STRATEGIA WDRAŻANIA PROJEKTU INNOWACYJNEGO TESTUJĄCEGO

Projekt „PI – Portal video4edu jako innowacyjne rozwiązanie wspierające nawiązywanie współpracy sektora biznesu i nauki"

Numer umowy: UDA-POKL.08.02.01-10-006/11-00

Łódź 2012

HRP group
Lider projektu

Video4Edu

PAM Center
Partner

Uniwersytet ŁÓDZKI
Partner

Spis treści

I. Uzasadnienie 3
II. Cel wprowadzenia innowacji 9
III. Opis innowacji, w tym produktu finalnego 11
IV. Plan działań w procesie testowania produktu finalnego 16
V. Sposób sprawdzenia, czy innowacja działa 19
VI. Strategia upowszechniania 21
VII. Strategia włączania do głównego nurtu polityki 23
VIII. Kamienie milowe II etapu projektu 25
IX. Analiza ryzyka 26

Załączniki do Strategii 31

I. UZASADNIENIE

Zarządzanie współczesnymi organizacjami, w sytuacji globalizacji procesów i szybkiego postępu technologicznego, staje się prawdziwym wyzwaniem. Trendy w rozwoju gospodarczym wymagają od firm ciągłego podnoszenia zdolności adaptacyjnych w procesie dostosowywania się do zmian zachodzących na rynku. Zwiększenie lub utrzymanie poziomu konkurencyjności wymaga od firm prowadzenia spójnych działań, opierających się na wciąż aktualizowanych zasobach wiedzy i informacji.

Współcześnie wiedza jest traktowana jako zasób strategiczny, który wymaga prowadzenia odpowiednich procesów zarządczych. Wdrażanie tych procesów jest o tyle trudne, że w warunkach ciągłej zmiany i szybkiego postępu technologicznego przyrost informacji, przeobrażenia i dezaktualizacja wiedzy są znacznie szybsze niż kiedyś. Ogólna ilość powszechnie dostępnych informacji podwaja się co pięć lat (Cameron, Quinn 2003: 17), w związku z tym efektywne zarządzanie jej zasobami wymaga ciągłości działań, przemyślanej strategii oraz sprawdzonych narzędzi.

Barierą w rozwoju zarządzania wiedzą w organizacjach są m.in. niewystarczające środki finansowe, wskazywane przez organizacje uczące się jako jeden z głównych czynników hamujących działania w tym obszarze – zwłaszcza w kontekście powierzania działań związanych z gromadzeniem, przechowywaniem, aktualizacją i rozpowszechnianiem wiedzy konkretnym zasobom w organizacji. **Dostrzega się również niechęć przedsiębiorstw do współpracy z innymi instytucjami. Dodatkowo rozwój procesów zarządzania wiedzą hamowany jest przez niewiedzę czy brak umiejętności wykorzystania metod i narzędzi do prowadzenia tego rodzaju działań** (Kordel i in. 2010: 13), np.: społeczności praktyków, grupy dyskusyjne, e-learning, intranet, hurtownie danych, wyszukiwarki, systemy zarządzania dokumentami, portale korporacyjne (Mierzejewska 2005: 59, Szarucki 2010). **Efektywne gromadzenie wiedzy powinno zatem uwzględniać współpracę z otoczeniem, jednak jak pokazują dotychczasowe analizy, pozyskiwanie wiedzy o znaczeniu strategicznym dla przedsiębiorstwa w warunkach polskich nie jest powszechną praktyką** – aż 17% firm nie korzysta z tego rodzaju informacji. Spośród firm, które realizują tę potrzebę, od 51% do 83% nie pozyskuje informacji z otoczenia, bazując jedynie na wewnętrznych zasobach (Maik et al. 2010: 133-134). Dane te pokazują niższą niż by należało oczekiwać aktywność w zakresie zdobywania wiedzy istotnej dla rozwoju i utrzymywania przewagi konkurencyjnej. W sytuacji szybkiej dezaktualizacji pożądaną strategią jest budowanie przedsiębiorstwa sieciowego, cechującego się otwartością i poszukiwanie partnerów dostarczających wiedzę i napędzających innowacje (Jagiełło 2012: 11).

Globalne trendy w gospodarce i rozwój technologii informacyjnych nie pozostają też bez wpływu na system wyższej edukacji. W Polsce, po 1989 roku, stopniowo zmieniało się otoczenie ośrodków akademickich, a jedną z przyczyn tych przemian był intensywny rozwój przedsiębiorczości. **Spuścizną poprzedniego ustroju są skostniałe, trudne do zmiany struktury funkcjonujące na wyższych uczelniach, tkwiących jeszcze w pierwszej dekadzie XXI wieku w organizacyjnych schematach lat 70. i 80.[1]. Nawiązywanie współpracy pomiędzy światem nauki i biznesu w tej sytuacji nie jest procesem łatwym ani oczywistym (Jagiełło 2012).** Wewnątrz polskich środowisk akademickich toczą się spory o kształt wyższej uczelni. Zwolennicy zmian wskazują korzyści płynące ze współpracy z przedsiębiorcami i pracodawcami oraz zwracając uwagę na lepsze dostosowanie procesów dydaktycznych do potrzeb rynku pracy, ułatwienie startu w karierę zawodową absolwentom, dostęp do pozabudżetowych źródeł finansowania badań, możliwość osobistego rozwoju. Przeciwnicy argumentują, że „nauka nie jest od zarabiania[2]", a kult rynku i rentowności nie może wyznaczać horyzontów myśli naukowej.

Przedstawione opinie to skrajne pozycje w debatach o polskim szkolnictwie wyższym. Racje zaś, jak zwykle, można odnaleźć po obu stronach. W społeczności akademickiej istnieje przestrzeń rozwoju zarówno dla naukowców gotowych poświęcać się w pełni badaniom podstawowym, jak i dla tych, którzy czują potrzebę podejmowania wyzwań związanych z komercjalizacją wiedzy.

