

Own resources
Communication staff: 5
Newsletter: 1 (Monthly)
Magazines: 2 (Albania)
Website: uamd.edu.al
Social media
Facebook: Universiteti Aleksander Moisiu
Instagram: uamdofficial
LinkedIn: Aleksander Moisiu University

External resources
Support companies: 2
Audiovisual production companies: (DIMI TV Laboratory)
Photographers: (no needed)
Designers: 1

9. Vlerësuesit dhe treguesit

Kryerja e një vazhdimësie gjithëpërfshirëse mbi shtrirjen e çdo veprimi të shpërndarjes dhe komunikimit do të ndihmojë në përcaktimin nëse objektivat dhe pritshmëritë fillestare të përshkruara në Strategjinë e Komunikimit të BE-së STARS EU 2024/2028 janë përmbushur.

Metodat e vlerësimit që do të përdoren për të matur shtrirjen e këtij plani fokusohen në analizën dhe monitorimin e ndikimeve si në mediat offline ashtu edhe në ato online, faqet e internetit, mediat sociale, pjesëmarrjen në aktivitete dhe ndikimin e fushatave të nisura. Për më tepër, rezultatet do të vlerësohen përmes anketave ose pyetësorëve të drejtuar në grupe të veçanta përdoruesish. Këta janë treguesit që duhen marrë parasysh:

Veprimet e shpërndarjes

Njoftimet zyrtare: numri i kontratave, tenderëve dhe konkurseve të publikuara publike.

Numri i vendosjeve të reklamave.

Publikimet e bëra në media

Media offline dhe online: numri dhe hapësira e zënë (1/2 faqe, 1/4 faqe, etj.)

Njoftimet për shtyp: numri i përgjithshëm dhe fushat tematike.

Veprimtaritë publike

Kongresi, takimet, seminaret, konferencat, forumet dhe seminaret: Numri i pjesëmarrësve.

Website

Numri i visitorëve.

Media Sociale

Numri i ndjekësve dhe abonentëve

Fushata reklamuese dhe promocionale

Sinjalet dhe broshurat: numri i përgjithshëm

Sondazhet e opinionit

Pyetësorë për të vlerësuar nivelin e njohurive dhe kënaqësinë me aleancën.

10. Buxheti

STARS EU ka një buxhet katërvjeçar, që rrjedh nga fondet evropiane të alokuara për aleancën, i cili do të financojë veprime të fokusuara në komunikim dhe shpërndarje. Megjithatë, kjo shumë fikse e vendosur potencialisht mund të rritet me blerjen e fondeve shtesë, nëse është e aplikueshme, nga vetë universitetet, si dhe nga institucionet lokale dhe rajonale dhe sponsorët e mundshëm të interesuar në fusha të ndryshme të projektit (Seksioni 8).

STARS EU Buxheti 2024/2028

UNIVERSITETET	HUAS	IPB	HSB	ULL	SUO	UW	CUT	UFC	UAMD	Total
Mallra të konsumueshëm	4.000	6.000	4.000	4.000	5.700	2.000	2.000	3.000	4.000	**34.700**
Sherbime per takime dhe seminare	14.400	12.000	12.000	16.000	10.800	16.000	12.000	6.000	12.000	**111.200**
PR, përhapjen dhe komunikimin	12.000	8.000	8.000	10.000	4.800	6.000	3.000	9.000	20.000	**80.800**
Total	**30.400**	**26.000**	**24.000**	**30.000**	**21.300**	**24.000**	**17.000**	**18.000**	**36.000**	**226.700**

* Është e rëndësishme të theksohet se, siç pasqyrohet në rekomandimet e Bashkimit Europian për politikën e komunikimit dhe shpërndarjes së një projekti, afërsisht 30% e buxhetit të vendosur duhet të ndahet për prodhimin e përmbajtjes dhe 70% e mbetur për shpërndarjen dhe shpërndarjen përmes kanaleve përkatëse. dhe media.

ANEKS

ANEKS

ANEKS 1

EU IDENTITETI I BRANDIT

IDENTITETI I BE-së

NENI 17- KOMUNIKIMI, SHPËRNDARJA DHE DUKSHMËRIA

17.1 Komunikimi, shpërndarja dhe promovimi i aksionit

Përveçse kur është rënë dakord ndryshe me autoritetin dhënies, përfituesit duhet të promovojnë veprimin dhe rezultatet e tij duke ofruar informacion të synuar për audienca të shumta (përfshirë median dhe publikun), në përputhje me Aneksin 1 dhe në një mënyrë strategjike, koherente dhe efektive. Përpara se të angazhohen në një aktivitet komunikimi ose shpërndarjeje që pritet të ketë një ndikim të madh në media, përfituesit duhet të informojnë autoritetin dhënës.

17.2 Dukshmëria. Flamuri evropian dhe deklarata e financimit

Përveç rasteve kur është rënë dakord ndryshe me autoritetin dhënies, aktivitetet e komunikimit të përfituesve në lidhje me veprimin (përfshirë marrëdhëniet me median, konferencat, seminaret, materialet informative, si broshurat, fletëpalosjet, posterat, prezantimet, etj., në formë elektronike, nëpërmjet tradicionale ose sociale media, etj.), aktivitetet e shpërndarjes dhe çdo infrastrukturë, pajisje, automjete, furnizime ose rezultat madhor i financuar nga granti duhet të njohë mbështetjen e BE-së dhe të shfaqë flamurin (stemën) evropiane dhe deklaratën e financimit (të përkthyer në gjuhët lokale, sipas rastit):

Stema e BE-së duhet të mbetet e veçantë dhe e ndarë dhe nuk mund të modifikohet duke shtuar shenja të tjera vizuale, marka ose tekst. Përveç stemës, asnjë identitet tjetër vizual ose logo nuk mund të përdoret për të theksuar mbështetjen e BE-së. Kur shfaqet në lidhje me logot e tjera (p.sh. të përfituesve ose sponsorëve), stema duhet të shfaqet të paktën në mënyrë të dukshme dhe të dukshme sa logot e tjera.

Për qëllime të detyrimeve të tyre sipas këtij neni, përfituesit mund të përdorin stemën pa marrë më parë miratimin nga autoriteti dhënies. Megjithatë, kjo nuk u jep atyre të drejtën e përdorimit ekskluziv. Për më tepër, ata nuk mund të përvetësojnë stemën ose ndonjë markë ose logo të ngjashme, qoftë me regjistrim apo me ndonjë mjet tjetër.

17.3 Cilësia e informacionit: mohim

Çdo aktivitet komunikimi ose shpërndarjeje në lidhje me veprimin duhet të përdorë informacion të saktë faktik. Për më tepër, ai duhet të tregojë mohimin e mëposhtëm (të përkthyer në gjuhët lokale aty ku është e përshtatshme):

"Financuar nga Bashkimi Europian. Pikëpamjet dhe opinionet e shprehura janë megjithatë vetëm ato të autorit(ve) dhe nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht ato të Bashkimit Europian ose [emri i autoritetit dhënies]. As Bashkimi Europian dhe as autoriteti dhënies nuk mund të mbahen përgjegjës për to."

17.4 Rregulla specifike të komunikimit, shpërndarjes dhe dukshmërisë (Shtojca 5)

ANEKSI 5: RREGULLA TË VEÇANTA

TË DREJTAT E PRONËSISË INTELEKTUALE (IPR): Sfondi DHE REZULTATET

TË DREJTAT E QASJES DHE TË DREJTAT E PËRDORIMIT (NENI 16)

Të drejtat e përdorimit të autoritetit dhënies për rezultatet për qëllime informacioni, komunikimi, publiciteti dhe shpërndarjeje, autoriteti dhënies ka gjithashtu të drejtën të shfrytëzojë rezultatet jo sensitive të veprimit për qëllime informacioni, komunikimi, shpërndarjeje dhe publiciteti, duke përdorur ndonjë nga mënyrat e mëposhtme:

-Përdorimi për qëllimet e veta (duke i vënë ato në dispozicion të personave që punojnë për autoritetin dhurues ose ndonjë shërbim tjetër të BE-së (duke përfshirë institucionet, organet, zyrat, agjencitë, etj.) ose institucionin ose organin e Shtetit

Anëtar të BE-së; kopjimi ose riprodhimi i tyre në tërësi ose pjesërisht në numër të pakufizuar dhe komunikim përmes shtypit

shërbimet e informacionit).

-Shpërndarja për publikun në kopje fizike, në format elektronik ose dixhital, në

internet duke përfshirë rrjetet sociale, si skedar i shkarkueshëm ose i pashkarkueshëm

- Redaktimi ose rihartimi (përfshirë shkurtimin, përmbledhjen, ndryshimin, korrigjimin, prerjen, futjen e elementeve (p.sh. meta-të dhëna, legjenda ose të tjera grafike, vizuale, audio ose elemente teksti që nxjerrin pjesë (p.sh. skedarë audio ose video), duke u ndarë në pjesë ose duke përdorur në një përmbledhje.

-Përkthim (duke përfshirë futjen e titrave/dublimit) në të gjitha gjuhët zyrtare të BE-së.

- Ruajtja në letër, elektronike ose formë tjetër.

-Arkivimi në përputhje me rregullat në fuqi të menaxhimit të dokumenteve

-E drejta për të autorizuar palët e treta të veprojnë në emër të saj ose nënlicencën për palët e treta, duke përfshirë nëse ka një sfond të licencuar, ndonjë nga të drejtat ose mënyrat e shfrytëzimit të përcaktuara në këtë dispozitë.

-Përpunimi, analizimi, grumbullimi i rezultateve dhe prodhimi i punimeve derivative.

-Shpërndarja e rezultateve në baza të të dhënave ose indekse të aksesueshme gjerësisht (si p.sh. përmes portaleve 'akses të hapur' ose 'të dhënave të hapura' ose depove të ngjashme, pa pagesë ose jo.

Përfituesit duhet të sigurojnë këto të drejta përdorimi për të gjithë kohëzgjatjen që ato mbrohen nga të drejtat e pronësisë industriale ose intelektuale. Nëse rezultatet i nënshtrohen të drejtave morale ose të drejtave të palëve të treta (përfshirë të drejtat e pronësisë intelektuale ose të drejtat e personave fizikë mbi imazhin dhe zërin e tyre), përfituesit duhet të sigurojnë që ata të përmbushin detyrimet e tyre

sipas kësaj Marrëveshjeje (duke marrë licencat dhe autorizimet e nevojshme nga mbajtësit e të drejtave në fjalë).

Të drejtat e aksesit për autoritetin dhënies, institucionet, organet, zyrat ose agjencitë e BE-së dhe autoritetet kombëtare në rezultatet për qëllime politike. Përfituesit duhet t'i japin akses në rezultatet e tyre — mbi bazën e rentës minerare — autoritetit dhënies, institucioneve, organeve, zyrave ose agjencive të tjera të BE-së, për zhvillimin, zbatimin dhe monitorimin e politikave ose programeve të BE-së.

Të drejta të tilla aksesi janë të kufizuara në përdorim jokomercial dhe jo konkurrues. Të drejtat e aksesit shtrihen edhe tek autoritetet kombëtare të Shteteve Anëtare të BE-së ose vendeve të lidhura, për zhvillimin, zbatimin dhe monitorimin e politikave ose programeve të tyre në këtë fushë. Në këtë rast, aksesi i nënshtrohet një marrëveshjeje dypalëshe për të përcaktuar kushte specifike, duke siguruar që qasja do të përdoret vetëm për qëllimin e synuar dhe se ekzistojnë detyrimet e duhura të konfidencialitetit.

Për më tepër, autoriteti kombëtar kërkues ose institucioni, organi, zyra ose agjencia e BE-së (përfshirë autoritetin dhënës) duhet të informojë të gjitha autoritetet e tjera kombëtare për një kërkesë të tillë.

Të drejtat e aksesit për palët e treta për të garantuar vazhdimësinë dhe ndërveprueshmërinë Kur kushtet e thirrjes imponojnë detyrime vazhdimësie ose ndërveprueshmërie, përfituesit duhet t'i bëjnë të disponueshme për publikun materialet, dokumentet dhe informacionin dhe rezultatet e prodhuara në kuadër të veprimit (të aksesueshme lirisht në internet sipas licencat e hapura ose licencat me burim të hapur).

KOMUNIKIMI, SHPËRNDARJA DHE DUKSHMËRIA (NENI 17)

Aktivitete shtesë të komunikimit dhe shpërndarjes

Përfituesit duhet të angazhohen në aktivitetet e mëposhtme të komunikimit dhe shpërndarjes:

- Paraqisni projektin (duke përfshirë përmbledhjen e projektit, detajet e kontaktit të koordinatorit, listën e pjesëmarrësve, flamurin evropian dhe deklaratën e financimit dhe rezultatet e projektit) në
faqet e internetit të përfituesve ose llogaritë e mediave sociale.
- Veprimet që përfshijnë ngjarje publike, shfaqin shenja dhe postera që përmendin aksionin dhe flamurin evropian dhe deklaratën e financimit
-Ngarkoni rezultatet e projektit publik në platformën Erasmus+ Project Results, e disponueshme përmes Portalit të Financimit dhe Tenderëve.

RREGULLA SPECFIKE PËR KRYERJEN E VEPRIMIT (NENI 18)

Masat kufizuese të BE-së

Përfituesit duhet të sigurojnë që granti i BE-së të mos përfitojë asnjë subjekt të lidhur, partner të lidhur, nënkontraktor ose marrës të mbështetjes financiare për palët e treta që janë subjekt i masave kufizuese të miratuara sipas nenit 29 të Traktatit për Bashkimin Europian ose nenit 215 të Traktatit. mbi Funksionimin e BE-së (TFEU).

ANNEX 2

UDHËZIMET E MARKAVE

UDHËZIMET E MARKAVE

Prezantimi i Udhëzimeve të Markës për Aleancën e STARS EU

Një nga pikat më të rëndësishme të detyrës së komunikimit dhe shpërndarjes është unifikimi i identitetit dhe ndikimi në tregimin—Udhëzimet e markës për Aleancën STARS EU. Këto udhëzime janë busulla që drejton entitetet tona të ndryshme brenda aleancës drejt një pranie kohezive dhe me ndikim të markës. Të krijuara për të fuqizuar, këto udhëzime ndriçojnë shkëlqimin kolektiv të anëtarëve tanë të aleancës, duke endur një tapiceri vlerash, vizioni dhe qëllimi të përbashkët. Ato qëndrojnë si një dëshmi e përkushtimit tonë për koherencë, qëndrueshmëri dhe tregim të unifikuar. Nëpërmjet këtyre udhëzimeve, ne ftojmë çdo anëtar të Aleancës STARS EU që të kontribuojë me shkëlqimin e tyre unik duke u përafruar me narrativën tonë të përbashkët. Së bashku, ne nisim një udhëtim ku diversiteti harmonizohet në një simfoni bashkëpunimi dhe inovacioni, duke pikturuar një portret të gjallë të shpirtit tonë kolektiv dhe angazhimit për të formuar një të ardhme më të ndritshme.

Aleanca e STARS EU mban emërtimin e saj të plotë identifikues si "Aleanca e STARS EU", e quajtur zakonisht me shkurtesën "STARS EU". Të dy përsëritjet e emrit, qoftë në formën e tij gjithëpërfshirëse ose në versionin e tij të shkurtuar, njihen me saktësi dhe mund të këmbyeshme për të siguruar diversitetin gjuhësor. Përdorimi i saktë i emrit të programit, qoftë titulli i plotë ose versioni më i shkurtër, është i detyrueshëm në të gjithë dokumentacionin zyrtar dhe materialet promovuese. Kjo qëndrueshmëri shërben si një faktor kyç në kultivimin e një identiteti të fortë dhe të njohur marke për aleancën.

Kërkesat e markës

Sigurimi i pranisë së rëndësishme të markës STARS EU përmes mjeteve të ndryshme të komunikimit brenda Aleancës është thelbësore. Qofshin broshura, prezantime, fletushka, postera, faqe interneti, video, artikuj në revista shkencore, fletëpalosje, broshura, infografikë, materiale trajnimi, raporte apo libra, burimi i financimit të STARS EU duhet të njihet dukshëm në të gjithë materialin e financuar nga STARS EU.

Për të qenë në përputhje me këto udhëzime, duhet të përfshihet një bllok nënshkrimi që pranon STARS EU si burim financimi. Ky bllok duhet të zbatohet vazhdimisht në të gjitha materialet e komunikimit, duke iu përmbajtur elementeve specifike për të siguruar qartësi dhe njohje të kontributit të STARS EU.

