

NA WAŻNY TEMAT

**Marketing społeczny
jako narzędzie utrwalania
rezultatów projektów
edukacyjnych**

www.erasmusplus.org.pl/upowszechnianie





NA WAŻNY TEMAT

„Marketing społeczny projektu na poziomie samorządów - wzmocnienie rezultatów przez współpracę z otoczeniem politycznym”

Julia Kozak

O czym będziemy mówić?

1. Czym jest marketing społeczny
2. Jak się do tego zabrać
3. Strategia – podstawowe elementy
4. Samorządy jako grupa docelowa – jak z nimi rozmawiać?
5. Możliwości promocji międzynarodowo

Marketing społeczny to ...

Marketing społeczny – wykorzystanie zasad i technik marketingowych do spraw i problemów o charakterze społecznym.

Celem kampanii społecznych jest przekonanie docelowych odbiorców by przejęli, zmienili lub odrzucili określone poglądy, postawy czy zachowania.

(Wikipedia)

Marketing społeczny to ...

Marketing społeczny ma na celu wpływanie na zachowania społeczne nie dla korzyści reklamującego, ale dla korzyści grupy docelowej i całego społeczeństwa. (*social-marketing.com*)

Podstawą marketingu społecznego jest dążenie do zmiany zachowań ludzi.

Kampania społeczna to ...

Kampania społeczna to narzędzie marketingu społecznego – zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, których celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub prowadzi do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako dany cel marketingowy.

Kampania społeczna może stosować narzędzia i techniki reklamowe – reklamę społeczną oraz PR.

(Fabryka Komunikacji Społecznej)

Kampania społeczna to ...

„Niektórzy błędnie uważają, że marketing społeczny równoznaczny jest z reklamowymi kampaniami społecznymi. Niezupełnie — przecież, aby dokonywać trwałych i znaczących zmian społecznych, niezbędne jest konsekwentne i przede wszystkim długofalowe działanie. Nie można zakładać, że jednorazowa reklamowa kampania społeczna może na stałe zmienić postawy.”

(Paweł Prochenko, Opoka.org.pl)

Marketing społeczny - specyfika

„Dla odbiorcy kampanii konsekwencje decyzji o wyborze jednego bądź drugiego produktu są stosunkowo niewielkie, natomiast zamiany postaw związane są z dużym kosztem i wysiłkiem.

Sztuka budowania przekazu społecznego polega na odnalezieniu tych najbardziej istotnych przyczyn, dla których ludzie zachowują się w taki, a nie inny sposób. I zasugerowanie w komunikacie perswazyjnym zamiany, poprzez przedstawienie pewnych korzyści, czy wartości w zamian za rezygnację z tychże powodów. Kampania społeczna to nie tylko zwrócenie uwagi na dany problem. Celem kampanii powinno być wsparcie działań służących zmianie postaw. Jeśli odbiorcy nie dostaną wiarygodnego i rzetelnego komunikatu, bardzo szybko zniechęcą się.”

(Paweł Prochenko, Opoka.org.pl)

Jak się do tego zabrać?

- Planując wykorzystanie marketingu społecznego należy do całości działań podejść w sposób strategiczny – planowy.
- Konieczne jest dobre poznanie naszych grup docelowych.
- Niezbędne jest zaplanowanie proaktywnej komunikacji i współpracy z interesariuszami.
- Działania komunikacyjne wymagają podejścia długofalowego.

Budowanie komunikacji projektu - strategia



Budowanie komunikacji projektu - strategia



Elementy analizy

**analiza
otoczenia**

**analiza sytuacji
wyjściowej**

**analiza
SWOT**

erasmus



Analiza otoczenia

Analiza otoczenia

Analiza otoczenia ma za zadanie pokazać, jak dany podmiot jest postrzegany przez różne grupy odbiorców ze swojego otoczenia, określa ich potrzeby dotyczące informacji, a także co, kto i w jaki sposób ma na te grupy wpływ.

Analiza otoczenia

grupy
bezpośrednie

końcowy adresat przekazu komunikacyjnego:
klienci/beneficjenci/bezpośredni odbiorcy indywidualni i biznesowi,
poddostawcy, pracownicy, lokalna społeczność, władze samorządowe
i centralne

Analiza otoczenia

grupy pośrednie

grupy, poprzez które nasz przekaz ma trafić do końcowych grup odbiorców:

media, organizacje, eksperci, znane osoby (celebrities), liderzy opinii

Where do you stand?



Analiza sytuacji
wyjściowej

Analiza sytuacji wyjściowej

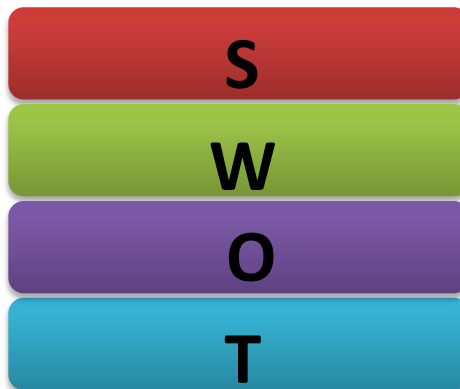
- Analiza sytuacji wyjściowej to określenie sytuacji podmiotu na tle rynku.
- Zapoznanie się z ofertą, strategią i celami.
- Zapoznanie się z dotychczasową komunikacją zewnętrzną i wewnętrzną.



Analiza SWOT

Analiza SWOT

Analiza SWOT polega na posegregowaniu posiadanych informacji o podmiocie na cztery kategorie czynników strategicznych:



Analiza SWOT

S

STRENGTHS

mocne strony

wszystko, co stanowi atut,
przewagę, zaletę

Analiza SWOT

W

WEAKNESSES

słabe strony

wszystko, co stanowi słabość,
wadę

Analiza SWOT

O

OPPORTUNITIES

szanse

wszystko, co stwarza szanse
na korzystne zmiany

Analiza SWOT

T

TREATHS

zagrożenia

wszystko, co stwarza
niebezpieczeństwo zmiany
niekorzystnej

Analiza SWOT

S i **W** odnoszą się ściśle do cech i właściwości firmy/organizacji/marki

O i **T** zarówno do marki, jak i jej otoczenia

Analiza SWOT - wzór

Analiza SWOT



Budowanie komunikacji projektu - strategia



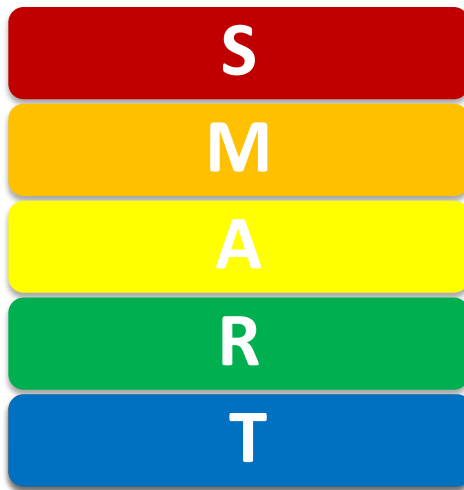
Określanie i ustalanie celów



Cele w strategii

Pierwszy i najważniejszy krok to ustalenie celów, czyli ustalenie kierunku, w jakim zamierzamy podążać.