Spory dotyczą również form, jakie są najbardziej pożądane i efektywne w dziedzinie współpracy nauki i biznesu. Do najbardziej rozpowszechnionych należy sprzedaż usług badawczych czy opracowanych technologii, patentowanie i licencjonowanie wynalazków, prowadzenie prac rozwojowych we współpracy z przedsiębiorcami etc. W Polsce w ostatnich latach, dzięki środkom pochodzącym z Unii Europejskiej dynamicznie wzrasta liczba instytucji, które pośredniczą i wspierają rozwój transferu wiedzy i kooperacji pomiędzy uniwersytetami a przedsiębiorcami. Najczęściej funkcjonują one przy uniwersytetach, znacznie rzadziej działają na poziomie regionalnym, integrując potencjał badawczy i intelektualny różnych ośrodków naukowych.

Proces upowszechniania wiedzy naukowej, stanowiący jedno ze strategicznych zadań społeczeństwa informacyjnego, może być sukcesywnie usprawniany dzięki nowoczesnym kanałom komunikacji. Wykorzystywanie narzędzi IT w celu przekazu informacji naukowych – niezależnie od głównej grupy adresatów (zdefiniowanej np. jako środowiska biznesowe) – implikuje ich docieranie do szerszego

[1] Por. Matusiak K. B. et al. (red.), *System transferu technologii i komercjalizacji wiedzy – siły motoryczne i bariery*, PARP, s. 13, http://www.parp.gov.pl/files/74/81/380/8877.pdf.
[2] Por. Słynną wypowiedź Karola Modzelewskiego, *Nauka nie jest od zarabiania. A humanistyka – już na pewno*, „Gazeta Wyborcza", http://wyborcza.pl/1,97863,8951217,Nauka_nie_jest_od_zarabiania__A_humanistyka___juz.html

odbiorcy. Współcześnie coraz wyraźniej dąży się do otwierania i poszerzania dostępu do wiedzy o projektach badawczych i o odkryciach naukowych, co w rezultacie – w skali makrospołecznej – prowadzić ma do wzrostu innowacyjności i do rozwoju gospodarczego. Dotychczasowe analizy wskazują jednak, że Polska nie należy do krajów, w którym istnieją uwarunkowania sprzyjające wykorzystaniu wiedzy na rzecz rozwoju gospodarczego. **Poziom rozwoju gospodarki opartej na wiedzy w różnych krajach świata monitorowany jest przez Bank Światowy za pomocą wskaźnika KEI – *Knowledge Economy Index.* Polska z wynikiem 7,41 znajduje się na trzecim miejscu od końca (na 25 miejsc), wyprzedzając jedynie Rumunię i Bułgarię**. Jednym z kierunków wyznaczonych przez Strategię Lizbońską w ramach rozwoju społeczeństwa wiedzy było zwiększenie nakładów na badania i rozwój do poziomu 3% PKB każdego z państw członkowskich (Płowiec 2005: 23, Piech 2005a: 31)[3]. W ciągu ostatniej dekady wydatki na sektor B+R w Polsce były znacznie niższe od średniej dla Unii Europejskiej. – w 2010 r. osiągnęły 0,74% PKB. **Jeszcze niższą aktywność Polska wykazuje w zakresie zgłaszania patentów do Europejskiego Biura Patentowego.** W ciągu ostatniej dekady liczba zgłaszanych patentów systematycznie rosła (z 1 do 8 zgłoszeń na milion mieszkańców w latach 2000-2010), jednak dysproporcja w tym zakresie jest wciąż bardzo wysoka. W 2010 roku na milion Polaków zgłoszono 8 patentów, podczas gdy na milion członków UE było to niemal 109 patentów (źródło: Eurostat). Polska na tle Unii Europejskiej nie należy do liderów innowacyjności. Znajduje się w grupie krajów umiarkowanie innowacyjnych, osiągając w 2011 r. wskaźnik Summary Innovation Index (SII) na poziomie 0,296, podczas gdy średnia dla krajów członkowskich wyniosła 0,539. Według danych Eurostat w latach 2006-2008 firmy innowacyjne w Polsce stanowiły 22% przedsiębiorstw. Podejmując decyzję odnośnie wdrażania innowacyjnych rozwiązań przedsiębiorcy opierają się najczęściej, jak już wcześniej wspomniano, na wiedzy obecnej w samym przedsiębiorstwie (około 48,3%), nie posiłkując się informacjami z zewnątrz. W dalszej kolejności wiedzę o możliwych innowacjach przedsiębiorcy czerpią ze źródeł rynkowych (klienci – 26%, dostawcy – 17%, konkurenci i inne przedsiębiorstwa z danej branży – 16%) (Łapiński 2010: 59). Strategiczne źródła wiedzy na temat innowacyjnych rozwiązań są zatem stosunkowo ubogie.

Przyczyn powyższego stanu wiedzy można upatrywać m.in. w niedostatecznym transferze wiedzy z nauki do gospodarki. W latach 2004-2012 podjęto wiele prac zmierzających do diagnozy sytuacji w sektorze B+R oraz MŚP w Polsce. Na ich podstawie można wyodrębnić czynniki (na poziomie: prawno-ekonomicznym, organizacyjnym oraz społeczno-kulturowym) wpływające

[3] *More Research Europe. Towards 3% GDP, Commissions Communication, COM (2002) 499*. Rzeczywistość zweryfikowała te założenia. Nadzieje pokładane w rozwoju nowoczesnych technologii jako czynnika pobudzającego powstanie społeczeństwa informacyjnego i tzw. „nowej gospodarki" zderzyła się ze światowym kryzysem finansowym, który dotknął również Europę i zahamował możliwość finansowania realizacji celów Strategii.

stymulująco lub hamująco na rozwój współpracy ośrodków akademickich oraz przedsiębiorstw. **Wśród czynników stymulujących rozwój transferu wiedzy należy wymienić m.in.:**

- **tendencje w gospodarce światowej (tj. konkurencyjność, innowacyjność, globalny zasięg procesów);**
- **dystrybucję funduszy europejskich w latach 2004-2006 i 2007-2013 w celu rozwoju sektora MŚP i B+R oraz rozwoju akademickiej przedsiębiorczości;**
- proces porządkowania reguł zarządzania własnością intelektualną w skali państwowej i uczelnianej;
- nowelizację ustawy o szkolnictwie wyższym zawierająca rozwiązania ułatwiające współpracę z otoczeniem zewnętrznym;
- tworzenie instytucji/jednostek pośredniczących w procesie transferu wiedzy (preinkubatory, centra transferu technologii, rzecznicy patentowi, etc.) oraz organów, w skład których wchodzą przedstawiciele środowisk biznesowych (np. rady biznesu);
- **nowe pozycjonowanie uczelni, idea „przedsiębiorczego uniwersytetu";**
- tworzenie sieci współpracy środowisk akademickich i przedsiębiorstw (tj. sieci kooperacji, klastry)
- udział uczelni w projektach międzynarodowych, zwiększających świadomość procesów i strategii związanych z transferem wiedzy;
- **wzrost świadomości korzyści płynących ze współpracy w obrębie środowisk akademickich i biznesowych;**
- **wzrost kompetencji w zakresie współpracy wśród naukowców.**