Stema e BE-së

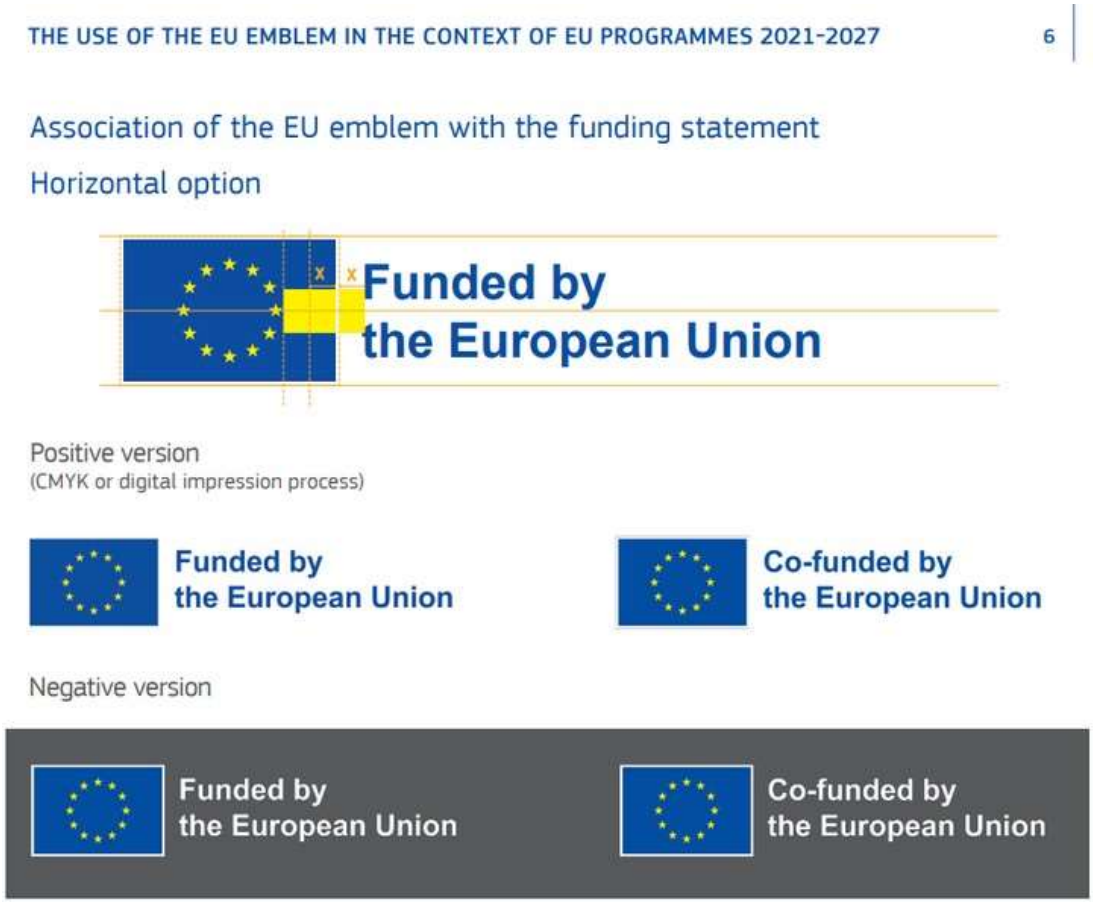
Për t'u përshtatur me kërkesat e markës së financimit të STARS EU, është thelbësore që në të gjitha materialet e komunikimit të mbështetura nga financimi i STARS EU të paraqitet në mënyrë të dukshme stema e BE-së dhe teksti shoqërues "Bashkëfinancuar nga Bashkimi EUropian".

Kjo përfshirje siguron pajtueshmërinë me rregulloret e BE-së dhe nënkupton kontributin e BE-së në projekt ose iniciativë. Stema e BE-së dhe teksti i specifikuar duhet të shfaqen në mënyrë të dukshme dhe të lexueshme, në përputhje me udhëzimet e ofruara nga STARS EU, nëpër mjete të ndryshme komunikimi si broshura, fletushka, faqe interneti, video, artikuj në revista shkencore dhe libra. Kjo mirënjohje përforcon partneritetin dhe mbështetjen e ofruar nga Bashkimi Evropian për aktivitetet e financuara.

BE-ja dhe rregullat e programit

Programet e BE-së shpesh kanë udhëzime dhe rregulla specifike në lidhje me markimin për të siguruar qëndrueshmëri, dukshmëri dhe njohje të përshtatshme të përfshirjes së BE-së në projektet e financuara.

Nenet 115-117 të Rregullores (BE) Nr. 1303/2013 së bashku me Aneksin XII, dhe nenet 4 dhe 5 të Rregullores Zbatuese të Komisionit (BE) Nr 821/2014 ofrojnë udhëzime gjithëpërfshirëse për komunikimin dhe markimin e programeve dhe projekteve. Këto udhëzime janë krijuar për të siguruar dukshmëri të spikatur dhe një identitet vizual të qëndrueshëm për Politikën e Kohezionit e BE.



.

Burimi: European Commission. (2021, May). Rules Governing the Use of the EU Emblem [PDF]. Retrieved from https://commission.europa.eu/system/files/2021-05/eu-emblem-rules_en.pdf

Seti i Markës

Seti i markës STARS EU qëndron si një udhërrëfyes gjithëpërfshirës, duke përmbledhur thelbin dhe identitetin vizual të aleancës sonë. Ai shërben si një dritë udhëzuese, duke përshkruar elementët e saktë që përbëjnë identitetin tonë të përbashkët të markës. Markimi vizual do të mbetet gurthemeli i të gjitha aktiviteteve të komunikimit dhe shpërndarjes. Logoja e STARS EU është vizualisht e qartë, me ngjyra dhe zgjerohet si strategjia e aleancës STARS EU dhe angazhimi i saj në shumë nivele.

NGJYRAT

	CMYK	Pantone	RGB
BLAUW	C100 M80 Y0 K0	294	R20 G65 B145
ROOD	C15 M100 Y100 K0	485	R200 G25 B25
ORANJE	C0 M60 Y100 K0	144	R235 G125 B0

FONTS

STARS EU *Strategic alliance for regional transition*

Fira Sans – Bold *Fira Sans - Italics*

Logoja është si nënshkrimi vizual

Logoja është një pjesë thelbësore se si të komunikoni brenda STARS EU Alliance.

Logo e STARS EU është në të gjitha materialet dhe eventet e krijuara/organizuara nga Aleanca.

The Project logo includes:
Logo Projektit (STARS EU)
European Union stema (EU flamuri)
Lloji i financimit (Co-funded by European Union)

Logoja për projektet standarde të financuara nga STARS EU mishëron thelbin e inovacionit bashkëpunues dhe aspiratave të përbashkëta. Ajo simbolizon rrugëtimin e këtyre projekteve, duke reflektuar lidhjen e tyre me aleancën më të gjerë. Nëse ndonjë nga elementët e lartpërmendur mbështetet nga financimi i STARS EU, është thelbësore t'i atribuohet STARS EU si burim financimi i

shoqëruar nga Stema e BE-së. Ky atribut duhet të përfshihet përmes një blloku nënshkrimi, duke marrë parasysh elementët e mëposhtëm:

-Uebfaqja e veprimit

-Materialet e shpërndarjes: fletëpalosje, broshura, fletushka, infografikë dhe materiale trajnimi

-Postera veprimi, përmbledhje

-Përmbajtje multimediale (video, animacione, prezantime multimediale)

-Materialet informuese për ngjarjet e jashtme: stilolapsa, bllok shënimesh, USB, faqerojtës, bluza, çanta etj.



Example:

How to incorporate the logo in promotional materials

STARS EU Strategic alliance for regional transition

STARS EU Logoja si version trasparent në sfonde të errëta për të siguruar shikueshmërinë e markës duke ruajtur integritetin e përmbajtjes

STARS EU Strategic alliance for regional transition

Një version bardh e zi i logos së filigranit mund të përdoret për kontrast më të mirë ndaj sfondeve të ndryshme.Logo should be in PNG version with

ANNEX 3

STARS EU OPEN ACCESS AND OPEN DATA DISSEMINATION POLICY

STARS EU OPEN ACCESS AND OPEN DATA DISSEMINATION POLICY

Dy dekadat e fundit kanë rritur ndërgjegjësimin për nevojën për qasje të hapur në shkencë në të gjitha format e saj, nga botimi shkencor deri te të dhënat shkencore. Shkenca konsiderohet një pjesë e rëndësishme e trashëgimisë jomateriale të botës dhe duhet të jetë e disponueshme për të gjithë njerëzimin. Në përputhje me këtë ide, Bashkimi Evropian, Komisioni Evropian dhe institucionet e tyre, si Këshilli Evropian i Kërkimeve (ERC), kanë vendosur udhëzime dhe standarde të ndryshme. FAIR principles për ndarjen e të dhënave dhe Plani S janë dy shembuj të këtyre udhëzimeve. Gjithashtu, institucionet evropiane kanë mbështetur ndryshimet e fundit në mënyrën se si vlerësohet prodhimi shkencor ndërkombëtarisht.

Në përputhje me të gjitha sa më sipër, është e nevojshme të përcaktohen një sërë veprimesh dhe rekomandimesh për realizimin e këtyre synimeve, të cilat janë të parashtruara në vijim.

Hyrje

STARS EU është e përkushtuar për të nxitur shkëmbimin e lirë të njohurive dhe promovimin e aksesit të hapur në kërkimin shkencor për akademikët dhe palët e interesuara, duke nxitur kështu transferimin e këtij kërkimi në shoqëri dhe zhvillimin rajonal shoqërues. Në përputhje me rekomandimet e Bashkimit Evropian për aksesin e hapur, kjo politikë përshkruan angazhimin tonë për t'i bërë rezultatet e hulumtimit lirisht të disponueshme për publikun, duke kontribuar në avancimin e njohurive në shkallë globale..

Përkufizimet

2.1 Open Access (OA): Open Access i referohet aksesit të pakufizuar në internet në rezultatet e kërkimit shkencor, duke përfshirë artikujt, të dhënat dhe forma të tjera të përmbajtjes akademike, me ose pa pengesa financiare, ligjore ose teknike.

2.2 Research Outputs: Research outputs përfshin një sërë produktesh shkencore, duke përfshirë por pa u kufizuar në artikuj, punime konferencash, libra, kapituj librash, grupe të dhënash dhe çdo kontribut tjetër intelektual që rezulton nga aktivitetet kërkimore.

Fushëveprimi

Kjo politikë zbatohet për të gjithë studiuesit, fakultetin, stafin dhe studentët e lidhur me universitetet partnere të BE-së STARS, të cilët prodhojnë rezultate kërkimore dhe për administrimin e universiteteve kërkimore dhe shërbimet e bibliotekës.

Parimet

4.1. Aksesueshmëria: Aleanca e STARS EU është e përkushtuar t'i bëjë rezultatet e kërkimit të aksesueshme për komunitetin global. Studiuesit inkurajohen të publikojnë punën e tyre në revista me akses të hapur, depo ose platforma të tjera që promovojnë shpërndarjen falas të njohurive.

4.2. Aksesueshmëria: Aleanca e STARS EU është përkushtuar t'i bëjë kërkimet e kërkimit të aksesueshëm për komunitetin global. Studiuesit inkurajohen të

publikojnë të dhënat e tyre në rishikimin e aksesit të hapur, depo ose platforma të tjera që promovojnë zbulimin falas të njohurive.

4.3. Repository Infrastructure: STARS EU do të krijojë dhe do të mbajë një depo të hapur institucionale të të dhënave, qoftë si një vend i pavarur ose si një koleksion i depove të tilla në secilin prej partnerëve, për të arkivuar dhe shpërndarë rezultatet e kërkimit të prodhuara nga anëtarët e tij. Këto depo do t'u përmbahen standardeve ndërkombëtare dhe protokolleve të ndërveprimit.

4.4. Pajtueshmëria me Rekomandimet e BE-së: STARS EU do të monitorojë nga afër dhe do të harmonizojë politikat e tij të aksesit të hapur me rekomandimet dhe udhëzimet e Bashkimit Evropian për aksesin e hapur në rezultatet e kërkimit, duke përfshirë zbatimin e Plan S parimet kur janë të zbatueshme.

Zbatimi

5.1. Ndërgjegjësimi dhe Trajnimi: STARS EU do të ofrojë trajnime dhe mbështetje për studiuesit, fakultetin dhe stafin e të gjithë partnerëve të aleancës për të rritur ndërgjegjësimin për parimet e aksesit të hapur dhe praktikat më të mira për pajtueshmërinë me këtë politikë.

5.2. Monitorimi dhe Raportimi: Aleanca do të krijojë mekanizma për të monitoruar dhe raportuar mbi zbatimin e kësaj politike, duke përfshirë normat e pajtueshmërisë, përdorimin e depove dhe metrika të tjera përkatëse.

5.3. Stimujt: Ne do të eksplorojmë dhe zbatojmë stimuj për të inkurajuar studiuesit të publikojnë në revista me akses të hapur dhe të depozitojnë rezultatet e tyre kërkimore në depo institucionale.

Rishikimi dhe Rishikimi

Kjo politikë e aksesit të hapur do t'i nënshtrohet rishikimit periodik nga Grupi i Komunikimit i STARS EU për të siguruar harmonizimin e vazhdueshëm me peizazhin e komunikimit shkencor në zhvillim dhe përputhjen me rekomandimet e BE-së. Duke miratuar këtë politikë me akses të hapur, STARS EU ripohon përkushtimin e saj për transparencë, bashkëpunim dhe shkëmbim të lirë të njohurive, duke kontribuar në avancimin e kërkimit dhe inovacionit në Evropë dhe më gjerë.

ANEKS 4

UDHËZIMET E MEDIAVE SOCIALE

UDHËZIMET E MEDIAVE SOCIALE

Në dy dekadat e fundit, platformat e mediave sociale janë bërë burime shumë të dobishme për shpërndarjen e informacionit nga organizatat. Popullariteti i tyre është i tillë që tani është e paimagjinueshme të propozohet një strategji komunikimi pa i pasur ato si mbështetje për detyrat më tradicionale.

Mjetet që potencialisht mund të arrijnë mijëra përdorues pa shumë vështirësi bartin rreziqet e tyre: një mesazh i gabuar do të shpërndahet gjerësisht dhe mund të funksionojë kundër interesave të organizatës. Prandaj, është e nevojshme të trajtohen këto platforma me kujdes.

Ky shqetësim është edhe më i rëndësishëm për një aleancë njohurish si STARS EU, e cila përfshin arsimin e lartë dhe kërkimin dhe bashkëpunimin me zhvillimin rajonal. Të gjitha ato janë çështje me rëndësi të madhe që përfshijnë agjentë të llojeve të ndryshme.

Aleanca përbëhet nga nëntë universitete, secili prej të cilëve ka ekipe profesionistësh të komunikimit të njohur tashmë me këto mjete. Për këtë arsye, ne nuk propozojmë këtu një manual të detajuar, por më tepër këto udhëzime që përpiqen të qartësojnë stilin editorial të profileve të ndryshme që STARS EU mund të ketë gjatë gjithë historisë së saj dhe të unifikuar kriteret.

Profilet zyrtare

STARS EU tashmë ka profile në disa prej rrjeteve kryesore sociale:

- X (https://twitter.com/STARS_EU_)
- Facebook (https://www.facebook.com/STARSEuropeanUniversity/)
- Instagram (https://www.instagram.com/starseu_/)
- LinkedIn (https://www.linkedin.com/in/stars-eu-european-university-69359a2a2/)

- YouTube (https://www.youtube.com/@starseu)
- Bluesky (https://bsky.app/profile/starseu.bsky.social)

Secili prej tyre ka objektivin e tij specifik dhe, për rrjedhojë, do të kërkojë që toni i përdorur në secilin të marrë parasysh veçantinë e tyre. Në të ardhmen, do të studiohet rëndësia e qëndrimit në të gjitha këto platforma ose bashkimi me të tjerat. Në çdo rast, në këtë fazë të parë të aleancës objektivi është të fitojmë shikueshmëri dhe ne besojmë se profilet aktuale janë të përshtatshme për ta arritur këtë.