Cele muszą być:



Cele w strategii

S

SIMPLE, SPECIFIC

konkretne

*wiesz, co chcesz zrobić, po co
i jak tego dokonasz*

Cele w strategii

M

MEASURABLE

mierzalne

pozwalające mierzyć efekty
realizacji, analizować i wyciągać
wnioski z danych

Cele w strategii

A

ACHIEVABLE, AMBITIOUS

*osiągalne,
ale ambitne*

Cele w strategii

R

REALISTIC, RELEVANT

możliwe do zrealizowania

tzn. na miarę możliwości,

dostępne w ramach

posiadanych zasobów

Cele w strategii

T

TIME-BOUND

*o określonym horyzoncie
czasowym*

Cele w strategii

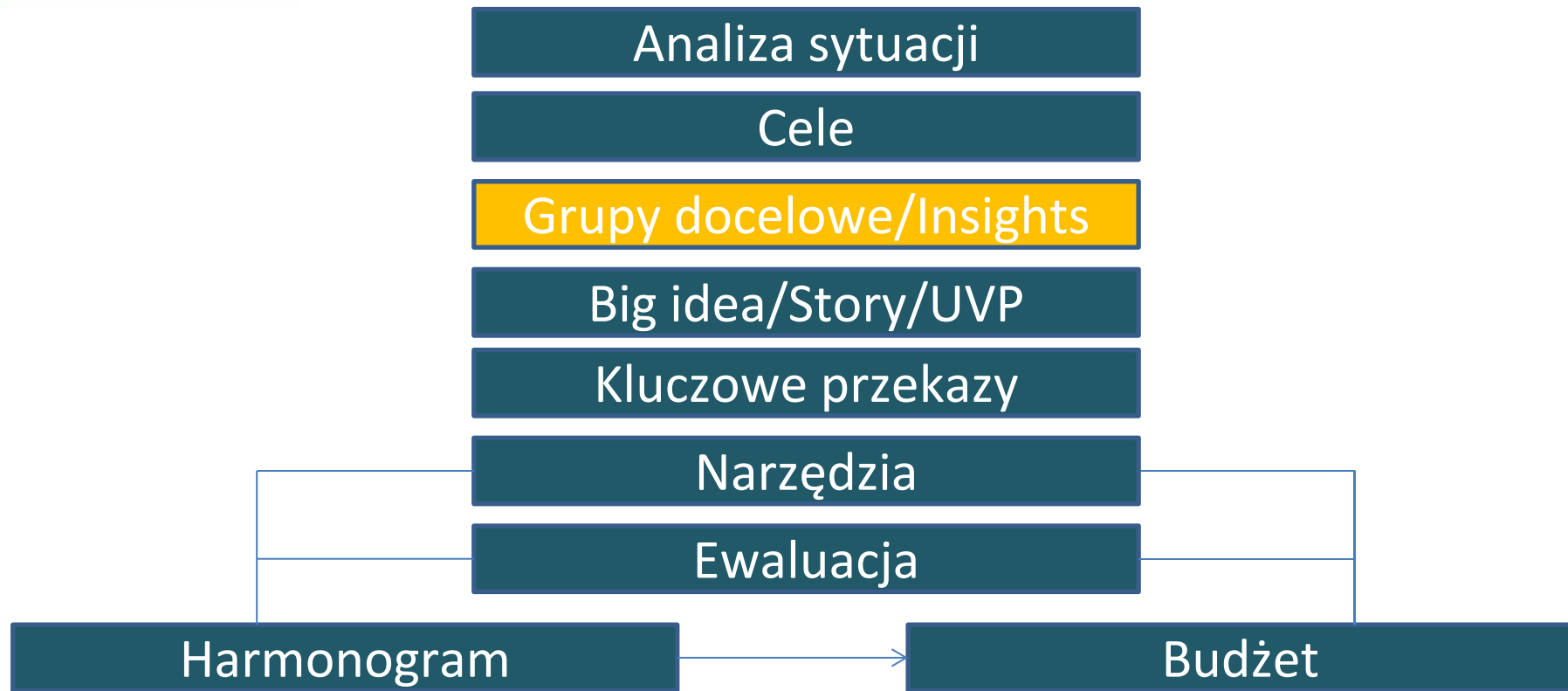
Cele długofalowe

Cele
krótkoterminowe

Cele
krótkoterminowe

Cele
krótkoterminowe

Budowanie komunikacji projektu - strategia



Wybór grup docelowych



Lokalni interesariusze

....jak ich rozpoznać, jak zarządzać relacjami, jak z nimi współdziałać?

Interesariusze – kto to taki?

- Mianem interesariuszy (ang. stakeholders) w teorii zarządzania określa się te „podmioty (osoby, społeczności, instytucje, organizacje, urzędy), które mogą wpływać na dany podmiot oraz pozostają pod wpływem jego działalności”.
- Są to osoby i instytucje będące otoczeniem danego podmiotu, wchodzące z nim w bezpośrednie lub pośrednie relacje.

Każde przedsiębiorstwo, wszelkie instytucje, jednostki administracji publicznej, związki zawodowe, organizacje pozarządowe, posiadają swoich interesariuszy.

Nikt nie działa w próżni, każdy podlega wpływom innych podmiotów, bądź też na nie oddziałuje.

Wybór grup docelowych

Wybieramy grupy odbiorców, do których chcemy dotrzeć w ramach naszych działań:

grupy
strategiczne

grupy taktyczne

Grupy strategiczne

grupy
strategiczne

inaczej: bezpośrednie – zazwyczaj potencjalni
klienci/odbiorcy/beneficjenci

Grupy taktyczne

grupy taktyczne

inaczej: pośrednie – zazwyczaj te grupy, za pomocą których chcemy wpłynąć na zachowanie grup strategicznych, czyli media, liderzy opinii w danej dziedzinie, celebryci itp.

Etapy zarządzania relacjami z interesariuszami:

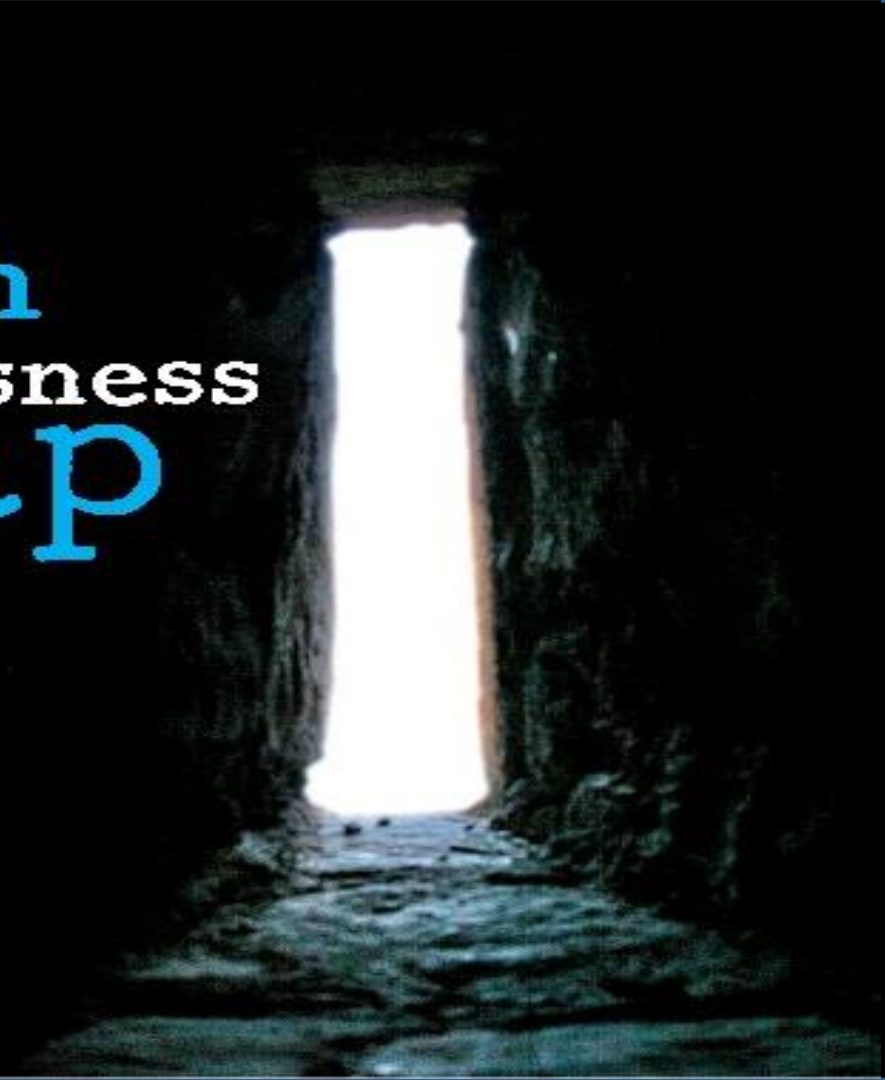
- przygotowanie szczegółowej bazy i mapy kluczowych interesariuszy
- identyfikacja ich potrzeb i potencjalnych wspólnych korzyści
- dopasowanie odpowiednich kanałów komunikacji
- budowanie bazy ambasadorów