Z kolei **wśród czynników hamujących rozwój transferu technologii i wiedzy można wymienić:**

- kryzys ekonomiczny hamujący dynamikę gospodarczą, ograniczanie wydatków na innowacje/szkolenia;
- złą kondycją finansową uczelni, niskie nakłady budżetowe na naukę;
- niedostateczny rozwój aktów prawnych, które mobilizowałyby sektor badawczy i biznesowy do innowacyjności;
- brak odpowiednich bodźców fiskalnych i finansowych zachęcających do inwestowania w badania i rozwój;
- nacisk na dydaktykę związany z finansowaniem uniwersytetów, przy równoczesnym niedoinwestowaniu badań naukowych;
- **różnice w zakresie celów, strategii, struktur organizacyjnych czy tempa działania w świecie akademickim i biznesowym;**
- nierealistyczne oczekiwania przedsiębiorców dotyczące tempa ekspertyz i prac badawczych;
- uznaniowy system nagradzania twórców wynalazków podlegających komercjalizacji (brak pewnego, jednoznacznie ustalanego związku między korzyściami instytucji a naukowca);

- **brak bogatych tradycji współpracy z otoczeniem zewnętrznym;**
- **wzajemna nieufność wynikająca ze stereotypów dotyczących środowisk akademickich i biznesowych.**

Dodatkowo badania[4] przeprowadzone w ramach projektu wskazują, że zarówno środowisko naukowców, jak i przedstawiciele przedsiębiorstw oczekują wyjścia z inicjatywą od drugiej strony w zakresie podejmowania współpracy. Niski jest również poziom wiedzy na temat oferty kierowanej przez naukę do biznesu i odwrotnie (na poziomie 30% w obu grupach). **Rozwój współpracy pomiędzy ośrodkami akademickimi a otoczeniem zewnętrznym jest utrudniony przez istnienie barier komunikacyjnych.** Wypracowanie dobrych praktyk w tym zakresie jest podstawowym zadaniem, które umożliwia podejmowanie jakichkolwiek zaawansowanych działań. Analiza danych zastanych wskazuje, iż w celu wsparcia współpracy, promocji ośrodków akademickich jako potencjalnych „wytwórców" innowacji oraz usprawnienia komunikacji pomiędzy uczelniami a otoczeniem zewnętrznym, powstają liczne portale poświęcone innowacyjności oraz szeroko rozumianemu upowszechnianiu i komercjalizacji wiedzy. Dzięki funduszom europejskim wiele serwisów powstaje również na poziomie regionalnym, służąc przede wszystkim promocji ośrodków akademickich, pobudzaniu zainteresowania nauką i sposobami jej wykorzystania w praktyce oraz wspieraniu innowacyjności w środowisku lokalnych przedsiębiorców. Wśród podstawowych funkcjonalności tych serwisów najistotniejszą rolę odgrywają:

- **Bazy danych**, w których zamieszczone zostają oferty współpracy generowane z jednej strony przez ośrodki akademickie, z drugiej zaś przez przedsiębiorstwa;
- **Fora dyskusyjne,** na których zalogowani użytkownicy mają możliwość komentowania treści zamieszczanych przez innych użytkowników oraz dodawania własnych postów;

[4] W ramach projektu przeprowadzono 1100 wywiadów (CATI) z przedstawicielami firm z województwa łódzkiego oraz zrealizowano 126 ankiet (CAWI) z kadrą akademicką z Uniwersytetu Łódzkiego. Ponadto przedstawiciele przedsiębiorstw (24) wzięli udział w zogniskowanych wywiadach grupowych (FGI). Celem prowadzonych badań było poznanie potrzeb informacyjnych pracowników, sposobów zdobywania wiedzy, doświadczeń we współpracy z przedstawicielami środowiska akademickiego. Prowadzone analizy miały również pozwolić odpowiedzieć m.in. na następujące pytania: Jakie doświadczenia w zakresie współpracy mają łódzcy naukowcy?; Czy są zainteresowani publikowaniem materiałów i videocastów na nowo powstałym portalu? W jakich obszarach firmy z regiony łódzkiego współpracują z sektorem nauki i jak oceniają jakość tej współpracy? Jakie funkcjonalności portali cieszą się największą popularnością? Czy pracownicy korzystają z videocastów i jak oceniają ich atrakcyjność? Analizie podano również kondycję polskich przedsiębiorstw, ze szczególnym uwzględnieniem firm z regionu łódzkiego, dotychczas stosowane rozwiązania w zakresie transferu wiedzy z nauki do biznesu (zarówno polskie, jak i zagraniczne). Wyniki analiz zostały przedstawione w trzech raportach cząstkowych („Portal Video4edu jako innowacyjne rozwiązanie wspierające nawiązywanie współpracy sektora biznesu i nauki. Raport z badania środowiska biznesu. Ankieta z Kadrą Kierowniczą"; „Portal Video4edu jako innowacyjne rozwiązanie wspierające nawiązywanie współpracy sektora biznesu i nauki. Raport z badania środowiska biznesu. Ankieta z Pracownikami"; „Portal Video4edu jako innowacyjne rozwiązanie wspierające nawiązywanie współpracy sektora biznesu i nauki. Raport z badania środowiska akademickiego") oraz dwóch raportach zbiorczych: „Nowoczesne technologie w procesie transferu wiedzy z nauk do biznesu. Uwarunkowania globalne i krajowe oraz perspektywy dla organizacji województwa łódzkiego"; „Zastosowanie nowoczesnych rozwiązań IT w dziedzinie upowszechniania wiedzy i jej transferu z nauki do gospodarki. Doświadczenia krajowe i zagraniczne". Raporty zbiorcze zostały poddane recenzji naukowej.