Korrigjim

Komunikimi në rrjetet sociale duhet të jetë gjithmonë korrekt, por aq më tepër nëse është një organizatë edukative. Prandaj, personat që krijojnë përmbajtje për profilet sociale të aleancës duhet të kenë kujdes të veçantë që shkrimi të jetë i qartë, duke shmangur fjalitë shumë të gjata ose shumë të ndërlikuara dhe që ato të mos përmbajnë gabime drejtshkrimore dhe gramatikore. Duke qenë një organizatë ndërkombëtare, vëmendje e veçantë duhet t'i kushtohet drejtshkrimit të emrave vendas.

Toni

Toni i mesazheve nga kanalet zyrtare preferohet të jetë formal. Ndonjëherë, ju mund të zgjidhni një ton më informal për t'iu përshtatur llojit të përmbajtjes (për shembull, njoftimi i një ngjarjeje që lidhet me studentët, inkurajimi i pjesëmarrjes në një ngjarje, kujtimi i festimeve) dhe për të përshtatur tonin me atë të çdo rrjeti: LinkedIn është i orientuar drejt profesionistëve dhe kërkon një ton më formal se Instagrami, i cili ka më shumë përdorues të rinj. Kur jeni në dyshim, zgjidhni moderimin, pasi është më mirë të jesh i mërzitshëm sesa të jesh huligan.

Language

Publikimet në profilet zyrtare sociale të aleancës do të shkruhen dhe fliten në anglisht. Në rastet kur ka deklarata të bëra nga njerëz në gjuhë të tjera, ato do të titratohen në anglisht.

Hashtags dhe përmendje

Këshillohet të përdorni hashtagun #STARSEU në postimet tuaja. Për aktivitete specifike, mundësia e krijimit të një hashtag të veçantë mund të vlerësohet nëse parashikohet që të ketë një numër të konsiderueshëm publikimesh për të. Përndryshe, preferohet të mos gjenerohen etiketa që në fund të fundit nuk do të gjurmohen apo praktike.

Sa herë që në mesazhe përmenden institucione apo persona të tjerë, këshillohet që të citohen profilet e tyre në platformën përkatëse. Në ato raste kur ky emër përdoruesi nuk është i qartë për mirëkuptimin tuaj, këshillohet që të shkruani saktë emrin e plotë dhe më pas të shtoni emrin e përdoruesit në kllapa.

Përmbajtja

Publikimet do të jenë jashtëzakonisht informuese, për të llogaritur aktivitetet e ndryshme të organizuara nga aleanca: kurse, programe trajnimi universitare dhe pasuniversitare, seminare, konferenca, afatet e regjistrimit për aktivitete, takime dhe përmbajtje të tjera.

Rekomandohet që publikimet të përfshijnë një lidhje me faqen e internetit të institucioneve (www.starseu.org) për sa kohë që kjo përmbajtje përfshihet në seksionin Lajmet ose Ngjarjet. Objektivi është të gjenerojë trafik në atë faqe interneti, e cila është depoja e të gjithë informacionit të aleancës. Është gjithashtu e dëshirueshme që të gjitha publikimet të shoqërohen me një imazh, mundësisht një fotografi, një video ose, në rastin e aktiviteteve, posterin ose dizajnin grafik përkatës.

Për sa i përket shpeshtësisë së publikimeve, kuptojmë se në muajt e parë nuk do të ketë një aktivitet në STARS EU të krahasueshëm me atë të secilit prej universiteteve që përbëjnë aleancën dhe për rrjedhojë nuk do të ketë shumë përmbajtje. Megjithatë, është e dëshirueshme që profilet zyrtare të bëjnë të paktën tre publikime në javë, në ditë të ndryshme. Po kështu, profilet e nëntë universiteteve duhet të angazhohen për të gjeneruar të paktën një publikim mujor në STARS për audiencën e tyre.

Përgjigjet

Siç ndodh në të gjitha rrjetet sociale të universiteteve, publikimet ka të ngjarë të gjenerojnë debate dhe opinione që ndonjëherë mund të jenë të padurueshme për menaxherin e komunitetit. Rekomandimi për STARS EU është që t'u përgjigjet vetëm atyre përdoruesve që bëjnë një pyetje specifike (nëse është e nevojshme, përmes mesazheve private të secilës platformë, duke lënë një shënim në burimin publik që do të jepet një përgjigje).

Nëse një publikim krijon polemika ose komente negative midis një numri të konsiderueshëm përdoruesish, rekomandohet të bëhet një publikim i ri që shpjegon më mirë çështjen, në vend që t'u përgjigjet të gjithë përdoruesve individualisht. Në asnjë rast nuk duhet të lejohen përgjigjet e përdoruesve që përmbajnë fyerje apo shprehje nënçmuese ndaj grupeve apo ideologjive (gjuhë urrejtjeje të llojeve të ndryshme). Në ato raste, kur platforma e lejon, do të ishte më mirë të fshihet komenti ose të bllokohet ajo përgjigje, duke lënë një shënim publik se pse është marrë kjo masë drastike. Në rastet e një përdoruesi që përsërit këto praktika, rekomandohet eliminimi ose heshtja e tij nëse platforma e lejon.

Ndjekës

Profilet zyrtare sociale të STARS EU do të ndjekin profilet që nëntë universitetet e integruara në aleancë mund të kenë në platforma të ndryshme dhe këto, nga ana tjetër, duhet të bëjnë të njëjtën gjë me profilet zyrtare të STARS EU. Për ta bërë burimin e lajmeve të secilës platformë të menaxhueshme, këshillohet që të jeni shumë selektiv me llogaritë që ndiqni: institucionet evropiane, institucionet përkatëse kombëtare, qendrat e rëndësishme kërkimore dhe, eventualisht, individë që për arsye të ndryshme (pozicioni institucional, reputacioni akademik, kulturore rëndësia), mund të jetë me interes për objektivat e aleancës.

Rishpërndarja e përmbajtjes në gjuhë të tjera

Duke qenë se aleanca përbëhet nga nëntë universitete nga po aq vende, ka të ngjarë që profilet e tyre sociale përkatëse, të krijuara në gjuhët e tyre zyrtare, të gjenerojnë përmbajtje rreth STARS EU. Është i përshtatshëm për të ndarë, RT (ose ndonjë procedurë tjetër për të rishpërndarë përmbajtjen e disponueshme në platformën në fjalë). Nëse është e mundur, mund të shtoni një tekst hyrës në anglisht duke shpjeguar se çfarë do të luhet.

Po kështu, profilet sociale të nëntë universiteteve që janë anëtare të aleancës duhet të veprojnë në mënyrë reciproke dhe të rishpërndajnë publikimet zyrtare të profileve të aleancës. Objektivi është të shumëfishohet pesha specifike e përmbajtjes së STARS EU dhe të gjenerohet një rrjet autentik informacioni midis partnerëve për të rritur audiencën e aleancës.

Inkurajoni ndjekjen midis përdoruesve lokalë

Për të përforcuar më tej praninë në rrjetet e STARS EU, do të ishte e këshillueshme që menaxherët e komunikimit të nëntë universiteteve të lidhura të bëjnë një përpjekje shtesë me përdoruesit e tyre lokalë për t'u kërkuar atyre që t'i përmbahen përmbajtjes së STARS EU dhe, në masën Nëse është e mundur, rishpërndajini ato.

Të kesh përshkrues me reputacion të mirë është shumë i dobishëm për shpërndarjen e përmbajtjes sonë, kështu që ne duhet të jemi në gjendje të llogarisim te profesorët tanë, studiuesit, shoqatat studentore dhe subjektet e tjera relevante dhe njerëzit nga institucionet tona si aleatë në këtë mision të shpërndarjes. Prandaj, një detyrë e Zyrave të Komunikimit dhe Zyrave STARS EU të universiteteve është të sigurojnë që këta përshkrues vendas të na ndjekin dhe të na shpërndajnë.

STARS EU

Strategic alliance for regional transition



Co-funded by the European Union

STARS EU
Strategic alliance for regional transition

Co-funded by the European Union

UNIVERSITY “ALEKSANDËR MOISIU” DURRËS

STARS EU

Regional Communication and Dissemination Plan 2024-2028



SCOPE

The Communication and Dissemination Plan for "Aleksander Moisiu" University in Durrës will include the strategies, methods and measures to be taken to ensure the information and results of the STARS EU Alliance are effectively disseminated at the local level.

This STARS EU Regional Communication and Dissemination plan will help increase awareness and engagement of the university community and stakeholders for the Alliance.



STARS EU Strategic alliance for regional transition

Co-funded by the European Union

Communication plan at the local level

01

Meetings

- Monthly meetings with Thematic Groups, Structures and Working Groups engaged in STARS EU at UAMD (Online via MS Teams or Google Meet or physically). Monthly meetings will take place once every 5 weeks. Structures, thematic groups and working groups will be contacted in advance by the STARS EU office regarding the logistical details of the meeting.
- Every beginning of the academic year, a meeting will be held to introduce the STARS EU Alliance (with academic, administrative staff, students, partners and the engaged community).
- 4 Annual meetings to measure the progress of the Alliance in a year including all structures and working groups in the UAMD. The meeting will be initiated by the STARS EU office at UAMD.

02

REPORTS

- The STARS EU Officer informs the Communication Officer about the calendar of activities to be held in the Alliance. In case of representation at the Event by UAMD staff or students, the STARS EU Officer sends the participating person/persons, before the organization of the Event, a form to be filled in regarding: Location of the Event, Purpose of the Event, Participants in Event (representative institutions), Brief description of the Event. (Forms can be completed via Google form or by e-mail)
- Also, at least two photos from the activity must be taken by the relevant persons, in order to be posted on social networks and the website.)

03

Usage of a platform for internal communication

For the staff engaged in the Alliance, (SLACK is proposed), for the implementation of internal communication within the institution. Since February 2024, the staff engaged at UAMD in the STARS EU Alliance communicate via the SLACK platform.

04

UAMD level of communication

- Website containing the STARS Logo,
- Interviews and Testimonials with the local community, staff and people involved (with videos or short writings),
- Creation of Events such as informing staff, students, etc.
- Placing the Digital Logo on all members engaged in STARS EU,
- Placement of STARS Logo on Digital Screens and posters in UAMD premises.
- Promotional video with the theme - "Join us on our way to the STARS" (audio-visual, promotion content, presentation materials, printed materials, campaign)

Structure of STARS EU in UAMD - data section First Name Surname - role in Stars and contact info.

05

Open Science

- Current Research Information (CRI) - Creation of a space on the Website for uploading the scientific data of the Research Academic Staff at UAMD, creating a profile and listing the research and scientific work of each. (Data Repository)

STUDENT'S BOARD

The involvement of the Student Board in the communication and dissemination plan for STARS EU at "Aleksandër Moisiu" University can be a key step in strengthening the connection between students and academic and administrative staff, as well as in promoting the activities and achievements of the university in a more extensive and effective way.



Dedicated Communication Channels

Dedicated communication channels on various platforms, such as internal newsletters, social networking sites, and the university website, where they can post important news, announcements, and updates

Training and Development

Training for members of the Student Board on communication and dissemination skills. This may include sessions on effective writing, social media management, and presentation techniques. The training will equip them with the necessary skills to be effective ambassadors of the university

Joint Projects

Their involvement in projects and activities. Development within the framework of the Alliance, and other initiatives that promote the values and objectives of the university in the STARS EU Alliance.

Feedback and Evaluation

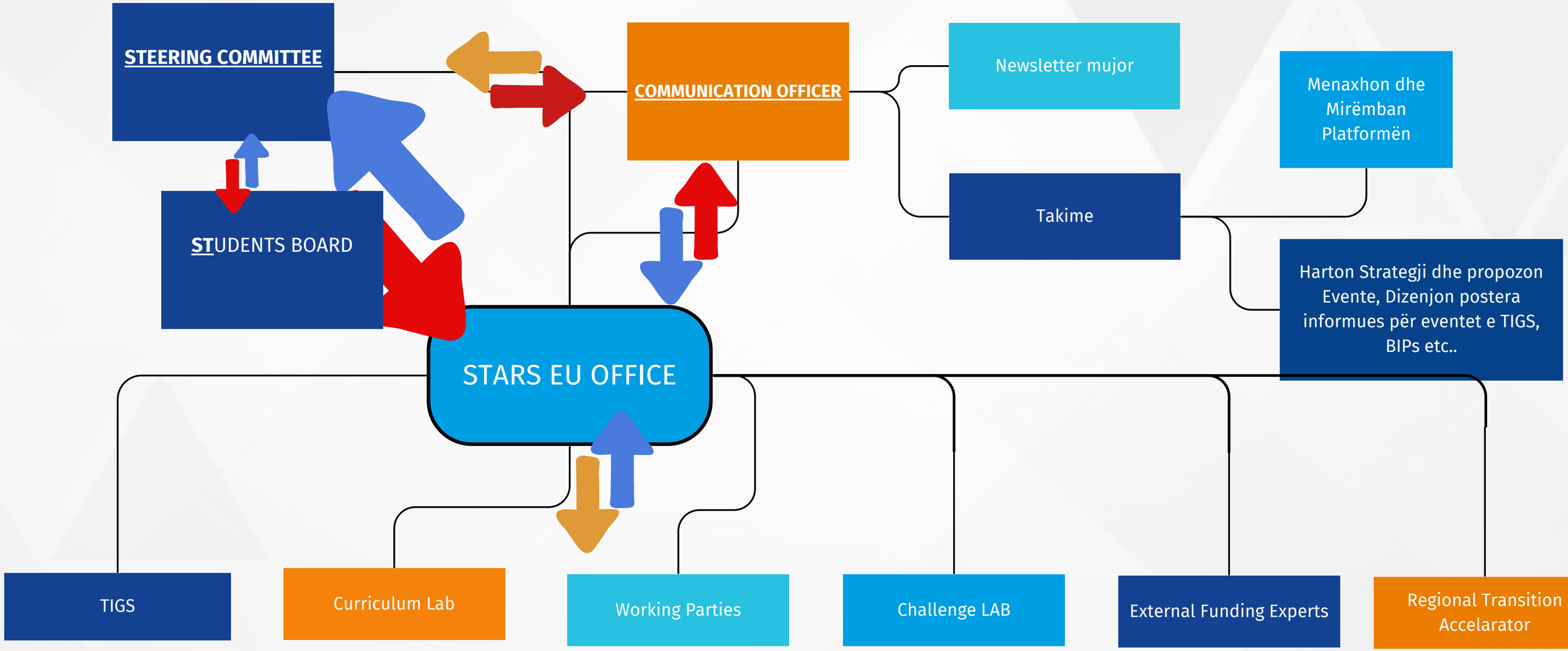
Establishing a regular feedback mechanism from the Student Board to evaluate the effectiveness of communication and dissemination strategies. This feedback can be used to make continuous improvements to the plan and implemented activities

TRAINING - DEVELOPMENT
STAFF

Training for members of the Academic and Administrative Staff engaged in the STARS EU Alliance, on communication and dissemination skills. This may include sessions on effective writing, social media management, and presentation techniques. The training will equip them with the necessary skills to be effective ambassadors of the university.



Info Flow


STEERING COMMITTEE
COMMUNICATION OFFICER
Newsletter mujor
Menaxhon dhe Mirëmban Platformën
STUDENTS BOARD
Takime
Harton Strategji dhe propozon Evente, Dizenjon postera informues për eventet e TIGS, BIPs etc..
STARS EU OFFICE
TIGS
Curriculum Lab
Working Parties
Challenge LAB
External Funding Experts
Regional Transition Accelarator

PERSONS OF CONTACT AT UAMD

STARS EU



DORINELA CUPI

COORDINATOR for STARS EU - UAMD
dorinelacupi@uamd.edu.al



LUADA MUCO

STARS EU OFFICER
luadamuco@uamd.edu.al



ARIOLA HARIZI

STARS EU COMMUNICATION OFFICER
ariolaharizi@uamd.edu.al

STARS EU Strategic alliance for regional transition

Co-funded by the European Union

ANNEX

The Communication and Dissemination Plan for "Aleksander Moisiu" University in Durrës will include the strategies, methods and actions that will be taken to ensure that the information and results of the EU STARS Alliance are effectively disseminated at the local level. This STARS EU Regional Communication and Dissemination plan will help increase awareness and engagement of the university community and stakeholders for the Alliance.

Communication plan at the local level

- Meetings

Monthly meetings with Thematic Groups, Structures and Working Groups engaged in STARS EU at UAMD (Online via MS Teams or Google Meet or physically). Monthly meetings will take place once every 5 weeks. Structures, thematic groups and working groups will be contacted in advance by the STARS EU office regarding the logistical details of the meeting.
Every beginning of the academic year, a meeting will be held to introduce the STARS EU Alliance (with academic, administrative staff, students, partners and the engaged community).
4 Annual meetings to measure the progress of the Alliance in a year including all structures and working groups in the UAMD. The meeting will be initiated by the STARS EU office at UAMD.