INSIGHT

Seeing patterns

Get through
tight consciousness
gap

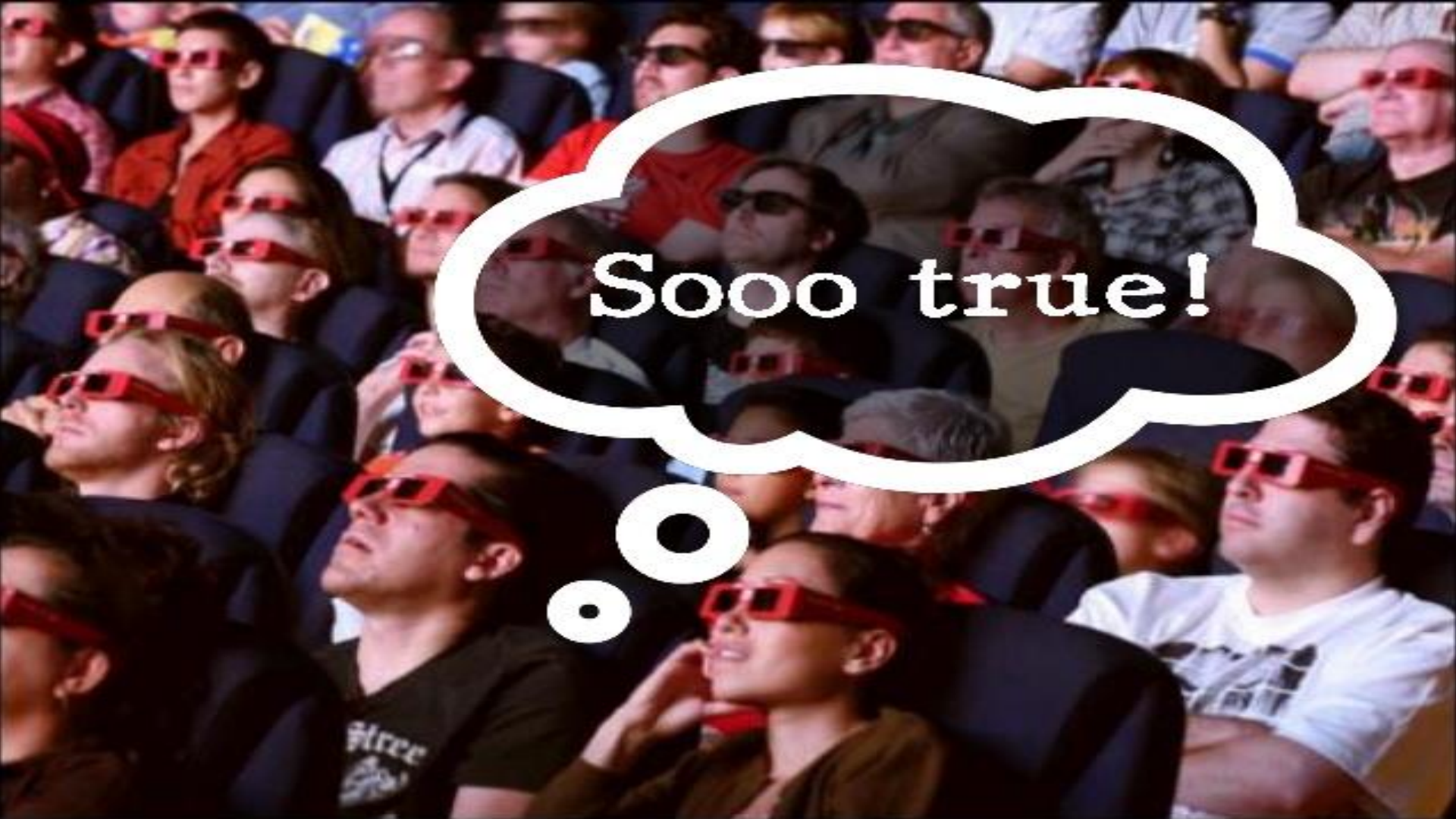




in • sight |'in.sit|

Noun

The capacity to gain an **accurate**
and deep **intuitive understanding of**
thing or **person**

A large crowd of people is seated in a theater, all wearing red 3D glasses and looking upwards. The scene is dimly lit, typical of a movie theater. A large white thought bubble is superimposed over the center of the image, containing the text "Sooo true!".

Sooo true!

Insight is not:

~~an idea~~
(just) ~~a fact~~

not just a
raw
data

Insight
_{must.}
inspire!

4 Inspiring
properties



Deep



Original



Base for
communication



Specific for
the target
Group

Insighty – po co?

Insighty pozwalają odpowiedzieć m.in. na pytania:

- Jakimi cechami charakteryzują się nasi odbiorcy?
- Jakie wyznają wartości?
- Jaki jest ich profil psychospołeczny?
- Czym kierują się, jakie są ich oczekiwania?
- W jakim celu dokonują określonych wyborów?

Insighty – jak je zdobyć i jak z nich korzystać?

Badania dostępne i realizowane na potrzeby projektu:

- ogólnie dostępne badania
- zlecane ośrodkom badawczym
- robione we własnym zakresie np. ankiety, grupy fokusowe, ankiety online, wywiady indywidualne

Insighty – jak je zdobyć i jak z nich korzystać?

PERSONA

IMIĘ UŻYTKOWNIKA

warsztatinnowacji.pl

Jak wygląda?

Motywacje

Potrzeby

Wiek

Zawód

Status rodzinny

Miejsce zamieszkania

Usposobienie

Cele

Zachowania

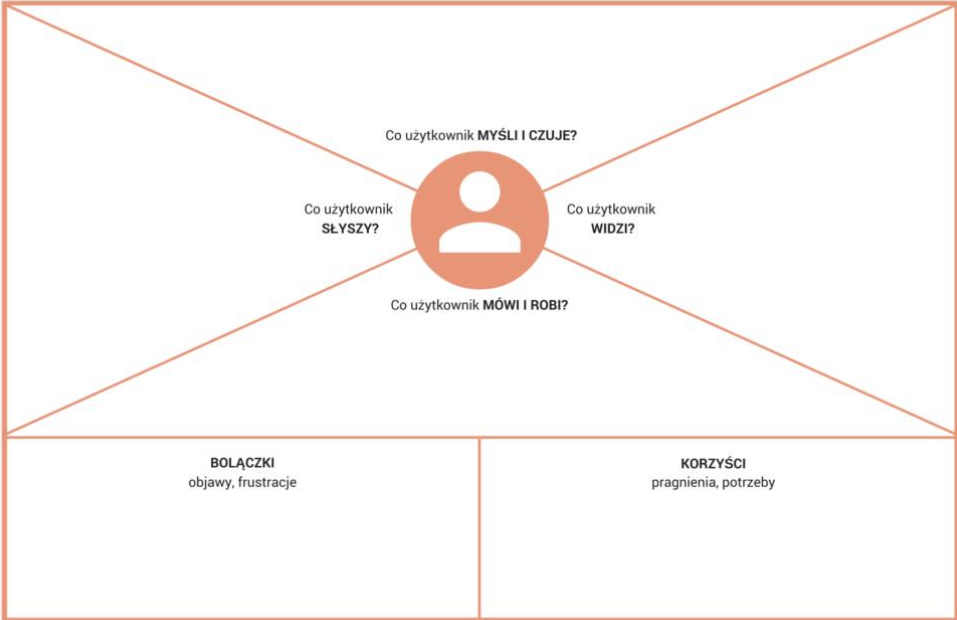
Frustracje / obawy

Kluczowe atrybuty

Insighty – jak je zdobyć i jak z nich korzystać?