- **Informacja naukowo-techniczna** publikowana albo w formie krótkich komunikatów dotyczących najnowszych osiągnięć naukowych i trendów w dziedzinie transferu wiedzy, albo w formie dłuższych artykułów naukowych publikowanych *online* z różnych dyscyplin akademickich;
- **Informacja o wydarzeniach specjalnych**, których tematyka związana jest z transferem wiedzy z nauki do gospodarki. Wśród tego rodzaju wydarzeń znajdują się m.in. konferencje, seminaria, konkursy na innowacyjne projekty etc.;
- **Oferta kursów e-learningowych i usług edukacyjnych** skierowanych zarówno do ludzi biznesu, jak i naukowców zainteresowanych transferem wiedzy oraz nowoczesnymi narzędziami edukacyjnymi.

W organizacji portali dostrzec można dwie wiodące koncepcje. Z jednej strony serwisy bywają narzędziami o charakterze społecznościowym, których celem jest ułatwianie kontaktu pomiędzy użytkownikami i budowanie nowych jakości poprzez interakcje oraz zaangażowanie użytkowników. Z drugiej natomiast strony – portale takie są platformami pozwalającymi upowszechniać wiedzę naukowo-techniczną oraz tworzyć pozytywny wizerunek polskich ośrodków akademickich. **Portale poświęcone transferowi wiedzy, które pełniej wykorzystują potencjał społecznościowy Internetu, wciąż należą do rzadkości**[5]. W założeniu są to platformy pozwalające na tworzenie sieci zorganizowanych wokół różnych dziedzin naukowych lub form aktywności. Na gruncie polskim portale wykorzystują ów potencjał w ograniczonym zakresie, umożliwiając przede wszystkim:

- interakcje pomiędzy użytkownikami w ramach forów, grup dyskusyjnych, czatroomów;
- kontakt osób lub instytucji pełniących rolę „dostawcy" i „odbiorcy" wiedzy, w celu nawiązania współpracy;
- współtworzenie zawartości przez internautów poprzez dodawanie artykułów, recenzji, komunikatów, komentarzy, informacji o wydarzeniach, etc.

Wśród narzędzi IT, mających wspierać i propagować transfer wiedzy i współpracy uczelni z otoczeniem zewnętrznym, trudno znaleźć takie, które zawierałoby atrakcyjną ofertę dla przedsiębiorców. Poza bazami danych, najczęstszą formą promocji nauki wśród przedstawicieli świata biznesu są publikacje o ściśle naukowym charakterze oraz informacje o projektach i wydarzeniach specjalnych. **Brakuje natomiast takiej oferty, która byłaby stworzona w odniesieniu do potrzeb i oczekiwań ludzi biznesu, stając się dzięki temu praktycznym i użytecznym narzędziem wspomagającym działania oraz pomagającym rozwiązywać problemy.**

[5] Przykładem takiego portalu jest portal Global Innovation Network działający przy kilku brytyjskich ośrodkach akademickich (http://gin.cloud9network.com/) czy _connect – portal poświęcony otwartej innowacji (https://connect.innovateuk.org/web/guest/home).

II. CEL WPROWADZENIA INNOWACJI

Celem głównym projektu, zgodnie z zapisami wniosku o dofinansowanie jest „Poprawa do II'15 komunikacji pomiędzy nauką i biznesem w woj. łódzkim poprzez wprowadzenie do praktyki min. 5 002 firm i uczelni portalu umożliwiającego wymianę informacji". Weryfikacja osiągnięcia celu głównego będzie prowadzona w oparciu o następujące wskaźniki (W):

W1. Liczba opracowanych i wdrożonych portali umożliwiających wymianę informacji pomiędzy nauką a biznesem – wartość początkowa: 0, wartość docelowa: 1 (wskaźnik zostanie zweryfikowany II'15, w oparciu o zrzuty ekranu, dane IT, dostępność portalu poprzez www).

W2. Liczba uczelni zaangażowanych w dostarczanie informacji dla biznesu za pomocą portalu - wartość początkowa: 0, wartość docelowa: 2 (wskaźnik zostanie zweryfikowany w II'15 w oparciu o umowy zawarte z ekspertami z poszczególnych uczelni).

W3. Liczba przedstawicieli firm, którzy skorzystali z portalu – wartość początkowa: 0, wartość docelowa: 5 000 (wskaźnik zostanie zweryfikowany w II'15 w oparciu o zbierane na bieżąco dane web analytics umożliwiające określenie liczby unikalnych użytkowników portalu).

W4. Liczba przedstawicieli przedsiębiorstw, którzy uznali, iż produkt finalny poprawia komunikację pomiędzy nauką i biznesem w regionie – wartość początkowa: 0, wartość docelowa: 3000 osób (wskaźnik zostanie zweryfikowany w II'15, w oparciu o comiesięcznie zbierane dane pochodzące z ankiety on-line przeprowadzonej wśród użytkowników portalu)

W5. Liczba zwalidowanych produktów finalnych projektu – wartość początkowa: 0, wartość docelowa: 1(wskaźnik zostanie zweryfikowany w XI'14, w oparciu o dokumentację formalną projektu)

Cel główny projektu zostanie osiągnięty poprzez realizację następujących celów szczegółowych:

Cel szczegółowy 1: Dzięki udostępnieniu dynamicznego systemu IT 5000 przedstawicieli przedsiębiorstw z województwa łódzkiego do II'15 zwiększy szybkość pozyskiwania informacji o zachodzących na rynku zmianach.

Cel ten będzie weryfikowany w oparciu o następujące wskaźniki:

W1.Liczba pracowników przedsiębiorstw, którzy skorzystali z systemu umożliwiającego sprawną komunikację nauki i biznesu, opracowanego w ramach projektu – wartość początkowa: 0, wartość docelowa: 5 000 (źródło weryfikacji analogicznie jak dla wskaźnika 3 celu głównego).

W2.Liczba uczelni, których pracownicy skorzystali z platformy – wartość początkowa: 0, wartość docelowa: 2 (źródło weryfikacji analogicznie jak dla wskaźnika 3 celu głównego).