- REPORTS

The STARS EU Officer informs the Communication Officer about the calendar of activities to be held in the Alliance. In case of representation at the Event by UAMD staff or students, the STARS EU Officer sends the participating person/persons, before the organization of the Event, a form to be filled in regarding: Location of the Event, Purpose of the Event, Participants in Event (representative institutions), Brief description of the Event. (Forms can be completed via Google form or by e-mail)
Also, at least two photos from the activity must be taken by the relevant persons, in order to be posted on social networks and the website.)

- UAMD rank communication

Website containing the STARS Logo,
Interviews and Testimonials with the local community, staff and people involved (with videos or short writings),
Creation of Events such as informing staff, students, etc.
Placing the Digital Logo on all members engaged in STARS EU,
Placement of STARS Logo on Digital Screens and posters in UAMD premises.
Promotional video with the theme - "Join us on our way to the STARS" (audio-visual, promotion content, presentation materials, printed materials, campaign)
Structure of STARS EU in UAMD - data section First Name Surname - role in Stars and contact info.

- Creating a platform for internal communication

For the staff engaged in the Alliance, (SLACK is proposed), for the implementation of internal communication within the institution. Since February 2024, the staff engaged at UAMD in the STARS EU Alliance communicate via the SLACK platform.

- Open Science

Current Research Information (CRI) - Creation of a space on the Website for uploading the scientific data of the Research Academic Staff at UAMD, creating a profile and listing the research and scientific work of each. (Data Repository)

<u>STUDENT'S BOARD</u>

The involvement of the Student Board in the communication and dissemination plan for STARS EU at "Aleksandër Moisiu" University can be a key step in strengthening the connection between students and academic and administrative staff, as well as in promoting the activities and achievements of the university in a more extensive and effective way.

- Dedicated Communication Channels

Dedicated communication channels on various platforms, such as internal newsletters, social networking sites, and the university website, where they can post important news, announcements, and updates.

- Training and Development

Training for members of the Student Board on communication and dissemination skills. This may include sessions on effective writing, social media management, and presentation techniques. The training will equip them with the necessary skills to be effective ambassadors of the university

- Joint Projects

Their involvement in projects and activities. Development within the framework of the Alliance, and other initiatives that promote the values and objectives of the university in the STARS EU Alliance.

- Feedback and Evaluation

Establishing a regular feedback mechanism from the Student Board to evaluate the effectiveness of communication and dissemination strategies. This feedback can be used to make continuous improvements to the plan and implemented activities.

Training - Development STAFF

Training for members of the Academic and Administrative Staff engaged in the STARS EU Alliance, on communication and dissemination skills. This may include sessions on effective writing, social media management, and presentation techniques. The training will equip them with the necessary skills to be effective ambassadors of the university.

STARS EU
Strategic alliance for regional transition

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 2024/2028

Reach for the Stars.Transforming regions. Empowering people.

Co-funded by the European Union

ÍNDICE

Introducción

1. Stars EU .....**pág. 2**

2. Ámbito de actuación .....**pág. 3**

3. Análisis de la situación ..... **pág. 4**

4. Objetivos..... **pág. 6**

4.1 Objetivos estratégicos y específicos

5. Mensaje ..... **pág. 12**

5.1 Importancia del enfoque
5.2 Estilo de comunicación

6. Estrategia de comunicación .... **pág. 00**

6.1 Comunicación externa
6.2 Comunicación interna

7. Público objetivo..... **pág. 00**

8. Cronograma de acciones .... **pág. 00**

9. Recursos ..... **pág. 00**

10. Evaluación e indicadores..... **pág.**

11. Presupuesto..... **pág. 31**

Anexos ..... **pág. 32**

1. Identidad corporativa de la UE
2. Guía de marca
3. Política de difusión open access y open data de STARS EU
4. Directrices de Redes Sociales
5. Adaptación Universidad de La Laguna

Introducción

La presente Estrategia de Comunicación surge de la necesidad de contar con un instrumento de planificación estratégica que concrete el marco básico con el que proceder a realizar actividades de difusión interna y externa que den a conocer los resultados y acciones generadas por STARS EU −conformada por nueve universidades complementarias− en la sociedad, además de garantizar que lleguen a la audiencia adecuada y tengan un impacto positivo en los distintos ámbitos de la Unión Europea (UE). *Comunicación*

Se concibe como un documento integral que desempeña un papel crítico en el éxito del proyecto, por lo que apuesta por la implementación de una estrategia holista que involucre a una extensa variedad de actores y canales de comunicación. A través de un programa de difusión sólido y continuado, se busca compartir conocimientos, fomentar la colaboración y promover las buenas prácticas para lograr un impacto significativo en la educación superior en Europa, así como contribuir a su mejora continua.

Este plan, de carácter cuatrienal, especifica con claridad los objetivos básicos (a corto y medio plazo) a cumplir, los mensajes que se necesita crear, las posibles acciones a desarrollar y los tipos de públicos prioritarios, así como una planificación ordenada de los recursos de los distintos centros, tanto materiales como humanos, para tratar de optimizarlos. Con todo ello, lo que se pretende es lograr marcar el rumbo correcto de STARS EU, pero con una visión más operativa que generalista, imprescindible para posicionarla en la sociedad y en el ámbito del conocimiento, de la innovación y la educación superior europea.

1. STARS EU

STARS EU es una alianza formada por nueve universidades complementarias cuya misión es crear una Universidad Europea cimentada en sistemas educativos y de investigación innovadores, flexibles, diversos y basados en desafíos. Una universidad facultada para formar a una nueva generación de estudiantes capaces de enfrentarse a un futuro capitaneado por mercados laborales monitorizados y digitalizados, y una realidad cambiante y convulsa.

Un futuro incierto que puede afrontarse con la trasformación de los programas educativos existentes, la incorporación de valores europeos, la utilización de enfoques pedagógicos innovadores, el empleo de infraestructuras, capital humano y el desarrollo de sinergias de colaboración interregional que aceleren la transición verde y digital. Una apuesta por una sociedad y un mundo más igualitario y sostenible.

Con el fin de avanzar e innovar, STARS EU centra sus esfuerzos y talento en áreas prioritarias como la economía circular, la transición energética, transformación digital, artes e industrias creativas, envejecimiento saludable, espacios habitables o el emprendimiento y la innovación. La organización de estos Thematic Interest Groups (TIGs) juega un papel determinante en la creación de conocimiento, producción de productos innovadores y servicios públicos y privados. Un proceso que incluirá a investigadores, profesorado, estudiantado, empresariado local y líderes de opinión.

Las nueve universidades que conforman STARS EU están dispuestas a aprender unas de otras para mejorar la calidad de la educación y la investigación, así como para ayudar a fortalecer Europa, con la convicción de que es posible avanzar hacia los objetivos trazados. Solo de esta manera se podrá influir en el mundo actual y abordar los desafíos a los que se enfrenta la sociedad del siglo XXI. Al compartir

sus conocimientos e ideas, la alianza capacita a las personas para que aprendan, crezcan y amplíen su mundo.

Las universidades miembros están conectadas y mantienen su compromiso de colaborar con los socios locales y regionales para contribuir a un cambio positivo y real. Todas ellas comparten el deseo de construir universidades sin barreras: centros académicos sin muros ni límites que se proyecten hacia el mundo exterior y puedan generar un mayor impacto social en la educación e investigación.

EDUCACIÓN SIN BARRERAS
UNIVERSIDADES SIN MUROS

Miembros de STARS EU

Universidad de Ciencias Apricides de Hanze (Holanda)
Universidad de La Laguna (España)
Instituto Politecnico de Bragança (Portugal)
Universidad de Ciencias Aplicadas de Bremen (Alemania)
Universidad de Silesia en Opava (República Checa)
Universidad de West (Suecia)
Universidad Tecnológica de Cracovia (Polonia)
Universidad de Franche-Comté (Francia)
Universidad Aleksandër Moisiu de Durrës (Albania)

La alianza comparte conocimientos e ideas para preparar a las personas con el fin de que aprendan, crezcan y amplíen su mundo. Para lograrlo, cuenta con personal académico de diversas disciplinas y universidades, que se organiza en siete Grupos de Interés Temático, que podrían expandirse en el futuro cercano para profundizar en la investigación que contribuya a la mejora de la sociedad.

> ***"Ofrecemos educación e investigación en el ámbito mundial, colaboramos a escala local e internacional y aceleramos la transformación regional"***

Grupos de Interés Temático STARS EU

Artes e Industrias Creativas, liderado por el Instituto Politécnico de Bragança

Transformación Digital, liderado por la Universidad de Ciencias Aplicadas de Hanze

Emprendimiento e Innovación, liderado por la Universidad de Silesia en Opava y coliderado por la Universidad de Ciencias Aplicadas de Hanze

Transición Energética, liderado por la Unversidad de La Laguna y coliderado por la Universidad Tecnológica de Cracovia

Envejecimiento saludable, liderado por la Universidad de Ciencias Aplicadas de de Hanze y coliderado por la Universidad de La Laguna

Economía Circular, liderado por el Instituto Politécnico de Bragança y coliderado por la Universidad Tecnológica de Cracovia

Espacios Habitables, liderado por la Universidad de Ciencias Aplicadas de Bremen

STARS EU busca promover, por todos los medios, el intercambio de ideas y personas que contribuyan con su dedicación y talento, tanto en el ámbito de la investigación como en el ámbito de la enseñanza. Es un hecho que la innovación se está volviendo cada vez más necesaria en todas las áreas, y en el entorno universitario es un desafío que debe enfrentarse mediante la colaboración, el gran impulsor de este cambio.

Las nueve universidades que conforman esta nueva alianza, que comienza ahora su camino, están firmemente comprometidas con:

- Intercambio internacional
- Educación basada en desafíos
- Microcredenciales (validación de resultados de aprendizaje a través de períodos cortos de capacitación)
- Estrategias que promueven la educación sin barreras

2. Ámbito de actuación

STARS EU entra a formar parte de una apuesta por la oferta educativa transnacional, innovadora y única, que la Unión Europea (UE) puso en marcha en 2017 bajo el paraguas de la convocatoria Erasmus +. En la actualidad, son 50 las alianzas de universidades europeas existentes, en torno a las que se aglutinan más de 430 instituciones de enseñanza superior de 35 países. En estas alianzas participan todos los estados miembros de la UE, junto con Islandia, Noruega, Albania, Montenegro, Macedonia del Norte, Serbia, Bosnia, Herzegovina y Turquía.

Las nuevas colaboraciones entre universidades europeas congregan una naciente generación de ciudadanos que tendrá la gran ventaja de cursar estudios e integrarse en el mercado laboral en múltiples naciones del continente, empleando diversos idiomas y participando en diferentes sectores y disciplinas académicas. Estas alianzas posibilitan a los estudiantes un título, al poder combinar sus estudios en distintos países europeos, con lo que se fortalece la competitividad internacional de las instituciones de educación superior en Europa.

Un contexto más competitivo, innovador, flexible y multicultural que abre nuevas puertas e interesantes oportunidades y posibilidades −tanto a los centros académicos como al propio alumnado y a la sociedad en general− y que a mediados de 2024 podría llegar a sumar 10 alianzas más, lo que supondría la integración de 500 universidades en el nuevo y ambicioso Espacio Europeo de Educación.



STARS EU SE UNE A LAS 50 ALIANZAS UNIVERSITARIAS DEL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN

3. Análisis de la situación

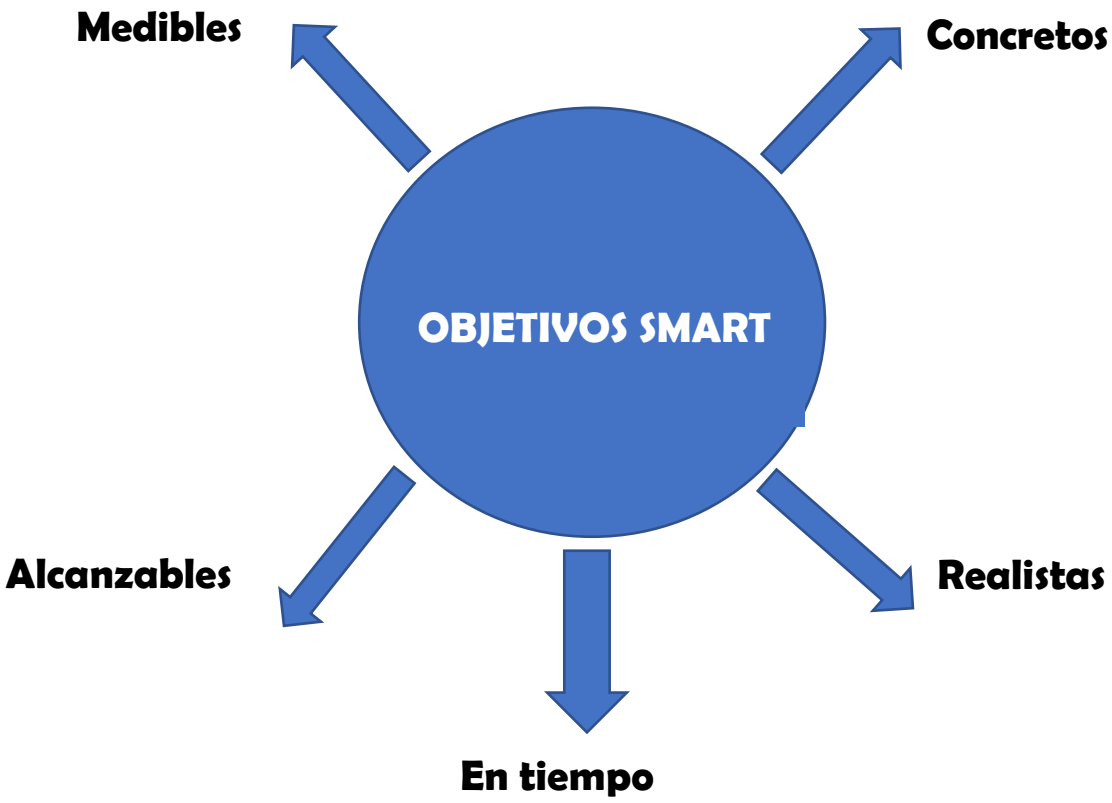
STARS EU comienza su andadura como una nueva alianza de universidades en un contexto europeo en el que coexisten en la actualidad 50 asociaciones de este tipo. Estas son algunas de las ventajas y desventajas en este ámbito:

	Fortalezas	**Debilidades**
Interna	**-Flexibilidad y adaptabilidad en los procesos de producción** **-Enfoque moderno de la educación, investigación y gestión** **-Equipo académico motivado: entusiasmo inicial y deseo de emprender** **-Diferentes perfiles profesionales: equipo multidisciplinar**	**-Desconocimiento de la asociación por una parte del público y la sociedad** **-Dificultad para obtener cobertura mediática** **-Probable falta de coordinación en los procesos de comunicación interna y externa** **-Diferentes formas de trabajar que pueden ralentizar acciones y proyectos** **-Procesos administrativos en desarrollo**
	Oportunidades	**Amenazas**
Externa	**-Atracción de talento académico e investigador** **-Proyección de una imagen moderna y fresca que sea atractiva y diferente** **-Adquisición de proyectos** **- Incorporación de nuevas e interesantes iniciativas**	**-Desarrollo y expansión en un contexto turbulento y cambiante** **-Development and expansion in a turbulent and changing context** **-Inadaptación a una nueva forma de trabajar**

4. Objetivos

Los objetivos de comunicación que se plantean en este documento pretenden ser, ante todo prácticos, y estar en consonancia con las líneas generales de las acciones que vayan a emprenderse. Es importante tener en cuenta que han de contar con la relevancia suficiente para obtener la meta genérica inicial trazada por STARS EU: la consecución de una nueva universidad que apuesta por la renovación de modelos educativos que preparen a las nuevas generaciones para enfrentarse al futuro.

Por este motivo, y con el fin de poder evaluar la trascendencia e impacto de las acciones de difusión que se impulsen, estos objetivos deben de ser específicos, medibles, realistas y alcanzables, en este caso, en un corto-medio plazo de tiempo (cuatro años), y corresponderse con acciones concretas, visibles y útiles.