MAPA EMPATII

Design dla: Wersja: Data: **PRODUCT CREW**



The diagram is a large rectangle divided into four quadrants by a central circle containing a person icon. The quadrants are labeled as follows:

- Top Left:** Co użytkownik **MYŚLI I CZUJE?**
- Top Right:** Co użytkownik **WIDZI?**
- Bottom Left:** Co użytkownik **SŁYSZY?**
- Bottom Right:** Co użytkownik **MÓWI I ROBI?**

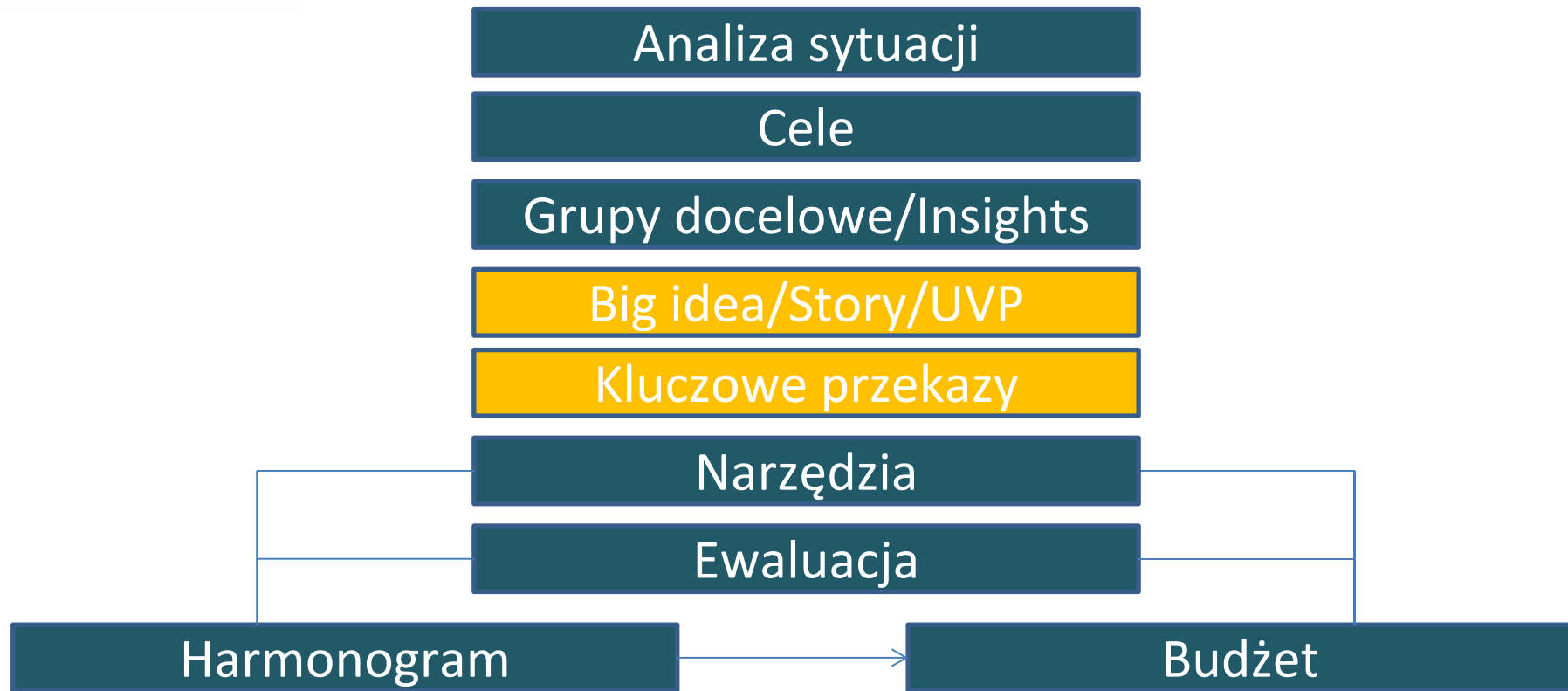
Below the main map, there are two additional sections:

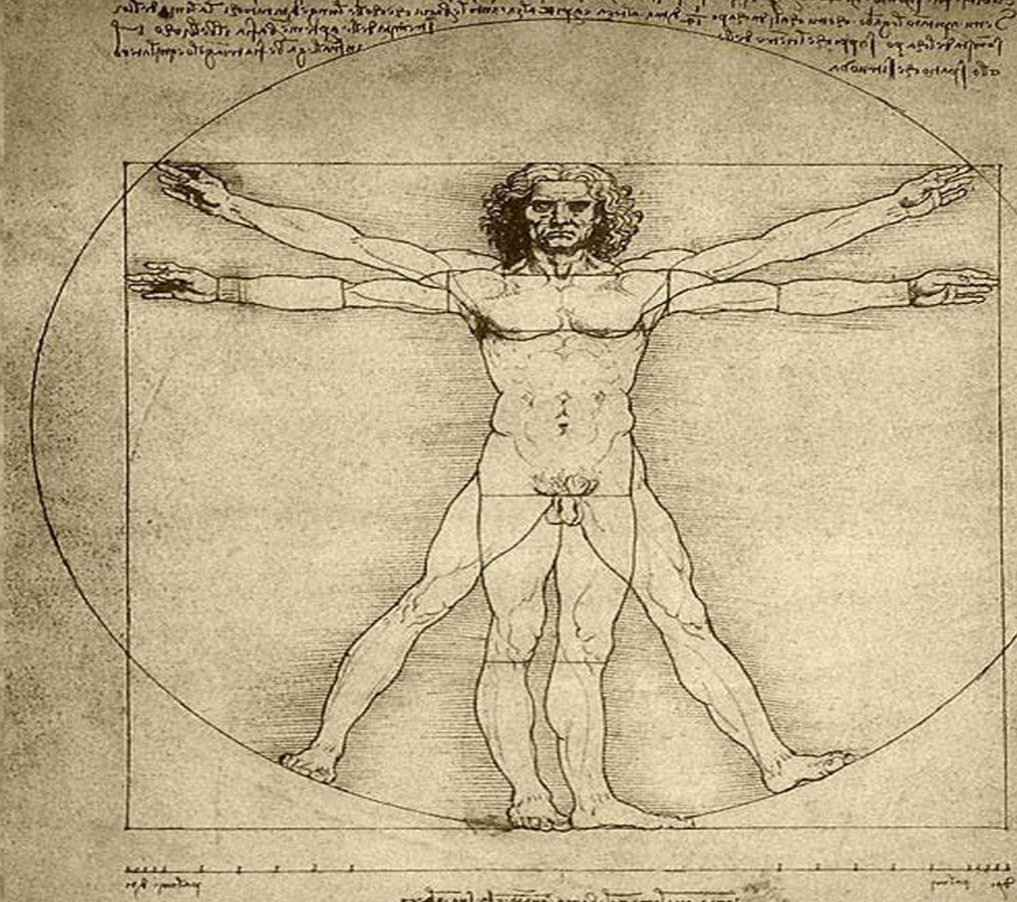
- BOLĄCZKI**
objawy, frustracje
- KORZYŚCI**
pragnienia, potrzeby

At the bottom left, there are icons for Creative Commons license (CC BY-NC-SA) and a small text: "This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>. Adapted from XPLANE

At the bottom right, the URL WWW.PRODUCTVISION.PL / WWW.PRODUCTCREW.PL is displayed.