W3.Liczba pracowników przedsiębiorstw, którzy uznali, iż portal pozwolił na szybsze wyszukanie potrzebnych im informacji względem innych rozwiązań – wartość początkowa: 0, wartość docelowa: 5 000 (wskaźnik zostanie zweryfikowany w II'15, w oparciu o comiesięcznie zbierane dane pochodzące z ankiety on-line przeprowadzonej wśród użytkowników portalu).

Cel szczegółowy 2: Dzięki udostępnieniu wiarygodnych i kompleksowych informacji umieszczonych w ramach portalu 5 000 pracowników przedsiębiorstw z województwa łódzkiego do II'15 nabędzie wiedzę na temat zachodzących zmian niezbędną do funkcjonowania zatrudniających ich organizacji. Cel ten będzie weryfikowany w oparciu o następujące wskaźniki:

W1. Liczba osób, które uznały, iż zakres prezentowanych na portalu treści odpowiada ich potrzebom – wartość początkowa: 0, wartość docelowa: 5 000 (źródło weryfikacji analogicznie jak dla wskaźnika 3 celu szczegółowego 1)

W2. Liczba osób, które uznały, iż przedstawione na portalu treści są przydatne w funkcjonowaniu firmy – wartość początkowa: 0, wartość docelowa: 5 000 (źródło weryfikacji analogicznie jak dla wskaźnika 3 celu szczegółowego 1).

W3. Liczba osób, które uznały, iż treści zamieszczonych na portalu materiałów, przygotowanych przez ekspertów z uczelni, są dla nich zrozumiałe – wartość początkowa: 0, wartość docelowa: 5000 (źródło weryfikacji analogicznie jak dla wskaźnika 3 celu szczegółowego 1).

Cel szczegółowy 3: 102 000 osób do II'15 nabędzie świadomość co do istnienia portalu oraz jego funkcjonalności w zakresie wymiany informacji pomiędzy sferą nauki i biznesu. Cel ten będzie weryfikowany w oparciu o następujące wskaźniki:

W1. Liczba pracowników przedsiębiorstw, do których dotarła informacja o portalu – wartość początkowa: 0, wartość docelowa: 100 000 (wskaźnik będzie zweryfikowany II'15, w oparciu o dane uzyskane w wyniku realizacji zad. 8 (upowszechnianie i włączanie do głównego nurtu polityki), w tym w szczególności analizy liczby wejść na stronę portalu, unikalnych adresów IP, raportów mediów zaangażowanych w proces upowszechniania).

W2. Liczba pracowników uczelni, do których dotarła informacja o portalu – wartość początkowa: 0, wartość docelowa: 2 000 (wskaźnik będzie zweryfikowany w IV'14, w oparciu o dane dotyczące wejść na stronę portalu oraz unikalnych adresów IP, gromadzone na bieżąco w systemie).

W toku badań oraz prac nad wstępną wersją produktu ustalono, iż doprecyzowania wymaga grupa docelowa, której dotyczy cel główny projektu. Oprócz uczelni, zamieszczających materiały swoich ekspertów na portalu, będą to przedstawiciele firm (pracownicy, właściciele) bezpośrednio korzystający z zasobów portalu, a nie jak przyjęto wcześniej firmy jako podmioty gospodarcze. Wynika to ze specyfiki zastosowania rozwiązań IT o proponowanej formule. W związku z tym zaktualizowano również, względem wniosku o dofinansowanie projektu, treść wskaźnika 3 celu głównego, cel szczegółowy nr 1, wskaźnik 1 i 3 celu szczegółowego nr 1, zastępując zwrot firma/przedsiębiorstwo pojęciem przedstawiciel przedsiębiorstwa.

Za proces monitoringu projektu oraz weryfikację celów i ich wskaźników odpowiedzialny jest menedżer projektu, przy współpracy z asystentem. Dodatkowo w przypadku każdego etapu realizacji projektu wspierać go będą specjaliści zaangażowani w poszczególne zadania.

Stanem pożądanym po wprowadzeniu innowacji, potwierdzonym osiągnięciem w/w celów i ich wskaźników, będzie upowszechnienie portalu jako jednego z narzędzi transferu wiedzy z uczelni do przedsiębiorstw z regionu łódzkiego.

III. OPIS INNOWACJI, W TYM PRODUKTU FINALNEGO

NA CZYM POLEGA INNOWACJA

Innowacją w niniejszym projekcie będzie wprowadzenie nowej formy transferu wiedzy pomiędzy uczelniami oraz przedsiębiorstwami w regionie łódzkim, bazującej na najnowszych trendach funkcjonujących w mediach internetowych. Innowacja będzie wdrożona dzięki produktowi finalnemu projektu, tj. portalowi internetowemu udostępniającemu przedsiębiorcom treści video przygotowane przez pracowników uczelni, dotyczące różnorodnych obszarów powiązanych z bieżącą działalnością gospodarczą (m.in. prawo, finanse, zarządzanie), uzupełnionych o artykuły i komentarze eksperckie.

WYMIARY INNOWACJI

Wymiar problemu – portal, w odróżnieniu od dotychczas realizowanych inicjatyw (oferta instytucji takich jak centra transferu technologii, technoparki) będzie koncentrował się na wsparciu przedsiębiorstw i ich pracowników w realizacji celów krótkoterminowych, związanych z bieżącą działalnością. Dodatkowo portal będzie koncentrował się na obszarach wiedzy, takich jak m.in. prawo, finanse, zarządzanie, pozostających zazwyczaj poza obszarem zainteresowania w/w instytucji skupiających się na transferze technologii (źródło: analiza oferty organizacji działających na terenie woj. łódzkiego). Należy także podkreślić, iż portal będzie kierował swoją ofertę również do mikro i małych firm, zazwyczaj nieuczestniczących we współpracy ze światem nauki, mimo iż swój potencjał rozwojowy budują one głównie w oparciu o dużą adaptacyjność wymagającą szybkiego dostępu do wiarygodnych informacji (w: PARP, Raport o stanie sektora MŚP w Polsce w latach 2008–09, ‘10).