4.1 Objetivos estratégicos y específicos

1. Objetivos estratégicos	***Objetivos específicos***
Conseguir dar visibilidad a STARS EU	1. Crear conciencia de marca. Lograr que parte del público objetivo conozca la existencia de la asociación. 2. Fomentar la participación activa en RRSS. 3. Alcanzar cobertura mediática. Menciones en medios importantes. 4. Mejorar la posición en los motores de búsqueda: palabras clave relevantes. 5. Organizar y participar en eventos destacados.

2. Objetivos estratégicos	***Objetivos específicos***
Coordinar, sincronizar y potenciar la comunicación interna	1. Aprovechar los canales de comunicación existentes para atraer la atención del personal. 2. Designar los papeles y tareas de las personas que integran la estructura de comunicación. 3. Definir los métodos, herramientas y procesos que favorezcan una comunicación fluida y eficaz entre los públicos internos. 4. Reforzar la comunicación entre los centros asociados. 5. Impulsar nuevos y efectivos recursos que se adapten a las demandas de las audiencias internas. 6.Adaptar los canales y mensajes de comunicación a los distintos públicos de la comunidad universitaria.

3. Objetivos estratégicos	Objetivos específicos
Promover la comunicación externa	1. Compartir conocimiento. Comunicar y difundir los avances, investigaciones y proyectos a la comunidad académica y al público en general. 2. Organizar una estructura de comunicación que dé respuesta a los desafíos propuestos por Stars EU. Utilización de las stars offices como canalizadoras bidireccionales del flujo de información. 3. Mantener una relación fluida y productiva con los medios de comunicación, tanto en la potenciación de la marca como en la mitigación de posibles situaciones de crisis.

4.Objetivos estratégicos	Objetivos específicos
Fomentar el espíritu STARS EU	1. Compartir los valores europeos. Proyectar la misión, valores y esencia de STARS EU. 2. Propiciar la colaboración entre universidades, investigadores y otros actores interesados en el ámbito de la educación superior. Retroalimentación. 3. Involucrar a actores regionales, locales, empresas e instituciones. 4. Influenciar sobre la formulación de políticas educativas en Europa a través de la difusión de recomendaciones basadas en la investigación (proyectos en marcha).

STARS EU ha de alimentar y cimentar de la mejor manera posible sus herramientas y métodos, así como distribuir la asignación de tareas y designar a los responsables de coordinación de las labores de comunicación interna para lograr desarrollar una política comunicativa externa válida, efectiva y verdaderamente capaz de transmitir la misión y valores de la asociación a la sociedad actual.

Sin el fortalecimiento de la comunicación interna no es posible desplegar una estrategia de comunicación externa eficaz que posicione a STARS EU como una de las alianzas de universidades que apuesta por sistemas educativos sustentados en la innovación, flexibles, diversos y acordes con las políticas de igualdad, equidad educativa y desarrollo sostenible.



5. Mensaje

Tanto el mensaje institucional como el estilo a la hora de comunicar son herramientas estratégicas que impactan de manera directa en la percepción, conexión y relaciones que STARS EU establezca con su público objetivo. Por este motivo, las gestiones efectivas de ambos contribuirán a que la institución logre, a largo plazo, el éxito y reconocimiento por parte de sus audiencias.

Sin dejar de ser ajenos al espíritu y valores de la institución, que han de estar siempre presentes, el mensaje emanado y el estilo comunicativo de STARS EU han de cumplir una serie de requisitos que favorezcan la consecución de una imagen profesional, seria y sólida, que capte la atención del público.

-Un mensaje claro y coherente transmite la identidad, valores y objetivos de la organización, y ayuda a construir y mantener una reputación positiva al comunicar de manera efectiva la misión y visión de la institución.

-Un mensaje bien estructurado y orientado al público objetivo para facilitar la conexión emocional: la gente se involucra más cuando entiende y se identifica con el propósito de la institución.

-Un mensaje efectivo es crucial en la gestión de situaciones de crisis para dar solución y minimizar el impacto negativo en la reputación de la marca.

-Un mensaje transparente, claro y honesto fomenta la credibilidad, muestra la responsabilidad de la organización y transmite confianza (Art.17, acorde a la normativa europea, en el Anexo--)

Eslogan oficial

Reach for the Stars.
Transforming regions.
Empowering people.

5.1 Relevancia del mensaje

La relevancia del mensaje de una institución puede variar significativamente según el enfoque que se le dé. El mensaje institucional es la piedra angular de la comunicación de una organización y, dependiendo de cómo se diseña y se presenta, puede tener diferentes impactos y repercusiones.

El enfoque de STARS EU ha de ser un enfoque innovador, que destaque las prácticas sostenibles y éticas, establezca metas y objetivos y sea capaz de comunicar la visión de la organización a largo plazo. Un mensaje estratégico bien articulado que guíe las acciones de la institución y alinee a todos los miembros hacia un propósito común.

Hay que considerar que el mensaje institucional es la cara pública de la organización. Si la comunicación estratégica se respalda con un mensaje claro y convincente, atraerá público, talento y a otros actores.

Un mensaje de marca coherente y atractivo contribuirá a diferenciar la institución y a construir una conexión emocional con las distintas audiencias, pero también con la comunidad de STARS EU. Destacar la importancia de su contribución les proporciona un propósito claro, fomenta el sentido de pertenencia y aumenta su motivación.

EL MENSAJE DE STARS EU HA DE DEFINIR SU IDENTIDAD, VALORES Y PERSONALIDAD. SOLO ASÍ PUEDE CONVERTIRSE EN UN CATALIZADOR PARA EL ÉXITO Y LA SOSTENIBILIDAD DE LA ORGANIZACIÓN A LARGO PLAZO

5.2 Estilo de comunicación

La creatividad e innovación en la forma de comunicar pueden convertirse en ventajas competitivas frente a otras alianzas. STARS EU ha de apostar por un estilo propio, definido y cohesionado que refleje la personalidad de la organización. La utilización de un estilo consistente y auténtico contribuye a la construcción de una identidad sólida, algo que percibe el público y contribuye al posicionamiento y el fortalecimiento de la marca.

Es primordial tener en cuenta que la naturalidad en el estilo de comunicar refuerza la percepción de transparencia y fortalece la confianza de las audiencias. Por ello, es muy importante considerar qué informaciones (historias) contar y cómo contarlas. Según a quién nos dirijamos, adaptar el estilo es esencial a la hora de atraer el interés de un público potencial. No es lo mismo publicar un post sobre un proyecto de investigación para un público especializado en el área, que hacerlo para una audiencia genérica que, con toda probabilidad, no domina ni conoce los tecnicismos utilizados en ese argot científico.

Por este motivo, los mensajes deben probarse y perfeccionarse según sea necesario para adaptarse a los distintos tipos de públicos objetivos y asegurar que lleguen, sean atractivos, efectivos y entendibles. La forma en que se presenta la información puede afectar la receptividad del público.

Mensaje STARS EU

Profesionalidad

Adaptabilidad

Conexión emocional

Transparencia

Autenticidad

6. Público objetivo

La identificación del público objetivo es un paso fundamental que influye directamente en el éxito y la efectividad de las iniciativas que Stars EU ponga en marcha, debido sobre todo a:

-La relevancia del mensaje, que ha de adaptarse al tipo de audiencia a la que se dirija. Se debe generar conexión con el público objetivo para ser más efectivos.

-Las estrategias empleadas y las campañas, que han de personalizarse, según el segmento especifico al que se dirijan (estudiantado, profesorado o sociedad).

-La contemplación de las necesidades, demandas y preferencias del público objetivo, de gran utilidad en las acciones innovadoras que se emprendan.

-La necesidad de saber con exactitud a quién se quiere llegar para que la marca se posicione de manera consistente y pueda consolidar una imagen positiva.

-La elección de los canales de comunicación, el formato elegido o el estilo, que afectan a la recepción del mensaje por parte de la audiencia.

-El conocimiento de las características y comportamiento del público objetivo permite desarrollar estrategias de fidelización más efectivas.



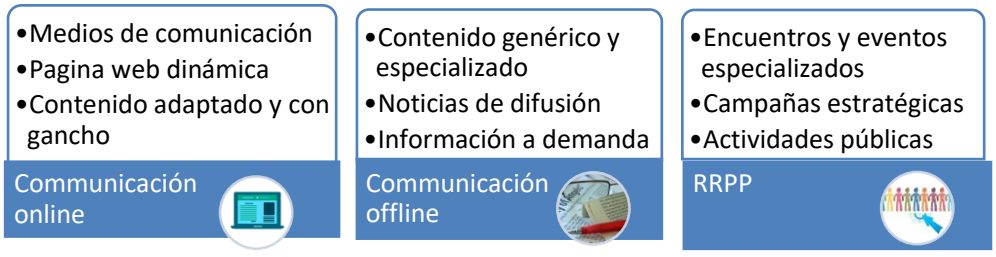
7. Estrategia de comunicación

Como se menciona en la sección 4 (Objetivos), la estrategia de comunicación de STARS EU se basa en objetivos claros (SMART) para la institución en términos de crecimiento, excelencia académica y valores dirigidos al público objetivo, ya especificados anteriormente.

El plan de comunicación de STARS EU desempeña un papel crítico en el éxito del proyecto, por lo que es necesaria la implementación de una estrategia integral que involucre a diversos grupos de interés y canales de comunicación. A través de una estrategia de difusión sólida, el objetivo es compartir conocimientos, fomentar la colaboración y promover las mejores prácticas para lograr un impacto significativo en la educación superior en Europa y contribuir a su mejora continua.

Esta es una estrategia coordinada y cohesiva bajo principios rectores comunes, donde los recursos propios (especificados en la sección 9) y los esfuerzos conjuntos se optimizarán para lograr la eficacia y eficiencia necesarias con el fin de implementar las acciones vinculadas a los objetivos iniciales establecidos.

La estrategia de STARS EU enfatiza tanto la comunicación digital como el desarrollo de plataformas de redes sociales y contenidos digitales genéricos y específicos, como la difusión de información y publicidad en medios tradicionales (comunicación offline). Ambos sirven como dos pilares fundamentales complementados por acciones de Relaciones Públicas (RRPP): eventos, reuniones y actividades dirigidas tanto a un público general como especializado.



7.1 Comunicación externa

STARS EU es consciente de que un plan efectivo de comunicación externa es una herramienta estratégica que influye en cómo se percibe la institución, fortalece las relaciones y contribuye al logro de los objetivos a corto y largo plazo. Todo esto ocurre en un entorno competitivo y dinámico donde es esencial adaptar y reconducir las acciones emprendidas si no conducen a los resultados esperados.

A continuación, se proponen una serie de acciones (muchas de ellas incluidas en la sección 8) que se implementarán en los próximos años.

Gabinete de comunicación y Relaciones Públicas

- Propuesta de publicaciones periódicas sobre investigación realizada por los Grupos de Interés Temático (TIGs).
- Publicar informes de investigación, artículos académicos y guías de buenas prácticas basadas en los resultados del proyecto.
- Colaboración con influencers educativos. Colaborar con educadores destacados, expertos en la materia y personalidades educativas influyentes para aumentar la visibilidad de la institución.
- Trabajar mano a mano con medios especializados en educación y asuntos europeos para promover el proyecto.
- Preparar comunicados de prensa y ofrecer entrevistas con los líderes del proyecto.
- Establecer espacios acordados (reportajes) en medios locales para publicitar los aspectos más destacados y curiosos del proyecto, así como los diferentes avances del mismo.

- Determinar la creación y establecimiento de campañas institucionales para informar sobre las diferentes fases y progresos del proyecto (campañas publicitarias en espacios exteriores a través de la instalación de carteles, pancartas o folletos, así como en diferentes espacios digitales y medios offline y online.
- Elaborar un kit de prensa adaptado a diferentes audiencias objetivo, reflejando el espíritu, la visión y los desafíos de la alianza.
- Crear un calendario de reuniones regulares con medios de comunicación y periodistas especializados para fomentar la colaboración y obtener retroalimentación.
- Construir relaciones con líderes de opinión que puedan influir en la percepción de la alianza y contribuir al fortalecimiento de la imagen de marca.
- Contar con un equipo de portavoces, profesores e investigadores de la alianza para difundir la investigación y participar en intervenciones mediáticas.
- Organizar campañas promocionales oportuna y bien planificadas: lanzamiento, etc.
- Desarrollo del proyecto.
- Testimonios e historias de éxito: Recopilar testimonios de estudiantes, profesores y personal destacando experiencias positivas en la institución. Utilizar historias de éxito para ilustrar el impacto positivo de la educación proporcionada.

Eventos y encuentros

- Organizar seminarios y conferencias en diversas ciudades europeas para presentar hallazgos, investigaciones y buenas prácticas del proyecto.
- Invitar a expertos y representantes de universidades y gobiernos para discutir la implementación de resultados.
- Programas de participación comunitaria. Establecer programas que involucren a la comunidad, como charlas, talleres y eventos culturales. Colaborar con organizaciones locales para fortalecer conexiones y presencia en la comunidad.
- Realizar encuentros entre los estudiantes de cada universidad para involucrar a los estudiantes y dar a conocer STARS EU.
- Organizar un evento anual de networking entre investigadores de diferentes proyectos y darle visibilidad externa.
- Monitoreo y retroalimentación: Implementar mecanismos para recopilar comentarios de estudiantes, profesores y personal. Utilizar análisis de datos y encuestas para evaluar la efectividad de las iniciativas de comunicación y ajustar la estrategia según sea necesario.

Redes sociales y comunicación online

- Plataforma en línea del proyecto. Desarrollo de un sitio web que incluya noticias, recursos descargables como podcasts, informes, videos y microvideos. Crear y mantener un sitio web institucional informativo y fácil de usar, un sitio web activo que se alimente periódicamente con contenido, coordinado de manera centralizada y acorde a un estilo definido y unificado.
- Fomentar la participación de la comunidad académica a través de discusiones en línea y foros.

- Desarrollo de mensajes clave. Crear mensajes dirigidos a diferentes audiencias que reflejen la misión, visión y valores de la institución, en línea con el eslogan principal original: *Reach for the Stars. Transforming regions. Empowering people.* Resaltar aspectos únicos y fortalezas competitivas que diferencien a la institución.
- Plataformas de comunicación. Utilizar las redes sociales para promover eventos, logros académicos y participación comunitaria. Establecer un boletín electrónico regular para mantener informadas a las partes interesadas.
- Relaciones con los medios de comunicación. Desarrollar relaciones sólidas con los medios de comunicación locales y especializados en educación. Preparar comunicados de prensa para eventos importantes, logros académicos y anuncios institucionales.
- Mantener una presencia activa en las redes sociales para compartir noticias, investigaciones y eventos relacionados con el proyecto.
- Mantener un mensaje adaptado a cada plataforma de redes sociales, dirigido tanto a la comunidad académica como al público en general, y la sociedad. Sesiones en línea.
- Crear tutoriales adaptados a diferentes audiencias (académicas, generales) para explicar el funcionamiento y las oportunidades educativas ofrecidas por la alianza.
- Organizar campañas de concientización en las redes sociales para mostrar los proyectos de investigación de la alianza: historias y testimonios personales.

7.2 Comunicación interna

El fortalecimiento de la comunicación interna en una nueva organización como STARS EU es crucial para fomentar la colaboración, la eficiencia y un sentido de pertenencia. También es primordial para lograr una comunicación externa efectiva y una mayor proyección y reconocimiento social. A continuación, se presentan algunas propuestas de acciones:

- Desarrollar una estrategia para mejorar el uso de las oficinas de STARS como centros y canales centralizados para el flujo de información.
- Formar y coordinar equipos de trabajo para promover un sentido de pertenencia y conciencia de marca entre el personal administrativo, docente y estudiantes.
- Crear materiales promocionales accesibles para estudiantes y profesores.
- Promover foros entre investigadores y estudiantes para crear conciencia sobre la alianza.
- Establecer una plataforma centralizada. Implementar una plataforma digital o intranet donde los empleados puedan acceder fácilmente a información relevante, documentos, políticas internas y noticias de la alianza.
- Implementar un boletín interno. Crear un boletín interno periódico que destaque los logros de STARS EU, actualizaciones y noticias.
- Organizar reuniones regulares (presenciales y online) para informar sobre los avances logrados, compartir metas y abordar inquietudes.
- Grupos de discusión y foros. Crear espacios en línea donde los empleados puedan participar en discusiones, hacer preguntas y compartir ideas, fomentando así la interacción y colaboración.