Budowanie komunikacji projektu - strategia





Prostota jest szczytem wyrafinowania

Message house

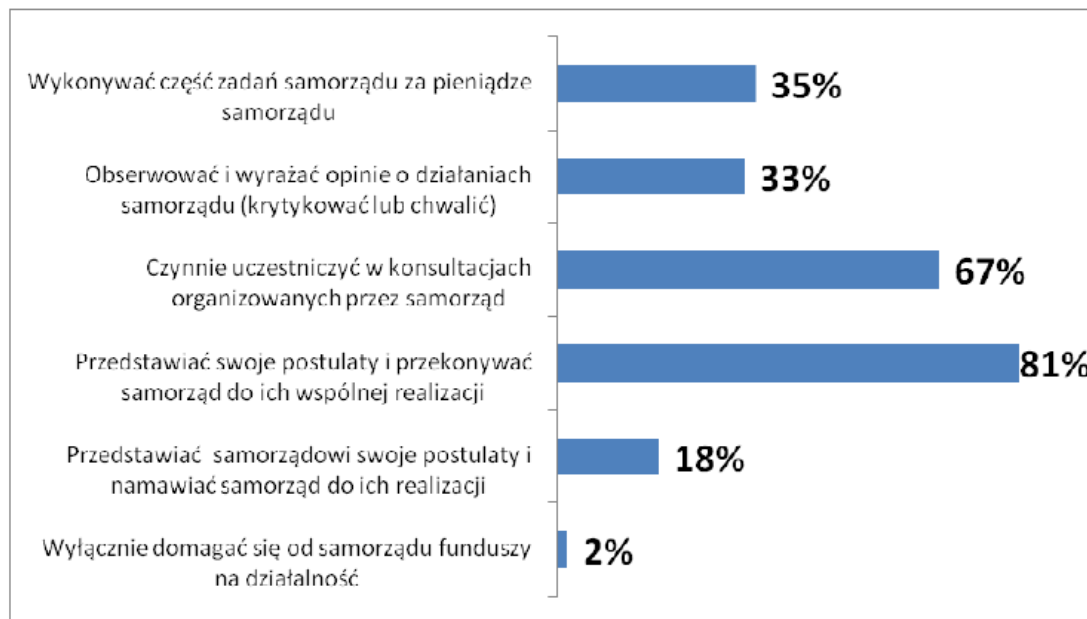


Współpraca z samorządem

Jak sprawić, aby chcieli z nami
rozmawiać?

Czy warto współpracować i jak?

Wykres 2. Organizacje pozarządowe powinny ... (pytanie wielokrotnego wyboru)



Fundacja Wspomagania Wsi

Współpraca organizacji pozarządowych z samorządem terytorialnym

Wyniki badania ankietowego

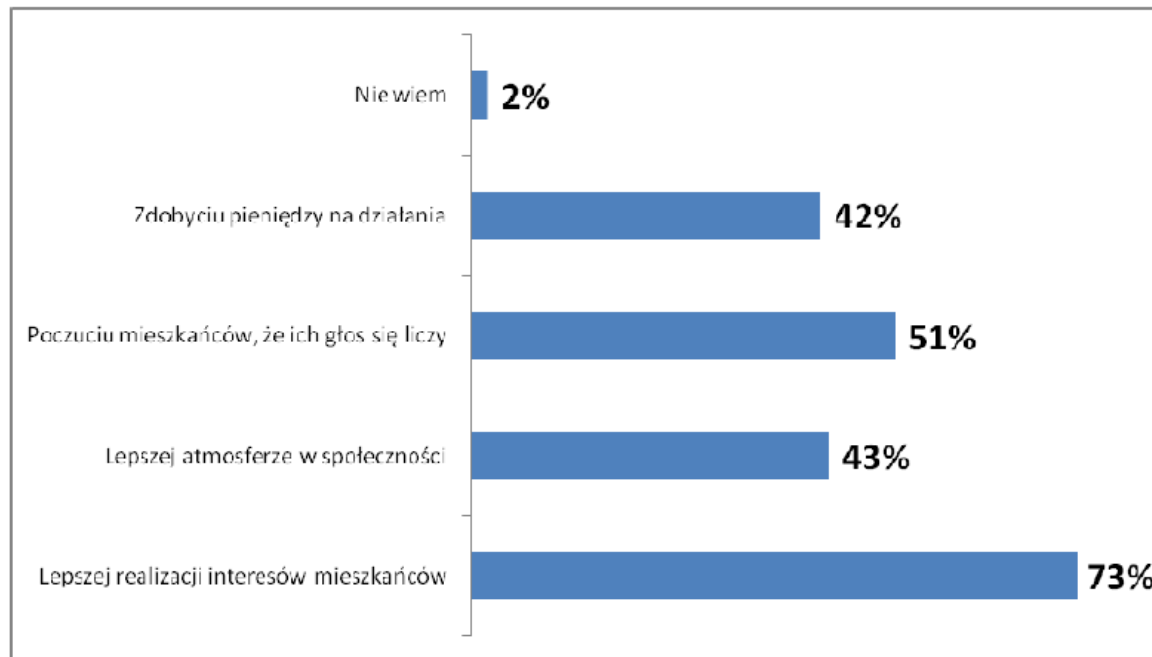
Opracował: Karol Kaczorowski

Warszawa, październik 2011

1 | Strona

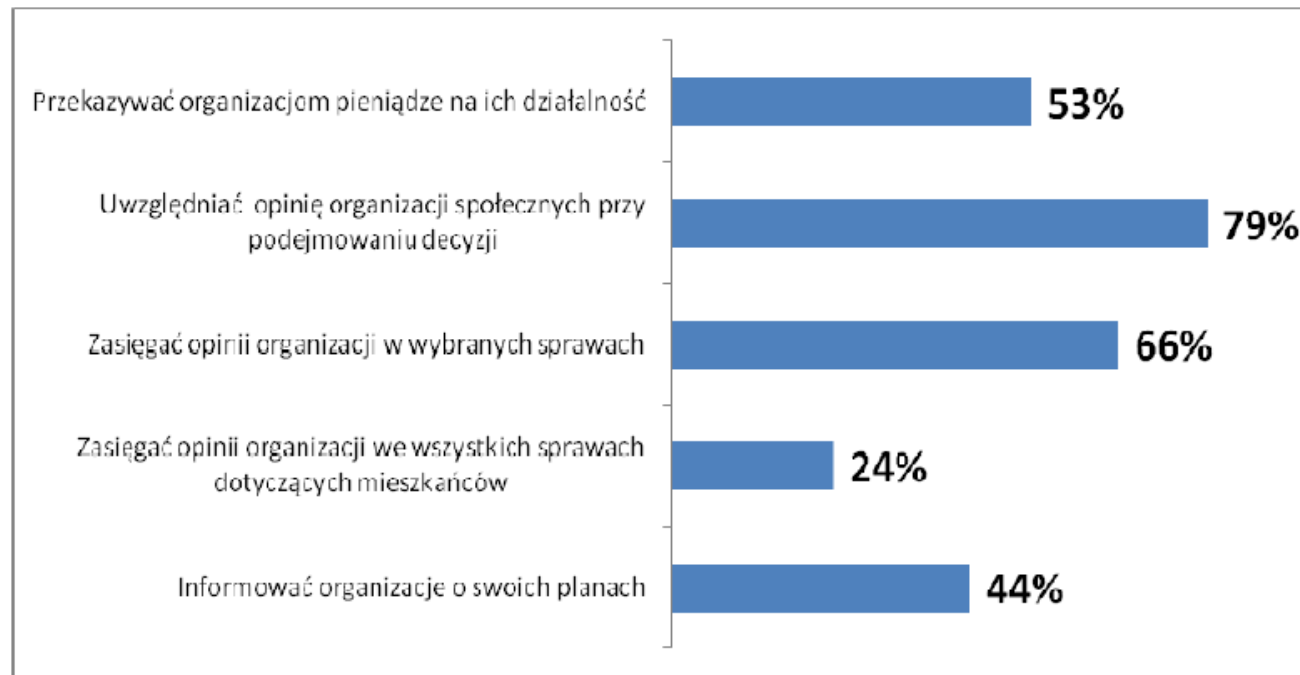
Czy warto współpracować i jak?