Wymiar formy wsparcia – proponowane rozwiązanie będzie innowacyjne, dzięki wykorzystaniu w zakresie współpracy środowisk naukowych i biznesu, powszechnych obecnie standardów komunikacji w Internecie, dotychczas nie wykorzystywanych do komunikacji pomiędzy sferą biznesu i nauki. Co ważne, w dzisiejszych czasach, powodzenie wdrożenia rozwiązań zakładających komunikację i wymianę wiedzy, uzależnione jest od uwzględnienia stylów i zasad, na których opierają się odnoszące sukcesy, komercyjne inicjatywy (YouTube, Facebook, Twitter). Jedną z takich tendencji jest potrzeba atomizacji treści, tj. w przypadku treści video koncentracja na krótkich formach (3-7 minut), dotyczących jednego szczegółowego zagadnienia, a nie jak na wykładach on-line, które część uczelni proponuje swoim studentom.

GRUPY DOCELOWE INNOWACJI

Użytkownicy:

- właściciele i pracownicy przedsiębiorstw zamieszkujący w rozumieniu przepisów Kodeksu Cywilnego lub pracujący na terenie województwa łódzkiego, którzy z racji utrudnionego dostępu do potrzebnych w trakcie ich funkcjonowania zawodowego informacji nie są w stanie efektywnie wykonywać przypisanych do ich stanowisk obowiązków zawodowych (docelowo – każdy zainteresowany korzystaniem z portalu pracownik w regionie, upowszechnianie i włączanie do praktyki – 100 000, testowanie – 80 os.).
- pracownicy naukowi łódzkich uczelni zainteresowani promowaniem i prezentacją swojego dorobku, własnych kompetencji i zaplecza merytorycznego w ramach portalu, a w konsekwencji również nawiązywaniem kontaktów z przedsiębiorcami i komercjalizacją swojej pracy akademickiej (docelowo – wszyscy nauczyciele akademiccy w regionie (aktualnie ok. 7,5 tys. – wg. GUS), upowszechnianie i włączanie do praktyki – 2 000, testowanie – 20).

Odbiorcy:

- przedsiębiorstwa posiadające jednostkę organizacyjną na obszarze woj. łódzkiego zainteresowane pozyskiwaniem niezbędnych do bieżącego funkcjonowania informacji (docelowo – każda zainteresowana korzystaniem z portalu firma w regionie, aktualnie ok. 230 tys. firm - wg danych GUS ‘11, upowszechnianie i włączanie do praktyki – min. 10 000 firm, testowanie – 80).
- uczelnie wyższe w regionie zainteresowane zacieśnianiem współpracy z biznesem, dostosowywaniem działalności do ich potrzeb, transferem wiedzy i kompetencji (docelowo, upowszechnianie i włączanie do praktyki – ogół uczelni wyższych w woj. (aktualnie 32 – wg GUS, testowanie – 2).

WARUNKI WDROŻENIA INNOWACJI

- upowszechnienie portalu wśród pracowników i właścicieli firm – kluczowym warunkiem wdrożenia innowacji jest zbudowanie silnej marki portalu, rozpoznawalnej wśród regionalnych przedsiębiorców; należy podkreślić, iż w przypadku inicjatyw internetowych niezwykle istotne jest wygenerowanie ruchu na portalu w oparciu o znaczącą liczbę aktywnych użytkowników; pozwala to na uzyskanie efektu „kuli śniegowej” i dzięki rekomendacjom użytkowników na dalszy rozwój społeczności portalu; będzie to możliwe dzięki odpowiednim działaniom upowszechniającym oraz aktywnemu promowaniu portalu wśród przedsiębiorstw w toku testowania;
- zapewnianie odpowiedniej treści na portalu – jak wskazuje praktyka kluczowym czynnikiem determinującym zainteresowanie internautów poszczególnymi portalami jest jakość, ilość oraz

aktualność treści na nim udostępnianych; treści umieszczone na portalu będą musiały dotyczyć aktualnych zagadnień, omawiać je w sposób rzeczowy a ich zbiór powinien być stale uzupełniany; w przypadku omawianego portalu, w kontekście budowania zainteresowania przedsiębiorców i ich pracowników, kluczowe będzie zapewnienie treści o wysokim poziomie merytorycznym; oparcie się na kadrze akademickiej z różnych uczelni, formuła prezentacji treści (krótkie materiały video i komentarze), a także wykorzystanie mechanizmów społecznościowej oceny pozwolą spełnić te wymagania;

- zapewnienie odpowiednich zasobów dla funkcjonowania portalu – w przypadku zwiększonego ruchu na portalu wzrośnie obciążenie serwerów odpowiedzialnych za transfer video, a co za tym idzie wydatki, z tym związane; należy jednak podkreślić, iż koszty tego typu usług są coraz niższe ze względu na coraz większe upowszechnienie tej formy komunikacji internetowej; niezbędne będą również środki na realizację kolejnych materiałów, przy czym będą się one wiązały głównie z zaangażowaniem ekspertów; w przypadku portalu będzie to wykonalne, gdyż po zakończeniu projektu możliwe będzie pozyskanie środków na jego funkcjonowanie z tytułu przychodów reklamowych i sponsorskich, umożliwiających uzyskanie przez portal niezależności względem finansowania zewnętrznego; pozwoli to również pokryć koszty funkcjonowania zespołu redakcyjnego portalu, którego koszty utrzymania po zakończeniu projektu można oszacować na poziomie około 12 000,00 zł miesięcznie.

Należy podkreślić, iż specyfika innowacji powoduje, że wdrożenie produktu finalnego przez kolejne uczelnie nie będzie wymagało ponoszenia istotnych dodatkowych nakładów, poza zaangażowaniem ekspertów z uczelni zainteresowanych skorzystaniem z oferty portalu. Niezbędne wyposażenie to jedynie urządzenie rejestrujące, które w zależności od potrzeb i możliwości może kosztować od kilkudziesięciu złotych (kamera internetowa) do kilku tysięcy złotych (kamera cyfrowa). Należy jednak podkreślić, iż forma prezentacji treści (krótkie formy video) nie będzie wymagała zaawansowanych rozwiązań. Sam montaż treści będzie mógł być dokonywany w oparciu o oprogramowanie open source bądź autorskie narzędzie realizatora umożliwiające montaż on-line na portalu, które zostanie udostępnione w fazie testowania. Podobne nakłady będą niezbędne również w przypadku wykorzystania produktu finalnego (portalu) w skali innych województw.

Czas wdrożenia produktu finalnego przez nowe uczelnie będzie ograniczał się jedynie do okresu przygotowania pierwszych treści video. W przypadku innych województw należy również uwzględnić czas niezbędny na upowszechnienie marki, co jednak powinno stać się dość szybko, ze względu na odpowiednie jego wypozycjonowanie w Internecie.