- Capacitación en comunicación efectiva. Impartir formación en habilidades de comunicación.
- Realizar encuestas periódicas para evaluar la efectividad de la comunicación interna y recopilar sugerencias de mejora.
- Organizar eventos sociales, reuniones informales o celebraciones para fortalecer las relaciones entre el personal, y crear un ambiente más relajado.
- Utilizar tableros de anuncios, tanto en las oficinas como en la plataforma digital, para mostrar información clave, recordatorios importantes y logros destacados de la alianza.
- Mejorar el uso de herramientas colaborativas online como Google Workspace, Microsoft Teams o Slack para facilitar la comunicación instantánea e intercambio de información.

8. Cronograma de acciones

Las acciones de difusión y comunicación que aparecen en el siguiente cronograma se han planificado para ser ejecutadas desde el primer trimestre de 2024 hasta finales de 2028, con las consiguientes adaptaciones o cambios que sean necesarios, según convenga al desarrollo del Plan de Comunicación 2024/2028.

2024/2025

Acciones principales	Primer cuatrimestre Enero-marzo	Segundo cuatrimestre Abril-junio	Tercer cuatrimestre Julio-sep	Cuarto cuatrimestre Octubre-dic
1. Definir la comunicación interna. Establecer métodos y procesos de trabajo. Asignar tareas y definir roles en cada universidad				
2. Actualizar y revisar el sitio web: asignar responsabilidades a cada miembro.				
3. Establecer las pautas para la creación y difusión de contenido: temas, frecuencia, audiencias, canales...				
4. Estudiar la forma de promover el uso de las oficinas de STARS para garantizar la coordinación de la comunicación interna y externa				
5. Creación y diseño de una campaña de lanzamiento para la alianza: comunicación interna y externa				
6. Crear conciencia de marca. Hacer que parte del público objetivo tenga conocimiento de la existencia de la asociación				
7. Evaluar la usabilidad de la web y l estrategia de RRSS				
8. Crear acciones especificas que atraigan a la comunidad universitaria				

2025/2026

Acciones principales	Primer cuatrimestre Enero-marzo	Segundo cuatrimestre Abril-junio	Tercer cuatrimestre Julio-sep	Cuarto cuatrimestre Octubre-dic
1. Fortalecer y consolidar la comunicación externa: organizar reuniones con medios y periodistas especializados				
2. Planificar y diseñar una campaña anual versátil (interna y externa) para reforzar la imagen de marca				
3. Promover encuentros de expertos con estudiantes para mostrar las ventajas de la alianza. Podcasts y videos				
4. Recopilar un dossier de noticias con toda la información relevante publicada en 2024				
5. Crear un slogan para estudiantes en microvideo u otros formatos				
6. Lanzar un boletín interno con contenido adaptado para profesores, personal administrativo y estudiantes				
7. Definir planes de acción para atraer posibles patrocinadores				
8. Hacer un listado de contenidos (noticias y reportajes) para publicar en medios generalistas y especializados				
9. Organizar encuentros con estudiantes y profesores para mostrar los beneficios de la alianza				
10. Identificar y programar los temas de investigación de mayor interés de los TIGs para desarrollar información a publicar en medios convencionales y especializados				

2026/2027

Acciones principales	Primer cuatrimestre Enero-marzo	Segundo cuatrimestre Abril-junio	Tercer cuatrimestre Julio-sep	Cuarto cuatrimestre Octubre-dic
1. Recopilar un dossier de noticias con toda la información relevante publicada en 2025				
2. Revisar el plan de comunicación actual. Redefinir su contenido y calendario para adaptarlo a las demandas y necesidades que puedan surgir				
3. Recopilar testimonios. Utilizar historias de éxito para ilustrar el impacto positivo del manejo de la alianza				
4. Diseñar una campaña de comunicación interna para celebrar el segundo aniversario de la alianza. Objetivo: evaluar la comunidad académica				
5. Colaborar con 'influencers': destacados educadores, expertos y personalidades educativas influyentes para visibilizar más la institución				
6. Monitoreo y retroalimentación. Implementar mecanismos para recopilar las impresiones de los estudiantes, profesores y personal				
7. Crear materiales promocionales, como carpetas, cuadernos, folletos o displays, para mejorar la presencia en eventos y ferias				
8. Lanzar una campaña en los medios de comunicación para celebrar los dos años de existencia de STARS EU				
9. Protagonistas STARS EU: Crear perfiles de difusión para los investigadores de los proyectos más importantes y novedosos				

2027/2028

Acciones principales	Primer cuatrimestre Enero-marzo	Segundo cuatrimestre Abril-junio	Tercer cuatrimestre Julio-sep	Cuarto cuatrimestre Octubre-dic
1. Recopilar un dossier de noticias con toda la información relevante publicada en 2026. Evaluar la estrategia según los resultados obtenidos				
2. Compartir con la comunidad académica los logros obtenidos en investigaciones en curso. Organizar un evento con expertos.				
3. Desarrollar y lanzar un cuestionario para evaluar el nivel de conocimiento y satisfacción con la alianza				
4. Organizar y lanzar una campaña de cierre de cuatro años para la comunidad académica y la sociedad: rueda de prensa y acciones específicas de difusión				
5. Crear un video promocional en el que influencers y expertos académicos compartan sus opiniones sobre el recorrido de la alianza				
6. Elaborar un informe cuatrienal de actividades: análisis de impacto				
7. Informe de evaluación de la estrategia implementada durante estos cuatro años. Errores y éxitos				
8. Avance hacia una nueva etapa. Anunciar los nuevos desafíos que STARS EU enfrentará en los próximos cuatro años				
9. Crear un video recopilatorio de los primeros cuatro años de STARS EU				
10. Elaborar un informe de prensa con los aspectos más destacados en estos cuatro años de trayectoria				

Es importante destacar que, además de las actividades de comunicación y difusión planificadas para el período 2024/2028, que se especifican en esta sección, se programarán y llevarán a cabo, de forma cronológica, las reuniones de trabajo correspondientes para coordinar e impulsar la comunicación interna y externa, así como las actividades públicas previstas y las campañas de difusión. Todo ello con el fin de lograr los objetivos trazados, que aseguren:

Conciencia de marca

Participación en redes sociales

Generación de clientes potenciales

Tráfico web

Cobertura mediática

Posicionamiento

Reconocimiento

Participación en eventos relevantes

Creación de comentarios positivos

Influencia en políticas educativas

Llegar a ser un proyecto de referencia

6. Recursos

Se llevará a cabo un monitoreo continuo de las actividades de difusión para evaluar su efectividad y ajustarlas según sea necesario. Se recopilarán datos sobre la participación en eventos, la interacción en línea, las descargas de materiales y la retroalimentación de las partes interesadas para medir el impacto del plan de difusión.

El plan se revisará y actualizará periódicamente a lo largo de la duración del proyecto para adaptarse a las necesidades cambiantes y garantizar la maximización de los resultados, así como la difusión de las mejores prácticas en la educación superior en toda Europa.

STARS EU confía en los recursos de comunicación interna y externa de las nueve universidades miembros, así como en los de la propia alianza, para llevar a cabo su política de difusión y comunicación durante el período 2024/2028, como se detalla a continuación:

STARS EU

Recursos propios

Sitio web: http://www.starseu.org
Redes sociales X (https://twitter.com/STARS_EU_)
Facebook (https://www.facebook.com/STARSEuropeanUniversity/) Instagram (https://www.instagram.com/starseu_/)
LinkedIn (https://www.linkedin.com/in/stars-eu-european-university-69359a2a2/)
YouTube (https://www.youtube.com/@starseu) Bluesky (https://bsky.app/profile/starseu.bsky.social)

Universidad de Ciencias Aplicadas de Hanze (Países Bajos)

Recursos propios

Personal de comunicación: 15 (1 de STARS EU)
Boletín informativo: MyHanze (para publicar actualizaciones)
Correo masivo interno: no disponible para uso del proyecto
Revistas corporativas: PL Hanze (para el personal de Hanze)
Sitio web www.hanze.nl

Redes sociales:
https://www.facebook.com/Hanzehogeschool/ (28k seguidores)
https://twitter.com/hanze/ (12.6k seguidores)
https://www.instagram.com/hanzehogeschool/ (10.2k seguidores)

Recursos externos

Empresas de apoyo: Canon
Fotógrafos: (según el trabajo)
Diseñadores: Canon
Empresas de publicidad: Dizain

Universidad de La Laguna (España)

Recursos propios

Personal de comunicación: 4
Boletín informativo: 1 (semanal)
Correo masivo interno: 3 (profesores/investigadores, personal administrativo y estudiantes).
Sitio web: www.ull.es; sistema interno de pantallas
Redes sociales
Facebook: https://www.facebook.com/universidaddelalaguna 43.603 seguidores
X: https://twitter.com/ULL 53,364 seguidores Instagram:
https://www.instagram.com/universidaddelalaguna/?hl=es 15.226 seguidores
YouTube: https://www.youtube.com/user/canalull 5.150 seguidores
LinkedIn: https://www.linkedin.com/school/universidad-de-la-laguna/ 66.000 seguidores TikTok: @universidaddelalaguna 768 seguidores

Recursos externos

Empresas de apoyo
Fotógrafos: Emeterio Suárez Guerra
Diseñadores: Personal de la Fundación General de la Universidad de La Laguna (FGULL)
Empresas de publicidad: JFT Comunicaciones
Polytechnic Institute of Bragança (Portugal) Recursos propios Personal de comunicación: 5 Correo masivo interno: ipbnews@ipb.pt
Redes sociales: https://www.facebook.com/ipbraganca/ (25.000 seguidores)
https://www.instagram.com/institutopolitecnicobraganca/ (12.500 seguidores)

Instituto Politécnico de Bragança (Portugal)

Recursos propios

Personal de comunicación: 5
Correo interno masivo: ipbnews@ipb.pt
Redes Sociales
Facebook: https://www.facebook.com/ipbraganca/ (25.000 followers)
Instagram: https://www.instagram.com/institutopolitecnicobraganca/ (12.500 seguidores

Universidad de Ciencias Aplicadas de Bremen (Alemania)

Recursos propios

Personal de comunicación: 2
Correo masivo interno: 1
Acceso directo al sitio web de HSB (Typo3)
Diseño/gráficos: (Adobe Creative Cloud, Canva)
Fotografía documental: (Sony alpha 7III)
Redes sociales
Instagram: https://www.instagram.com/hsb.hochschulebremen/ 7.248 seguidores
LinkedIn: https://www.linkedin.com/school/hsbremen 28.656 seguidores
Facebook: https://www.facebook.com/HSB.HochschuleBremen 8.800 seguidores
YouTube:
https://www.youtube.com/channel/UCD1Qd3zJGBaTVHO06UgXmgA 483 suscriptores
X: https://twitter.com/HSBremen 1.546 seguidores

Universidad Silesian en Opava (Chequia)

Recursos propios

Personal de comunicación: 7
Boletín informativo: 1(semanal)
Correo masivo interno: 1
Revistas: Revista de la Universidad de Silesia
Sitio web: https://www.slu.cz/slu/cz/
Redes sociales
Facebook: Slezská Univerzita v Opavě 6.4K seguidores
Instagram: slezska_univerzita 2.5 K seguidores

Instagram: silesian_university 433 seguidores
LinkedIn: Slezská Univerzita v Opavě 9.7 K seg

Universidad de West (Suecia)

Recursos propios

Personal de comunicación: 4
Boletín informativo: Plataforma sueca IdRelay y Universidad West
Correo masivo interno: no para actividades de comunicación.
Revista digital: www.vastpunkt.hv.se; diarios HV Talks
Sitio web: www.hv.se.
Redes sociales
LinkedIn: 26.000 seguidores

Recursos externos

MyNewsdesk (sala de prensa / medios digitales).

Universidad de Tecnologia de Cracovia (Polonia)

Recursos propios

Personal de comunicación: No especificado
Boletín informativo: 1 (semanal) Correo masivo interno: No
Revistas: Nasza Politechnika (http://nasza.pk.edu.pl/)
Sitio web: https://www.pk.edu.pl/
Redes Sociales Facebook: Politechnika.Krakowska (34 K seguidores)
Instagram: politechnika_krakowska (8.6 K seguidores)
LinkedIn: politechnika-krakowska-im.-tadeusza-kościuszki (43 K seguidores)
TikTok: politechnika_krakowska (1.5 K seguidores)

Recursos externos

No especificados

Universidad de Franche-Comté (Francia)

Recursos propios

Personal de comunicación: 4
Boletín informativo: No
Correo masivo interno: listas de correo masivo para estudiantes y personal
Revista digital: En Direct
Sitio web: https://www.univ-fcomte.fr/; https://actu.univ-fcomte.fr/
Podcast: https://smartlink.ausha.co/lepodcastdeluniversite

Redes sociales
LinkedIn: https://es.linkedin.com/school/universite-de-franche-comte/
Facebook: https://www.facebook.com/checkpoint/828281030927956/
Instagram: https://www.instagram.com/fc_univ/
X: https://twitter.com/fc_univ

Recursos externos

Varios, según los proyectos (gráficos, diseñadores, videos)

Universidad Aleksandër Moisiu de Durrës (Albania)

Recursos propios

Personal de comunicación: 5
Boletín informativo: 1 (mensual)
Revistas: 2 (Albania)
Sitio web: uamd.edu.al
Redes sociales
Facebook: Universiteti Aleksander Moisiu
Instagram: uamdofficial
LinkedIn: Aleksander Moisiu University

Recursos externos
Empresas de apoyo: 2
Empresas de producción audiovisual: (Laboratorio de TV DIMI)
Fotógrafos: (no necesario)
Diseñadores: 1

6. Evaluación e indicadores

Realizar un seguimiento integral del alcance de cada acción de difusión y comunicación ayudará a determinar si se han alcanzado los objetivos y las expectativas iniciales establecidas en la Estrategia de Comunicación de STARS EU 2024/2028.

Los métodos de evaluación que se utilizarán para medir el alcance de este plan se centran en el análisis y monitoreo de los impactos, tanto en los medios offline como online, sitios web, redes sociales, asistencia a actividades y el impacto de las campañas lanzadas. Los resultados se evaluarán a través de encuestas o cuestionarios dirigidos a grupos de usuarios específicos. Estos son los indicadores a considerar:

Acciones de difusión

Noticias oficiales: número de publicaciones, licitaciones y concursos públicos
Número de espacios publicitarios

Publicaciones en medios

Medios offline y online: espacio ocupado (1/2 página, 1/4 página, etc.)
Dosieres de prensa: número total de noticas publicadas por áreas temáticas

Public activities

Congresos, encuentros, talleres, conferencias, foros y seminarios: número de asistentes

Página web

Número de visitas

RRSS

Número de seguidores y suscriptores

Campañas promocionales y publicitarias

Especificación y folletos: número total

Encuestas de opinión

Cuestionarios para evaluar el nivel de conocimiento y satisfacción con la alianza

6. Presupuesto

STARS EU cuenta con un presupuesto cuatrienal, procedente de los fondos europeos asignados a la alianza, que financiará acciones enfocadas a la comunicación y difusión. Sin embargo, esta cantidad fija establecida podría aumentar potencialmente con la adquisición de fondos adicionales, si corresponde, de las propias universidades, así como de instituciones locales y regionales y posibles patrocinadores interesados en las diversas áreas del proyecto (Sección 8).

Presupuesto STARS EU 2024/2028

UNIVERSIDADES	HUAS	IPB	HSB	ULL	SUO	UW	CUT	UFC	UAMD	Total
Consumibles	4.000	6.000	4.000	4.000	5.700	2.000	2.000	3.000	4.000	**34.700**
Servicios para encuentros y seminarios	14.400	12.000	12.000	16.000	10.800	16.000	12.000	6.000	12.000	**111.200**
RRPP, difusión y comunicación	12.000	8.000	8.000	10.000	4.800	6.000	3.000	9.000	20.000	**80.800**
Total	**30.400**	**26.000**	**24.000**	**30.000**	**21.300**	**24.000**	**17.000**	**18.000**	**36.000**	**226.700**

*Es importante destacar que, según las recomendaciones de la Unión Europea sobre la política de comunicación y difusión de proyectos, alrededor del 30% del presupuesto establecido debería destinarse a la producción de contenido, y el 70% restante a la distribución y difusión a través de canales y medios destacados.