Wykres 6. Czemu służy współpraca z samorządem lokalnym? (pytanie wielokrotnego wyboru)



Czy warto współpracować i jak?

Wykres 9. Samorząd powinien ... (pytanie wielokrotnego wyboru)





KAPITAŁ LUDZKI
CZŁOWIEK – NAJLEPSZA INWESTYCJA



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



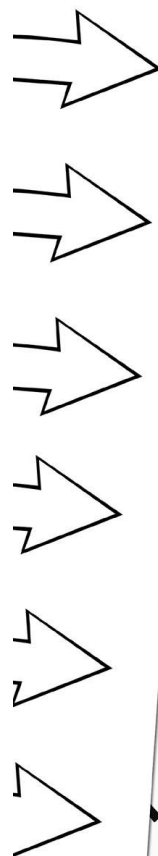
INSTYTUT SPRAW PUBLICZNYCH
THE INSTITUTE OF PUBLIC AFFAIRS



Collegium
Civitas



PROJEKT WSPÓLFINANSOWANY ZE ŚRODKÓW UNII EUROPEJSKIEJ W RAMACH EUROPEJSKIEGO FUNDUSZU SPOŁECZNEGO



MODEL WSPÓŁPRACY ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ I ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH



3 PŁASZCZYZNY

Współpraca
jednostek samorządu
terytorialnego
i organizacji
pozarządowych
przy tworzeniu
polityk publicznych

Współpraca jednostek
samorządu
terytorialnego
z organizacjami
pozarządowymi
w zakresie realizacji
zadań publicznych

Infrastruktura
współpracy,
tworzenie
warunków
do społecznej
aktywności

ZASADY WSPÓŁPRACY

Misja samorządów

Misją zarówno władzy samorządowej, jak i organizacji jest służenie innym, dlatego też partnerstwo publiczno-społeczne powinno ewoluować w stronę coraz większego zaufania i większej odpowiedzialności za lokalną społeczność.

Politycy

Współcześnie cele działań politycznych skupiają się przede wszystkim wokół:

- Rozwiązywania określonych problemów społecznych (alokacja dóbr i wartości)
- Realizacji określonego programu politycznego (osiągnięcie określonego celu)
- Zwiększenia stopnia akceptacji społecznej dla rządu (szukanie kompromisów, zachowanie równowagi)
- Zaspokojenia własnych ambicji politycznych (zdobycie władzy)

(Wikipedia)

Administracja

FUNKCJE ADMINISTRACJI:

- policyjno-reglamentacyjna – utrzymywanie porządku publicznego, ochrona środowiska, normy sanitarne, reglamentacja dóbr (zasiłki, pozwolenia budowlane itd.ar)
- świadcząca – „państwo opiekuńcze”, służba zdrowia, oświata
- wykonawcza – wykonuje ustawy parlamentu

Z kim rozmawiać i jak?

Zarówno w przypadku polityków, jak i przedstawicieli administracji podstawą jest:

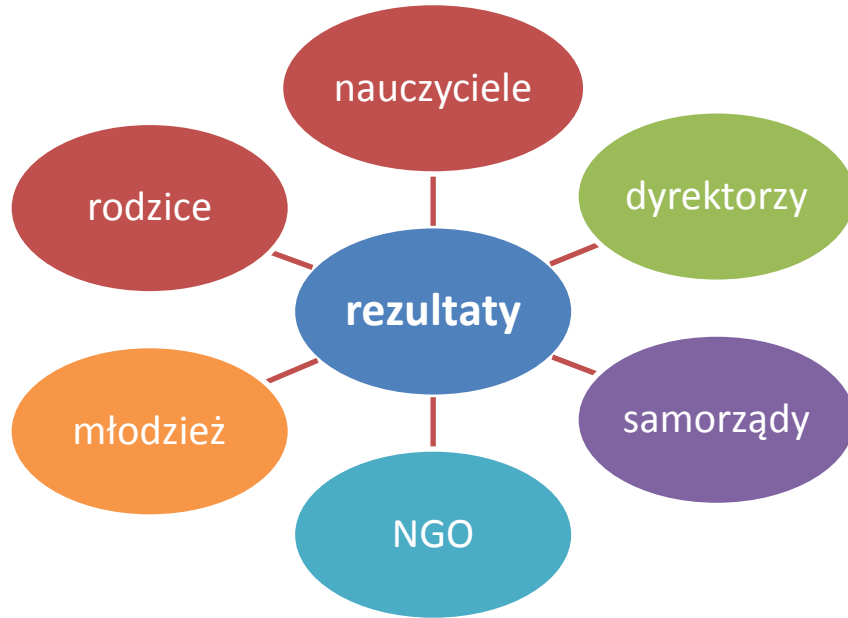
- poznanie lokalnych struktur i odpowiedzialności
- poznanie priorytetów i bieżących planów w interesujących nas zakresach
- wypracowanie kontaktów pozwalających na zbudowanie długofalowej relacji

Z kim rozmawiać i jak?

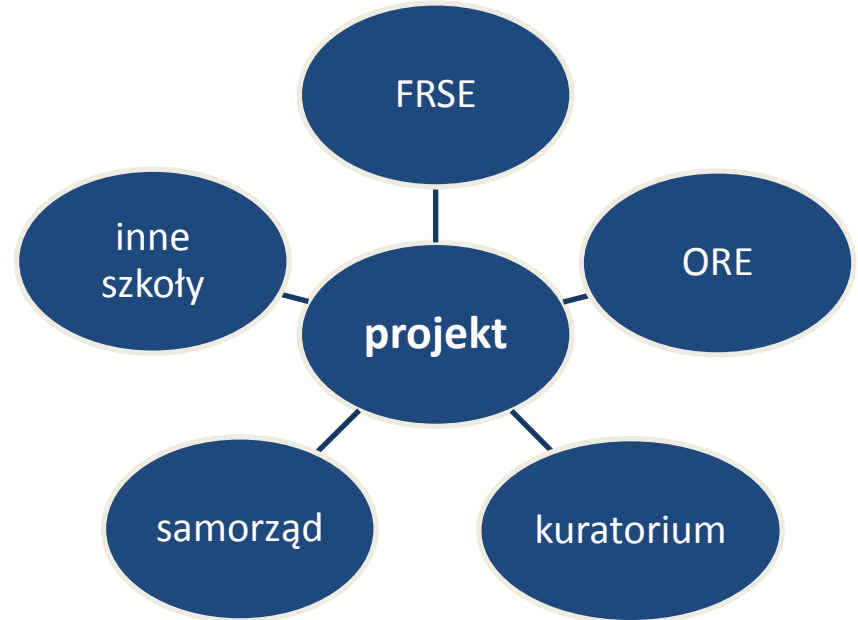
- dowiedz się jak najwięcej nt. priorytetów osoby, z którą chcesz nawiązać kontakt (zakres odpowiedzialności, program polityczny, dotychczasowe działania i zainteresowania)
- sfera polityczna i administracyjna się przenika, warto budować relacje na różnych poziomach
- zaplanuj spotkanie
- przedstaw w atrakcyjny sposób projekt koncentrując się na potrzebach i korzyściach istotnych dla partnera oraz długofalowych efektach

Przyczyny zainteresowania projektem

Bo przydadzą mi się rezultaty projektu



Bo powinienem się zainteresować



Możliwe efekty działań

Zbudowania
relacja
politykiem bez
włączenia
administracji

Zbudowana
relacja na
poziomie
administracji
bez wsparcia
politycznego

Główny cel - SYNERGIA



Główny cel - SYNERGIA



Główny cel - SYNERGIA

Zbudowana relacja polityczna
wsparta relacją i działaniem na
poziomie administracji.