EFEKTY ZASTOSOWANIA INNOWACJI

- umożliwienie przedsiębiorcom i ich pracownikom dostępu do stale aktualizowanego i wiarygodnego źródła bazującego na wiedzy akademickiej, wspomagającego funkcjonowanie zawodowe i prowadzenie działalności gospodarczej;
- zmiana postrzegania użyteczności wiedzy akademickiej w obszarze biznesowym dzięki udostępnieniu jej w atrakcyjnej i nowoczesnej formule krótkich form video i komentarzy ekspertów oraz nastawieniu na praktyczny charakter materiału;
- wykorzystanie potencjału działalności akademickiej dotychczas często pomijanej w transferze wiedzy pomiędzy nauką i biznesem (m.in. wiedza prawna, finansowa, zarządcza, humanistyczna);
- bieżąca diagnoza zapotrzebowania przedsiębiorców z regionu na wiedzę, dzięki wbudowanym w portal mechanizmom analizy aktywności użytkowników; pozyskane w ten sposób dane mogą być wykorzystane przez uczelnie w celu dostosowania ich oferty edukacyjnej do realnych potrzeb gospodarki;
- umożliwienie przedsiębiorcom kontaktu z pracownikami naukowymi z regionu, a także oceny wartości ich kompetencji, co będzie mogło skutkować podjęciem szerszej współpracy poza portalem.

OPIS PRODUKTU FINALNEGO

Produktem finalnym będzie portal informacyjny skierowany do przedstawicieli przedsiębiorstw z województwa łódzkiego, udostępniający treści opracowywane przez pracowników łódzkich uczelni. Portal będzie ogólnie dostępny pod domeną www.naukaibiznes.tv. Opis portalu obejmuje płaszczyznę systemu oraz treści.

System:

System IT portalu jest oparty na najnowszych rozwiązaniach informatycznych dotyczących transmisji treści video i wyposażony w przydatne funkcjonalności, w tym m.in.:

1. Zaawansowane wyszukiwanie i nawigacja – szybkie dotarcie do potrzebnych informacji poprzez wyszukiwanie tematyczne, automatyczne prezentowanie użytkownikom informacji w podziale na kategorie, sugerowanie użytkownikowi (w oparciu o złożony algorytm filtrowania) dodatkowych informacji, które mogą być dla niego wartościowe.
2. Dystrybucja informacji – użytkownicy mogą zapisywać się na listy dystrybucyjne, dzięki czemu będą otrzymywać powiadomienia, w formie wiadomości e-mail, o nowych treściach na portalu, skorelowanych z obszarem ich zainteresowań określonych w profilu użytkownika.

3. Wewnętrzny system komunikacji – umożliwia efektywną komunikację użytkowników portalu poprzez mechanizmy wymiany informacji (fora) powiązane z treściami prezentowanymi na portalu.
4. System oceny wykorzystujący mechanizm „mądrości tłumu" – ocena umieszczonych materiałów pod kątem ich użyteczności, przystępności, aktualności, przez samych użytkowników, stanowiąca następnie jedno z kryteriów algorytmu sortowania treści jako polecanych.
5. Dostosowanie jakości udostępnianych treści do możliwości łączy – w zależności od przepustowości systemu videocasty będą udostępniane w oparciu o video streaming (dynamiczny transfer) w różnych rozdzielczościach, tak aby każdy użytkownik mógł korzystać z zasobów portalu.
6. Mobilny dostęp – planuje się stworzenie aplikacji na urządzenia mobilne, umożliwiających dostęp do portalu na tabletach, smartphonach, które, jak wskazują badania są coraz częściej wykorzystywane do eksplorowania zasobów internetu; aplikacje mobilne będą rozwinięciem oferty względem założeń wniosku o dofinansowanie projektu, jednakże będzie to możliwe dzięki oszczędnościom powstałym w toku opracowywania systemu IT w wyniku jego integracji z serwerami video streamingu realizatora.

Treści:

Treści na portalu będą udostępniane głównie w oparciu o formę krótkich materiałów video (videocastów), trwających od 3 do 7 minut. Videocasty będą uzupełniane o załączniki w postaci wzorów dokumentów, dodatkowych materiałów, linków rozwijających temat. Każdy materiał będzie dotyczył jednego konkretnego zagadnienia, omawianego na przykładach. Dodatkowo, w celu lepszego zobrazowania tematu, w toku montażu wykorzystane zostaną akcenty graficzne, animacje i wizualizacje. Oprócz videocastów na portalu umieszczane będą również komentarze tekstowe pozwalające na szybkie odniesienie się do bieżących tematów rodzących największe zainteresowanie wśród użytkowników. Do tworzenia warstwy merytorycznej komentarzy i videocastów zapraszani będą eksperci z poszczególnych obszarów – pracownicy uczelni z regionu łódzkiego. W/w treści będą dodatkowo wzbogacane przez zespół redakcyjny (opisany w części IV), który będzie wyszukiwał i weryfikował informacje dostępne w internecie a następnie przedrukowywał je w portalu oraz tworzył autorskie artykuły, zgodnie z zasadami tzw. ekologii informacyjnej. Tematyka materiałów udostępnianych na portalu będzie dostosowana do aktualnych potrzeb użytkowników analizowanych na bieżąco przez analityka.

Należy podkreślić, iż obecnie system IT portalu jest w pełni funkcjonalny i dostępny pod adresem www.naukaibiznes.tv. Na portalu zamieszczone zostały również pierwsze videocasty, które powstały w wyniku konsultacji z przedsiębiorcami oraz ich pracownikami (3 badania FGI) materiałów testowych.