ANEXOS

ANEXO 1

IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNIÓN EUROPEA

IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UE

ARTÍCULO 17 - COMUNICACIÓN, DIFUSIÓN Y VISIBILIDAD

17.1 Comunicación, difusión y promoción de la acción

A menos que se acuerde lo contrario con la autoridad otorgante, los beneficiarios deben promover la acción y sus resultados proporcionando información específica a múltiples audiencias (incluidos los medios de comunicación y el público), de acuerdo con el Anexo 1 y de manera estratégica, coherente y efectiva. Antes de participar en una actividad de comunicación o difusión que se espera tenga un gran impacto mediático, los beneficiarios deben informar a la autoridad otorgante.

17.2 Visibilidad. bandera europea y declaración de financiación

A menos que se acuerde lo contrario con la autoridad otorgante, las actividades de comunicación de los beneficiarios relacionadas con la acción (incluidas las relaciones con los medios de comunicación, conferencias, seminarios, material informativo, como folletos, volantes, carteles, presentaciones, etc., en formato electrónico, a través de medios tradicionales o sociales, etc.), actividades de difusión y cualquier infraestructura, equipo, vehículos, suministros o resultados importantes financiados por la subvención deben reconocer el apoyo de la UE y mostrar la bandera europea (emblema) y la declaración de financiación (traducida a los idiomas locales, según corresponda).

El emblema de la UE debe permanecer claramente separado y no puede ser modificado agregando otros elementos visuales, marcas o texto. Aparte del emblema, no se puede usar ninguna otra identidad visual o logotipo para resaltar el apoyo de la UE. Cuando se muestra en asociación con otros logotipos (por ejemplo, de beneficiarios o patrocinadores), el emblema debe mostrarse al menos con la misma prominencia y visibilidad que los otros logotipos.

Para los fines de sus obligaciones bajo este Artículo, los beneficiarios pueden usar el emblema sin obtener primero la aprobación de la autoridad otorgante. Sin embargo, esto no les otorga el derecho de uso exclusivo. Además, no pueden apropiarse del emblema o de ninguna marca comercial o logotipo similar, ya sea mediante registro o por cualquier otro medio.

17.3 Calidad de la información: descargo de responsabilidad

Cualquier actividad de comunicación o difusión relacionada con la acción debe utilizar información factualmente precisa. Además, debe indicar el siguiente descargo de responsabilidad (traducido a los idiomas locales cuando corresponda): "Financiado por la Unión Europea. Sin embargo, las opiniones expresadas son solo las del autor (es) y no necesariamente reflejan las de la Unión Europea o [nombre de la autoridad otorgante]. Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser responsables de ellas."

17.4 Reglas específicas de comunicación, difusión y visibilidad (Anexo 5)

ANEXO 5: REGLAS ESPECÍFICAS. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL (DPI):

ANTECEDENTES Y RESULTADOS DERECHOS DE ACCESO Y DERECHOS DE USO (ARTÍCULO 16)

Derechos de uso de la autoridad otorgante sobre los resultados para fines de información, comunicación, publicidad y difusión, la autoridad otorgante también tiene derecho a explotar los resultados no sensibles de la acción para fines de información, comunicación, difusión y publicidad, utilizando cualquiera de los siguientes modos:

-Uso para sus propios fines (poniéndolos a disposición de las personas que trabajan para la autoridad otorgante o cualquier otro servicio de la UE (incluidas instituciones, organismos, oficinas, agencias, etc.) o institución u organismo de un

Estado miembro de la UE o cualquier otro país asociado de la UE; copia o reproducción de ellos en su totalidad o en parte, en números ilimitados; y comunicación a través de servicios de información de prensa).

-Distribución al público en copias impresas, en formato electrónico o digital, en internet, incluidas las redes sociales, como archivo descargable o no descargable.

-Edición o reelaboración, incluida la reducción, resumen, cambio, corrección, corte, inserción de elementos (por ejemplo, metadatos, leyendas u otros elementos gráficos, visuales, de audio o texto) extracción de partes (como por ejemplo, archivos de audio o video), división en partes o uso en una compilación.

-Traducción (incluida la inserción de subtítulos / doblaje) en todos los idiomas oficiales de la UE.

-Almacenamiento en papel, electrónico u otro formato.

-Archivo de acuerdo con las reglas aplicables de gestión documental.

-El derecho a autorizar a terceros a actuar en su nombre o sublicenciar a terceros, incluso si hay antecedentes con licencia, cualquiera de los derechos o modos de explotación establecidos en esta disposición.

-Procesamiento, análisis, agregación de los resultados y producción de obras derivadas.

-Difusión de los resultados en bases de datos o índices de amplio acceso (como a través de portales de "acceso abierto" o "datos abiertos" o repositorios similares, ya sea de forma gratuita o no).

Los beneficiarios deben garantizar estos derechos de uso durante todo el período en que estén protegidos por derechos de propiedad industrial o intelectual. Si los resultados están sujetos a derechos morales o derechos de terceros (incluidos derechos de propiedad intelectual o derechos de personas naturales sobre su imagen y voz), los beneficiarios deben garantizar que cumplan con sus

obligaciones bajo este acuerdo (obteniendo las licencias y autorizaciones necesarias de los titulares de los derechos).

Derechos de acceso para la autoridad otorgante, las instituciones, organismos, oficinas o agencias de la UE y las autoridades nacionales a los resultados con fines de políticas. Los beneficiarios deben conceder acceso a sus resultados, de manera gratuita, a la autoridad otorgante, otras instituciones, organismos, oficinas o agencias de la UE, para desarrollar, implementar y monitorear políticas o programas de la UE. Estos derechos de acceso están limitados al uso no comercial y no competitivo. Los derechos de acceso también se extienden a las autoridades nacionales de los Estados miembros de la UE o países asociados, para desarrollar, implementar y monitorear sus políticas o programas en este ámbito. En este caso, el acceso está sujeto a un acuerdo bilateral para definir condiciones específicas que garanticen que el acceso se utilice solo para el propósito previsto y se cumplan las obligaciones de confidencialidad adecuadas.

Además, la autoridad nacional solicitante o la institución, organismo, oficina o agencia de la UE (incluida la autoridad otorgante) debe informar a todas las demás autoridades nacionales de tal solicitud. Derechos de acceso para terceros para garantizar la continuidad y la interoperabilidad donde las condiciones de la convocatoria impongan obligaciones de continuidad o interoperabilidad, los beneficiarios deben poner a disposición del público los materiales, documentos e información y resultados producidos en el marco de la acción (de forma gratuita y accesible en Internet bajo licencias abiertas o licencias de código abierto).

COMUNICACIÓN, DIFUSIÓN Y VISIBILIDAD

(ARTÍCULO 17) Actividades adicionales de comunicación y difusión

Los beneficiarios deben participar en las siguientes actividades adicionales de comunicación y difusión:

-Presentar el proyecto (incluida una síntesis del proyecto, detalles de contacto del coordinador, lista de participantes, bandera europea y declaración de financiación

y resultados del proyecto) en los sitios web o cuentas de redes sociales de los beneficiarios.

-Actividades que implican eventos públicos, letreros y carteles que mencionan la acción y la bandera europea y la declaración de financiación.

-Subir los resultados públicos del proyecto a la plataforma de Resultados de Proyectos Erasmus+, disponible a través del Portal de Financiación y Licitaciones.

REGLAS ESPECÍFICAS PARA REALIZAR LA ACCIÓN (ARTÍCULO 18)

Medidas restrictivas de la UE

Los beneficiarios deben garantizar que la subvención de la UE no beneficie a ninguna entidad afiliada, socios asociados, subcontratistas o destinatarios de apoyo financiero a terceros que estén sujetos a medidas restrictivas adoptadas en virtud del Artículo 29 del Tratado de la Unión Europea o del Artículo 215 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE).

ANEXO 2

DIRECTRICES DE MARCA

BRAND GUIDELINES

Directrices de marca para STARS EU

Uno de los puntos más importantes de la tarea de comunicación y difusión es unificar la identidad e impactar en la audiencia. Las directrices de marca STARS EU son la brújula que guía a nuestras diversas entidades dentro de la alianza hasta conseguir una presencia de marca cohesiva e impactante. Creadas para empoderar, estas directrices iluminan el brillo colectivo de los miembros de la alianza y tejen un conjunto de valores compartidos, visión y propósito.

Son un testimonio de nuestro compromiso con la coherencia, la consistencia y la narrativa unificada. A través de estas directrices, invitamos a cada miembro de la Alianza STARS EU a contribuir con su brillantez única, alineándose con nuestra narrativa compartida. Juntos, emprendemos un viaje donde la diversidad armoniza en una sinfonía de colaboración e innovación, pintando un retrato vibrante de nuestro espíritu colectivo y compromiso para dar forma a un futuro más brillante.

La Alianza STARS EU tiene su denominación completa como Alianza STARS EU, comúnmente conocida por el acrónimo STARS EU. Ambas repeticiones del nombre, ya sea en su forma ampliada o en su versión abreviada, son reconocidas al momento e intercambiables para garantizar la diversidad lingüística. El uso preciso del nombre del programa, ya sea el título completo o la versión más corta, es obligatorio en toda la documentación oficial y materiales promocionales. Esta consistencia sirve como un factor fundamental en la construcción de una identidad de marca robusta y reconocible para la alianza.

Requisitos de marca

Garantizar la presencia de la marca STARS EU en diversas herramientas de comunicación dentro de la alianza es esencial. Ya sea en folletos, presentaciones, 'flyers', carteles, sitios web, videos, artículos en revistas científicas, folletos, infografías, materiales de capacitación, informes o libros, la fuente de financiación de STARS EU debe ser reconocida en todo el material financiado por STARS EU.

Para cumplir con estas pautas, se debe incluir un apartado de firma que reconozca a STARS EU como la fuente de financiación. Este bloque debe aplicarse de manera consistente en todos los materiales de comunicación, siguiendo elementos específicos para garantizar la claridad y el reconocimiento de la contribución de STARS EU.

El emblema de la UE

Para alinearse con los requisitos de patrocinio de marca de STARS EU, es esencial destacar sobremanera el emblema de la UE y el texto "Co-financiado por la Unión Europea" en todos los materiales de comunicación respaldados por STARS EU. Esta inclusión garantiza el cumplimiento de las regulaciones de la UE y señala la contribución de la UE al proyecto o iniciativa.

El emblema de la UE y el texto especificado deben mostrarse de manera visible y legible −de acuerdo con las pautas proporcionadas por STARS EU− en diversas herramientas de comunicación como folletos, volantes, sitios web, videos, artículos en revistas científicas y libros. Este reconocimiento refuerza la asociación y el apoyo proporcionado por la Unión Europea a las actividades financiadas.

Reglas del programa y la UE

Los programas de la UE a menudo tienen directrices y reglas específicas sobre la marca para garantizar la consistencia, visibilidad y el reconocimiento adecuado de la participación de la UE en proyectos financiados. Los artículos 115-117 del Reglamento (UE) n.º 1303/2013 junto con el Anexo XII, y los artículos 4 y 5 del

Reglamento de Ejecución (UE) n.º 821/2014 de la Comisión ofrecen una guía integral para la comunicación de la marca en programas y proyectos. Estas instrucciones están diseñadas para garantizar una visibilidad destacada y una identidad visual consistente para los proyectos de la política de cohesión de la Unión Europea.

Source: European Commission. (2021, May). Rules Governing the Use of the EU Emblem [PDF]. Retrieved from https://commission.europa.eu/system/files/2021-05/eu-emblem-rules_en.pdf

Kit de marca

El kit de marca de STARS EU representa un mapa detallado, encapsulando la esencia e identidad visual de nuestra alianza. Sirve como una guía, delineando los elementos precisos que componen nuestra identidad de marca compartida. La identidad visual seguirá siendo la piedra angular de todas las actividades de comunicación y difusión. El logotipo de STARS EU es visualmente claro, colorido y se expande de acuerdo con la estrategia de la alianza STARS EU y su compromiso multinivel.



COLORES

STARS EU *Strategic alliance for regional transition*

	CMYK	Pantone	RGB
BLAUW	C100 M80 Y0 K0	294	R20 G65 B145
ROOD	C15 M100 Y100 K0	485	R200 G25 B25
ORANJE	C0 M60 Y100 K0	144	R235 G125 B0

Fira Sans – Bold ***Fira Sans - Italics***

FUENTES

El logotipo es como una firma visual

El logo es una parte crucial de cómo comunicar dentro de STARS EU Alliance

El logo de STARS EU esta en todos los eventos creados y organizados por la alianza

El proyecto del logo incluye:
Project Logo
(STARS EU)
European Union
~~emblem (EU flag)~~
Type of Funding programme (Co-funded by European Union)

El logotipo para proyectos estándar financiados por STARS EU encarna la esencia de la innovación colaborativa y las aspiraciones compartidas; simboliza el recorrido de estos proyectos, reflejando su conexión con la alianza. Si alguno de los elementos mencionados recibe financiación de la alianza es esencial que STARS EU aparezca como patrocinador junto al emblema de la UE. Esta atribución debe incluirse en un bloque de firma, junto a los siguientes elementos:

- Sitio web de la acción
- Materiales de difusión: folletos, volantes, infografías y materiales formativos
- Carteles de anuncios y roll-ups
- Contenido multimedia (videos, animaciones, presentaciones multimedia)

-Materiales informativos para eventos externos: bolígrafos, libretas,USB, marcadores de páginas, camisetas, bolsos, etc.



Ejemplo de cómo incorporar el logo en el material promocional


STARS
EU
Strategic alliance
for regional transition
STARS EU Logo as a Watermark in dark backgrounds to ensure brandvisibility while maintaining the integrity of the visual content it accompanies.


STARS
EU
Strategic alliance
for regional transition
A watermark black and white versionof the logo may be used for better contrast against diverse backgrounds.

ANEXO 3

POLÍTICA DE DIFUSIÓN DE STARS EU SOBRE OPEN ACCES Y OPEN DATA

POLÍTICA DE DIFUSIÓN DE OPEN ACCES Y OPEN DATA DE STARS EU

Las últimas dos décadas han aumentado la conciencia sobre la necesidad de acceso abierto a la ciencia en todas sus formas, desde la publicación académica hasta los datos científicos. La ciencia se considera una parte significativa del patrimonio inmaterial del mundo y debe estar disponible para toda la humanidad. En línea con esta idea, la Unión Europea, la Comisión Europea y sus instituciones, como el Consejo Europeo de Investigación (ERC), han establecido diferentes pautas y normas. Los principios FAIR para el intercambio de datos y el Plan S son dos ejemplos de estas pautas. Además, las instituciones europeas han apoyado cambios recientes en la forma en que se evalúa la producción científica a nivel internacional.

En línea con todo lo anterior, es necesario establecer una serie de acciones y recomendaciones para garantizar el cumplimiento de estos objetivos, que se detallan a continuación.

Introducción

STARS EU se compromete a fomentar el libre intercambio de conocimientos y promover el acceso abierto a la investigación académica tanto para académicos como para partes interesadas, fomentando así la transferencia de esta investigación a la sociedad y el consiguiente desarrollo regional. En alineación con las recomendaciones de la Unión Europea sobre acceso abierto, esta política describe nuestro compromiso de hacer que los resultados de la investigación estén disponibles gratuitamente para el público, contribuyendo al avance del conocimiento a escala global.

Definiciones

2.1 Acceso Abierto (OA): El acceso abierto se refiere al acceso en línea no restringido a los resultados de la investigación académica, incluidos artículos, datos y otras formas de contenido académico, con barreras financieras, legales o técnicas mínimas o nulas. 2.2 Resultados de la Investigación: Los resultados de la investigación abarcan una variedad de productos académicos, incluidos pero no limitados a artículos, documentos de conferencias, libros, capítulos de libros, conjuntos de datos y cualquier otra contribución intelectual resultante de actividades de investigación. Alcance

Esta política se aplica a todos los investigadores, profesores, personal y estudiantes afiliados a las universidades socias de STARS EU que producen resultados de investigación y a la administración de investigación y servicios bibliotecarios de las universidades. Principios

4.1. Accesibilidad: La alianza de STARS EU está comprometida a hacer accesibles los resultados de la investigación a la comunidad global. Se alienta a los investigadores a publicar su trabajo en revistas de acceso abierto, repositorios u otras plataformas que promuevan la libre difusión del conocimiento. 4.2. Licenciamiento: Se alienta a los autores a elegir opciones de licenciamiento que permitan la máxima difusión y reutilización de sus resultados de investigación. Se recomienda encarecidamente el uso de licencias Creative Commons para proporcionar claridad sobre los términos de uso y distribución.

4.3. Infraestructura de Repositorio: STARS EU establecerá y mantendrá un repositorio institucional de datos abiertos, ya sea como un sitio independiente o como una colección de dichos repositorios en cada uno de los socios, para archivar y difundir los resultados de investigación producidos por sus miembros. Estos

repositorios cumplirán con estándares internacionales y protocolos de interoperabilidad.