Jak współpracować?

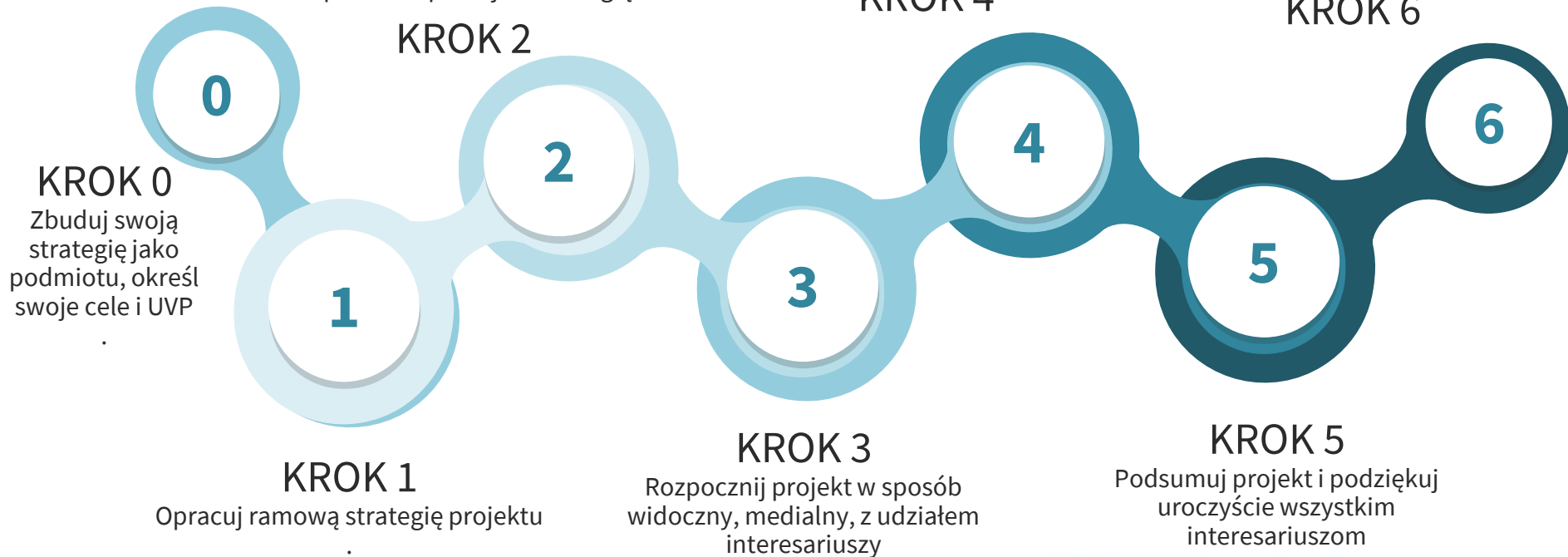
Model, możliwe zakresy współdziałania
i rodzaje komunikacji

Model współpracy z samorządem

Zaproś do współpracy interesariuszy, którzy mogą pomóc w współtworzyć projekt – rozmawiaj, konsultuj, twórz partnerstwa, wspólnie dopracujcie strategię

Realizuj projekt dbając o bieżący dialog, raportowanie, promocję

Zaplanuj dalsze wspólne działania, regularne spotkania w celu zapewnienia trwałości rezultatów.



Projekt z Gdańska

„Model Integracji Imigrantów”



Projekt z Gdańska

Cele:

- Zapewnienie jednakowej jakości usług dla migrantów i oferowanie sieci wsparcia w zakresie integracji.
- Wzmocnienie kompetencji sektora publicznego w zapewnianiu jednakowej jakości usług, aby imigranci stali się jak najbardziej samowystarczalni, dobrze poinformowani i uczestniczący oraz aby społeczeństwo stało się bardziej otwarte zarówno na imigrantów, jak i uchodźców.

Projekt z Gdańska

Oddolny proces zainicjowany przez organizację pozarządową, Centrum Wspierania Imigrantów, działającą na rzecz ochrony praw imigrantów od 2013 roku. W 2015 r. prezydent uznał potrzeby imigrantów, bariery instytucjonalne i dyskryminację, z którymi się borykają, i w odpowiedzi na to powołał międzysektorowy zespół ds. integracji. Jest to inicjatywa długofalowa, realizowana w oparciu o roczne plany działania.

Projekt z Gdańska

Zmiany zachodzą na wielu poziomach poprzez wiele działań: od kompetencji miękkich (ponad 300 pracowników miejskich przeszkolonych w obszarach antydyskryminacyjnych), poprzez konkretne środki (letnia opieka dzienna dla dzieci romskich żebrzących na ulicach), po rozwiązania systemowe dla rynku pracy (specjalistyczne doradztwo zawodowe i regulowanie agencji pracy tymczasowej), między innymi.

Wiele wysiłku włożono w komunikację społeczną, a badania pokazują, że pozytywne nastawienie do migrantów jest wyraźnie wyższe w Gdańsku niż w innych polskich miastach.

Projekt ze Strzelna

Erasmus+ > Dobre Praktyki >

Możliwość decydowania zachęca [...]

MŁODZIEŻ

MOŻLIWOŚĆ DECYDOWANIA ZACHĘCA DO DZIAŁANIA

O młodych tylko z młodymi – w Strzelnie młodzież współpracuje z władzami miasta, decydując o przyszłości swego miasta.



Projekt ze Strzelna

Młodzież nie interesuje się polityką, bo uważa, że niewiele może zmienić. A władza nie potrafi odpowiedzieć na potrzeby młodych, bo ich nie rozumie. Jak przerwać to błędne koło? Odpowiedź na to pytanie daje projekt Fundacji PROMETHEUS.

Projekt ze Strzelna

Cel:

Włączenie młodych ludzi w procesy decyzyjne i wyposażenie ich w kompetencje niezbędne do udziału w dyskusjach z władzami.

Projekt ze Strzelna

Najważniejszym rezultatem spotkań i dyskusji było opracowanie wspólnej Strategii Rozwoju Polityki Młodzieżowej, mającej zapewnić ciągłość zaplanowanych działań. Młodzież uczestniczyła w debatach, panelach dyskusyjnych i konsultacjach z przedstawicielami władz.

Najważniejszym wydarzeniem była debata młodzieży z władzami miasta z okazji święta europejskiego. Projekt podsumowano, organizując rajd rowerowy „Szlakiem poSTRZELonej młodzieży”. Przejazdźce towarzyszyło uroczyste otwarcie trasy, która jest jednym z namacalnych rezultatów przedsięwzięcia.

Formy współpracy z administracją

1. Uczestnictwo w procesie planowania – programowania działań:
 - w największym zakresie - tylko wzajemne informowanie się o planowanych kierunkach działań
 - bardziej zaawansowana współpraca - konsultowanie strategicznych dokumentów przygotowywanych przez władze publiczne
 - najbardziej pożądana i właściwa forma - udział w różnego rodzaju zespołach wspólnych, które diagnozują potrzeby i problemy oraz inicjują nowe przedsięwzięcia

Te formy współpracy w Ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie określone zostały jako pozafinansowe.

Formy współpracy z administracją

2. Wspólnie zaplanowane czy chociaż skonsultowane działania w sposób skoordynowany realizowane przez sektor publiczny i pozarządowy:

Każdy z wykonawców podejmuje pewną aktywność na własną rękę, ale dzięki wcześniejszym kontaktom i wspólnemu planowaniu, działania te cechuje synergia, dzięki czemu ich efekty są wyraziste i rzeczywiście odczuwalne dla lokalnego środowiska.

Władze publiczne mogą też wesprzeć takie działania organizacji finansowo.

Formy współpracy z administracją

3. Przekazanie (powierzenie, zlecenie) organizacji realizacji zadań publicznych:

Władze publiczne, przekazują organizacji całość zadania wraz ze środkami finansowymi niezbędnymi do prawidłowego wywiązywania się z jego realizacji. W takiej sytuacji administracja wycofuje się ze świadczenia określonej usługi, nadzorując wyłącznie czy praca organizacji jest zgodna z ustalonymi standardami.

Ta forma współpracy w Ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie określone została jako finansowa.

Wyróżnić możemy cztery główne formy angażowania:

- Komunikacja-informowanie
- Konsultacje
- Partnerstwo
- Dialog

Komunikować/informować o projektach czy też podejmowanych inicjatywach można interesariuszy wewnętrznych, jak i zewnętrznych.

- Komunikacja wewnętrzna: szkolenia, spotkania, raporty, newslettery, strony intranetowe.
- Komunikacja zewnętrzna: konferencje, strony internetowe, spotkania, informacje prasowe, komunikacja marketingowa.

Istotne jest każdorazowe dopasowanie języka komunikacji do określonej grupy odbiorców przekazu.

Konsultacje z interesariuszami mają na celu poznanie ich opinii w sprawie będącej przedmiotem konsultacji. Może to być np. nowy projekt, inicjatywa, inwestycja.

Narzędzia używane do konsultacji to np. badania ankietowe, spotkania indywidualne i grupowe interesariuszami, pozyskiwanie informacji zwrotnych on-line.

Partnerstwa są tą formą tworzenia relacji z interesariuszami, która wymaga od nich największego zaangażowania.

Ze względu na zazwyczaj długotrwałą i wymagającą dużego nakładu pracy relację, istotne jest by partnerzy byli świadomi wzajemnych oczekiwań i by byli w stanie spełnić powzięte zobowiązania.

Przykładowymi formami partnerstw są: wspólne projekty na rzecz zrównoważonego rozwoju, wspólne inicjatywy z różnymi grupami interesariuszy.

Dialog - w przypadku łatwo dostępnych intersariuszy lokalnych może mieć charakter całkowicie nieformalny.

W przypadku większych organizacji, gdzie jest wiele grup strukturyzuje się proces dialogu tak, aby wszyscy mieli jednakowe szanse wzięcia w nim udziału.

Narzędzia dialogu to m.in.: panele doradcze, fora interesariuszy, spotkania podsumowujące z kluczowymi interesariuszami, wirtualne zaangażowanie w internecie.

Współpraca z mediami lokalnymi

Jak budować relacje z mediami?

Media lokalne a ogólnopolskie

Media lokalne

- Koncentracja na newsach lokalnych
- Zainteresowanie wątkami ważnymi dla mieszkańców regionu, miejscowości
- Ograniczone zasoby redakcyjne
- Mocno ograniczona specjalizacja
- Lokalne wydania mediów ogólnopolskich
- Wielokanałowość
- Szukanie interakcji z odbiorcami
- Potrzeba ekspertów
- Wpływ przez bliskość
- Ograniczona niezależność

Media ogólnopolskie

- Koncentracja na newsach ogólnopolskich
- Zainteresowanie wątkami ważnymi dla mieszkańców kraju
- Ograniczone zasoby redakcyjne
- Ograniczona specjalizacja
- Wielokanałowość
- Szukanie interakcji z odbiorcami
- Potrzeba ekspertów
- Wpływ przez szeroki zasięg
- Ograniczona niezależność

Monitoring mediów

- Monitoring mediów – analiza ilościowa i jakościowa materiałów
- Obecnie na rynku dostępne są profesjonalne usługi monitorowania mediów drukowanych i elektronicznych, w tym Internetu. Pozwalają one na bieżące śledzenie i analizę pojawiających się informacji.

BRAND24

senti^{one}

Institut
Monitorowania
Mediów

 **PRESS
SERVICE**
monitoring mediów

INNOVATION IN POLITICS INSTITUTE



THE
INNOVATION
IN POLITICS
INSTITUTE

SERVICES

We are a Europe-wide service organisation for politicians and political Institutions.

[READ MORE](#)



[HOME](#)

[INSTITUTE](#)

[SERVICES](#)

[AWARDS](#)

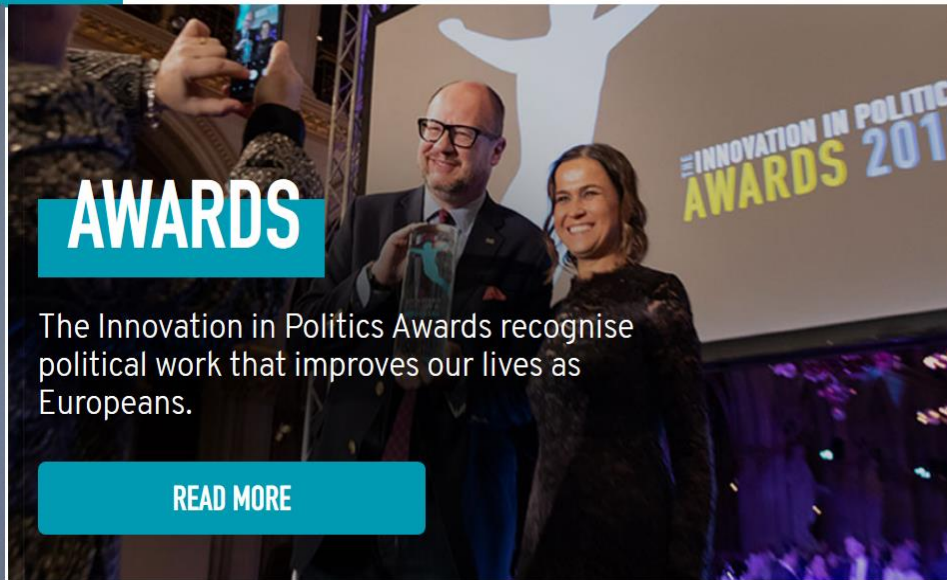
[SHOWROOM](#)

[MEDIA](#)

AWARDS

The Innovation in Politics Awards recognise political work that improves our lives as Europeans.

[READ MORE](#)



INNOVATION IN POLITICS INSTITUTE w Polsce - partnerstwa



/ PODSUMOWANIE INNOVATION IN POLITICS AWARDS 2018

- 17 listopada 2018 w Ratuszu w Wiedniu wyłoniono 8 zwyciężkich projektów wybranych z 80, które znalazły się w finale.
- Wśród zwycięzców z Polski znalazł się projekt Pawła Adamowicza z Gdańska Model Integracji Imigrantów.



/ INNE DZIAŁANIA INNOVATION IN POLITICS INSTITUTE



Back to work now!



Digital works for people

DZIĘKUJĘ!