4.4. Cumplimiento con las Recomendaciones de la UE: STARS EU supervisará de cerca y alineará sus políticas de acceso abierto con las recomendaciones y directrices de la Unión Europea sobre acceso abierto a los resultados de investigación, incluida la implementación de los principios del Plan S cuando corresponda. Implementación

5.1. Conciencia y Capacitación: STARS EU brindará capacitación y apoyo a los investigadores, profesores y personal de todos los socios de la alianza para crear conciencia sobre los principios de acceso abierto y las mejores prácticas para cumplir con esta política. 5.2. Monitoreo e Informes: La Alianza establecerá mecanismos para monitorear e informar sobre la implementación de esta política, incluidas las tasas de cumplimiento, el uso del repositorio y otras métricas relevantes. 5.3. Incentivos: Exploraremos e implementaremos incentivos para alentar a los investigadores a publicar en revistas de acceso abierto y depositar sus resultados de investigación en repositorios institucionales.

Revisión y Revisión Esta política de acceso abierto estará sujeta a una revisión periódica por parte del Grupo de Comunicación de STARS EU para garantizar su alineación continua con el panorama evolutivo de la comunicación académica y el cumplimiento de las recomendaciones de la UE. Al adoptar esta política de acceso abierto, STARS EU reafirma su compromiso con la transparencia, la colaboración y el libre intercambio de conocimientos, contribuyendo al avance de la investigación y la innovación en Europa y más allá.

ANEXO 4

DIRECTRICES SOBRE RRSS

Directrices sobre Redes Sociales

Las plataformas de social media se han convertido en los últimos dos décadas en recursos muy útiles para la diseminación de la información de las organizaciones. Su popularidad es tal que ya resulta inconcebible plantear una estrategia de comunicación sin contar con ellas como apoyo a las labores más tradicionales.

Unas herramientas que potencialmente pueden llegar a miles de usuarios sin demasiada dificultad entrañan sus peligros: un mensaje equivocado será ampliamente difundido y puede jugar en contra de los intereses de la organización. Por ello, es necesario manejar estas plataformas con precaución.

Esta cautela es aún más pertinente en el caso de la comunicación de una alianza de conocimiento como STARS EU, que implica tanto educación superior como investigación y colaboración con el desarrollo regional. Asuntos todos ellos de gran relevancia que implican a agentes de distinta índole.

La alianza está compuesta con nueve universidades, cada una de las cuales cuenta con equipos de profesionales de la comunicación ya familiarizados con estas herramientas. Por ello, no proponemos aquí un manual detallado sino estas líneas maestras que tratan de clarificar el estilo editorial de los diferentes perfiles con los que pueda contar STARS EU a lo largo de su trayectoria, y también para unificar criterios.

Perfiles oficiales

STARS EU ya cuenta con perfiles en algunas de las principales redes sociales:

- X (https://twitter.com/STARS_EU_)
- Facebook (https://www.facebook.com/STARSEuropeanUniversity/)
- Instagram (https://www.instagram.com/starseu_/)
- LinkedIn (https://www.linkedin.com/in/stars-eu-european-university-69359a2a2/)

- YouTube (https://www.youtube.com/@starseu)
- Bluesky (https://bsky.app/profile/starseu.bsky.social)

Cada una tiene su target específico y, por tanto, requerirá que el tono empleado en cada uno tenga en cuenta sus singularidades. En el futuro se estudiará la pertinencia de permanecer en todas estas plataformas o de incorporarse a otras. En todo caso, en esta primera fase de la alianza el objetivo es ganar visibilidad y estimamos que los actuales perfiles son adecuados para lograrlo.

Corrección

La comunicación en redes sociales siempre debe ser correcta, pero aún más si se trata de una organización educativa. Por ello, las personas que creen contenido para los perfiles sociales de la alianza deben cuidar especialmente que la redacción sea clara, evitando oraciones muy extensas o muy complicadas, y que no contengan errores ortográficos y gramaticales. Al ser una organización internacional, hay que prestar especial atención a las grafías de los nombres locales.

Tono

El tono de los mensajes de los canales oficiales será preferentemente formal. En ocasiones, se podrá optar por un tono más informal para adaptarse al tipo de contenido (por ejemplo, anunciar algún evento relacionado con alumnado, exhortar a la participación en un evento, recordatorio de celebraciones) y también para adecuar el tono al de cada red social: LinkedIn está orientado a profesionales y requiere un tono más formal que Instagram, en el cual hay más usuarios jóvenes. En caso de duda, mejor optar por la moderación, pues es mejor pecar de aburrido que de gamberro.

Idioma

Las publicaciones en los perfiles sociales oficiales de la alianza serán redactadas y dichas en inglés. En aquellos casos en los que existan declaraciones de personas realizadas en otros idiomas, se subtitularán en inglés.

Hashtags y menciones

Es recomendable utilizar el hashtag #STARSEU en las publicaciones. Para actividades concretas se puede evaluar la posibilidad de crear un hashtag especial si se prevé que va a haber una cantidad importante de publicaciones al respecto. De lo contrario, es preferible no generar etiquetas que finalmente no van a tener seguimiento ni a resultar prácticas.

Siempre que se citen otras instituciones o personas en los mensajes, es conveniente citar sus perfiles en la plataforma correspondiente. En aquellos casos en los que ese nombre de usuario no sea claro por si solo para su comprensión, se aconseja escribir correctamente la denominación completa y, a continuación, añadir su nombre de usuario entre paréntesis.

Contenido

Las publicaciones serán eminentemente informativas, para dar cuenta de las diferentes actividades que organiza la alianza: cursos, programas formativos de grado y posgrado, seminarios, conferencias, plazos de inscripción en actividades, reuniones y otros contenidos.

Es recomendable que las publicaciones incluyan enlace a la página web de la institucional (www.starseu.org) siempre que ese contenido esté incluido en la sección de Noticas o en la de Eventos. El objetivo es generar tráfico a esa web que es el repositorio de toda la información de la alianza.

También es deseable que todas las publicaciones vayan acompañadas por una imagen, preferentemente una fotografía, un video o, en el caso de actividades, el cartel o diseño gráfico correspondiente.

En cuanto a la frecuencia de publicaciones, entendemos que en los primeros meses no va a haber en STARS EU una actividad comparable a la de cada una de las universidades que integran la alianza y, por tanto, no habrá mucho contenido. Aun así, lo deseable es que los perfiles oficiales realicen un mínimo de tres

publicaciones semanales, en días diferentes. Asimismo, los perfiles de las nueve universidades deberían comprometer a generar, al menos, una publicación mensual sobre STARS para sus públicos.

Respuestas

Como sucede en todas las redes sociales universitarias las publicaciones son susceptibles de generar debates y opiniones que en ocasiones pueden ser inabarcables para el community manager. La recomendación para STARS EU es solamente dar respuesta a aquellos usuarios que realicen una pregunta concreta (si es necesario, a través de los mensajes privados de cada plataforma, dejando constancia en el feed público de que se le va a dar respuesta).

Si una publicación genera polémica o comentarios negativos entre una cantidad considerable de usuarios, se recomienda realizar una nueva publicación explicando mejor el asunto, en lugar de responder a todos los usuarios de manera particular.

En ningún caso se deben permitir respuestas por parte de los usuarios que contengan insultos o expresiones derogatorias contra colectivos o ideologías (discursos de odio de diversa índole). En esos casos, cuando la plataforma lo permita, será mejor eliminar el comentario o bloquear esa respuesta, dejando constancia pública de porqué se ha tomado esa medida drástica. En casos de un usuario reincidente en esas prácticas, se recomienda eliminarlo o silenciarlo si la plataforma lo permite.

Seguimientos

Los perfiles sociales oficiales de STARS EU seguirán a los perfiles que las nueve universidades integradas en la alianza puedan poseer en las diferentes plataformas y éstas, a su vez, deberán hacer lo mismo con los perfiles oficiales de STARS EU.

Para que el feed de noticias de cada plataforma sea manejable, se aconseja ser muy selectivo con las cuentas a las que se siga: instituciones europeas, instituciones nacionales relevantes, centros de investigación importantes y, eventualmente, personas particulares que por diversas razones (cargo institucional, reputación

académica, relevancia cultural), puedan ser de interés para los objetivos de la alianza.

Redifusión de contenidos en otros idiomas

Dado que la alianza está compuesta por nueve universidades de varios países, es probable que sus respectivos perfiles sociales, elaborados en sus idiomas oficiales, generen contenidos sobre STARS EU. Es conveniente compartir, hacer RT (o cualquier otro procedimiento para redifundir contenidos de los que disponga la plataforma en cuestión). Si es posible, se puede añadir un texto introductorio en inglés explicando qué es lo que se va a reproducir.

Asimismo, los perfiles sociales de las nueve universidades integrantes de la alianza deberán actuar en reciprocidad y redifundir las publicaciones oficiales de los perfiles de la alianza. El objetivo es multiplicar el peso específico de los contenidos de STARS EU y generar una auténticos red informativa entre los socios para tratar de amplificar la audiencia de la alianza.

Fomentar el seguimiento entre los usuarios locales

Para lograr amplificar aún más la presencia en redes de STARS EU, sería conveniente que los responsables de comunicación de las nueve universidades asociadas realizaran un esfuerzo extra con sus usuarios locales para solicitarles que se adhieran a los contenidos de STARS EU y los redifundan.

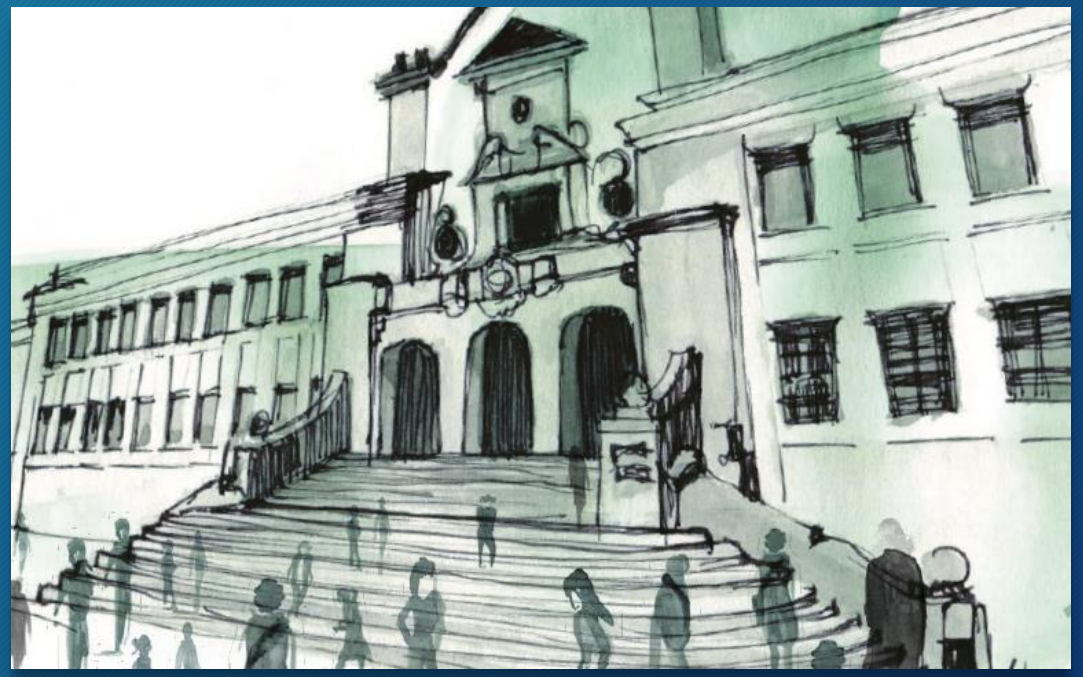
Contar con prescriptores con buena reputación es muy útil para la diseminación de nuestros contenidos, por lo que deberíamos poder contar con nuestros profesores, investigadores, asociaciones de estudiantes y demás entidades y personas relevantes de nuestras instituciones como aliados en esta misión de diseminación. Por ello, una tarea de las Oficinas de Comunicación y la Oficinas STARS EU de las universidades es lograr que esos prescriptores locales nos sigan y difundan.

STARS EU Communication Strategy 2024/2028

Approach by University of La Laguna

Introduction

- The present document outlines some of the adaptations carried out by the University of La Laguna, based on the timeline of the STARS EU Communication Strategy 2024/2028.
- Its main objectives are to strengthen and create a sense of belonging to the alliance among students, as well as to reinforce internal communication to consolidate the brand image of STARS EU within the academic community. To achieve these goals, emphasis is placed on digital communication, specific campaigns, and public relations activities.



Universidad de La Laguna

Scope of action

- **EUROPEAN UNIVERSITY ALLIANCES IN SPAIN**



- **UNIVERSITY OF LA LAGUNA**

The Oldest University in the Canary Islands



UNIVERSITY OF REFERENCE

EXCELLENT RELATIONSHIP WITH LOCAL STAKEHOLDERS

SPECIFIC STUDIES: ASTROPHYSICS, CETACEANS, NAUTICAL STUDIES, AND RENEWABLE ENERGIES

STRENGTHS TO ENHANCE ACTIONS

TARGET AUDIENCES

-Academic community: students, faculty, and staff

-Local stakeholders

-Media

-General public

-Those responsible for educational policies

INTERNAL MEDIA

-Weekly Newsletter

-Internal mass mail: students, faculty, and staff

-ULL Journalism Digital Newspaper

-Website: www.ull.es; internal system of screens

EXTERNAL MEDIA

Social Media:

Instagram

TikTok

YouTube

LinkedIFacebook

I Actions in accordance with the official schedule: students

I'm STARS, and you?



Launching a social media campaign targeting students with the hashtag #Doyouwanttobetheface ofSTARSEU?

OBJECTIVE

TO ASSESS THE ACADEMIC COMMUNITY

Instagram:15.226 followers
TikTok: 768 followers
YouTube: 5.150 followers

II Actions in accordance with the official schedule: students

Do you know about STARS EU? Social media campaign with short and dynamic video, featuring students, to introduce STARS EU to the students of the University of La Laguna. The benefits of the alliance just a click away

- **Message**
  - Clear, dinamic and concise
- **Tone**
  - Empathetic
- **Social Media**
  - Instagram
  - TikTok
  - YouTube



III Actions in accordance with the official schedule: faculty

Belonging to STARS EU represents for the University of La Laguna the opportunity to attract more talent and provide a stamp of quality that should be recognized among the faculty of the academic center and those of other educational institutions of reference.

In this task, it is important to have prominent experts in different areas, profiles from ULL with a more media-oriented facet, to help disseminate the alliance's activities.

Meetings

Interviews

Podcasts

Main actions to be developed by the University of La Laguna According to the established communication strategy	2024	2025	2026	2027
1. Define the internal communication: roles and tasks				
2. Launch campaign for the alliance: internal and external communication				
3. Determine the guidelines for the creation and dissemination of content: topics, frequency, audiences and channels				
4. Create specific actions to engage the university community				
5. Promote expert meetings with students to showcase the advantages of the alliance.				
6. Launch an internal newsletter with content tailored to professors, staff and students				
7. Plan meetings between experts and students to showcase the benefits of the alliance				
8. Define action plans to attract potential sponsors or partners				
9. Compile testimonials. Use success stories to illustrate the positive impact from alliance management				
10. Collaboration with educational influencers, as prominent educators, subject matter experts, and influential educational personalities to increase the institution's visibility				
11. Monitoring and feedback. Implement mechanisms to collect impressions from academic community				
12. Protagonists of STARS EU: Create news-style profiles for the researchers of the most important projects				
13. Create a promotional video featuring influencers and academic experts sharing their opinions on the journey of the alliance				
14. Create a compilation video covering the first four years of the alliance				
15. Organize and launch a quadrennial closure campaign with an impact on the academic community and society: press conference announcement and dissemination specific actions				

ULL events adaptable to internal and external communication actions



Welcome sessions



Open house events



Erasmus student welcome sessions



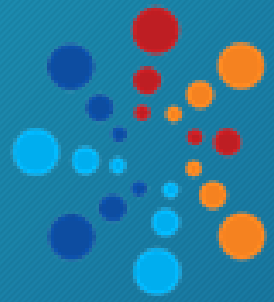
Expert sessions



Educational fairs



Thematic stands



STARS EU

Strategic alliance for regional resilience

Universidad de La Laguna