IV. PLAN DZIAŁAŃ W PROCESIE TESTOWANIA PRODUKTU FINALNEGO

DOBÓR GRUPY, KTÓRA WEŹMIE UDZIAŁ W TESTOWANIU

Użytkownicy – w proces testowania zaangażowanych zostanie 80 przedstawicieli przedsiębiorstw oraz min. 20 pracowników uczelni z terenu województwa łódzkiego. W przypadku tych pierwszych, będą to przedstawiciele firm z różnych branż działających w regionie. W ich doborze będzie brany pod uwagę również status przedsiębiorstwa w którym pracują, w kontekście uwzględnienia udziału przedstawicieli zarówno mikro, małych, średnich, jak i dużych firm (odpowiednio 50, 10, 10, 10 uczestników). Wśród osób biorących udział w testowaniu znajdą się przedstawiciele kadry zarządzającej, jak i pracownicy, co determinowane będzie głównie przez wielkość organizacji. Będą oni testować portal oraz uczestniczyć w cyklicznych badaniach FGI mających na celu ocenę trafności treści zamieszczanych na portalu pod kątem potrzeb przedsiębiorców w regionie. W przypadku drugiej grupy (pracownicy uczelni) będą to eksperci zaangażowani w proces tworzenia videocastów oraz komentarzy w ramach testowania portalu. Ich dobór będzie wynikową zapotrzebowania na określone treści, uzyskiwanego w ramach analizy desk research, badań własnych (jakościowych i ilościowych) oraz informacji uzyskiwanych poprzez portal od przedstawicieli przedsiębiorstw. Pozwoli to na zachowanie ich reprezentatywności, gdyż zakłada się, że również na etapie wdrożenia produktu treści i dobór ekspertów będą wynikową tych potrzeb.

Odbiorcy – w proces testowania zaangażowanych będzie 80 firm oraz 2 uczelnie. W przypadku przedsiębiorstw założenie wynika z faktu, iż każdy właściciel bądź pracownik biorący udział w powyżej opisanych FGI będzie reprezentantem z innej firmy. Dobór firm będzie zgodny z w/w informacjami, jeśli chodzi o branżę i status. W przypadku uczelni zakłada się udział Uniwersytetu Łódzkiego, który jest jednocześnie partnerem w projekcie oraz drugiej uczelni z regionu łódzkiego, która zostanie zrekrutowana na etapie testowania. Zakłada się przy tym, iż będzie to organizacja dysponująca kadrą akademicką w obszarach działalności portalu. Ważnym czynnikiem wpływającym na wybór będzie również posiadanie komórki organizacyjnej odpowiedzialnej za współpracę z biznesem, jak ma to miejsce w przypadku UŁ (Polsko-Amerykańskie Centrum Zarządzania – PAM). Uczelnie będą zaangażowane w merytoryczne opracowywanie treści videocastów i komentarzy.

Należy podkreślić, iż ze względu na specyfikę innowacji, jak i samego produktu finalnego, w etapie testowania udział wezmą również przedstawiciele przedsiębiorstw, którzy będą korzystać z zasobów portalu (co najmniej 5000 użytkowników). Z uwagi na sposób udostępniania treści, nie będą oni ujęci w PEFS, jednakże ich aktywność oraz opinie na temat publikowanych treści będą istotnym czynnikiem wyznaczającym kierunki działań w ramach testowania oraz oceny tego etapu.

OPIS PRZEBIEGU TESTOWANIA

W ramach testowania (XI'12 – VII'14) planuje się powołanie zespołu portalu, który będzie odpowiadał za następujące działania w ramach testowania:

- **Specjalista ds. kontaktów** z firmami będzie odpowiadał za podejmowanie aktywnych działań mających na celu dotarcie z informacją o ofercie portalu do jak największej liczby firm w regionie, jak również będzie pozyskiwał informacje na temat zapotrzebowania na treści o danej tematyce.
- **Analityk** będzie odpowiedzialny za analizę ruchu na portalu pod kątem zainteresowania użytkowników konkretnymi treściami, jak również za analizę zasobów internetu w kontekście określenia jakie zagadnienia budzą zainteresowanie, wątpliwości bądź kontrowersje wśród przedstawicieli przedsiębiorstw z regionu.
- **Koordynator ds. merytorycznych** będzie rekrutował (zgodnie z potrzebami) i współpracował z ekspertami tworzącymi treści i biorącymi udział w nagraniach videocastów oraz publikującymi komentarze, a także z metodykiem, przekładającym treści ekspertów na scenariusz nagrania. Zakłada się, iż średniomiesięcznie będzie tworzonych 12 videocastów oraz 60 komentarzy, dotyczących zarówno videocastów, jak i artykułów publikowanych przez redaktora.
- Za proces technicznego przygotowania videocastów odpowiedzialny będzie **koordynator ds. procesu technologicznego**, który wspólnie z **operatorami i montażystami** będzie realizował poszczególne nagrania z udziałem ekspertów. Proces tworzenia videocastów będzie zakładał w pierwszej kolejności nagranie materiału bazowego (tzw. surówka), a następnie jego montaż z wykorzystaniem dodatkowych elementów, takich jak plansze graficzne, animacje, efekty dynamiczne. W dalszym etapie dokonywana będzie kompresja materiału, w celu dostosowania wielkości materiału do standardów stosowanych w video streamingu.
- Za spójność i logikę treści umieszczanych na portalu odpowiedzialny będzie **redaktor portalu**, który wspólnie z **administratorem** oraz **grafikiem** będzie zapewniał bieżące funkcjonowanie portalu. Kluczowe w tym zakresie będzie zapewnianie stałej dynamiki treści na portalu, również w oparciu o autorskie artykuły, przedruk treści z internetu, linki i bibliografie (redaktor), a także zachowanie odpowiedniej warstwy wizualnej, powiązanej z identyfikacją portalu (grafik). Wszystkie zamieszczane na portalu treści będą odpowiednio opisywane (tagowane) przez administratora, w celu ich łatwiejszego wyszukiwania.

Przyjęty okres testowania ma związek ze specyfiką uruchamiania portali internetowych, w przypadku których sukces bądź porażkę można diagnozować po ponad roku. Taki bowiem czas jest niezbędny aby zbudować odpowiednią grupę aktywnych użytkowników, którzy pozwolą na dalsze upowszechnianie portalu, o czym wspomniano już wcześniej.

Charakter innowacji powoduje, że wszystkie w/w działania będą prowadzone przez większość okresu testowania (XI'12 – VII'14), zazwyczaj równolegle. Tylko takie podejście, bazujące na metodzie fast tracking, umożliwi opracowywanie odpowiedniej ilości materiałów dla portalu, tak aby stanowił on aktualne źródło informacji dla przedstawicieli firm. Jedynie działania związane z organizacją zespołu będą skoncentrowane w pierwszym miesiącu testowania (XI'12).

MONITOROWANIE PRZEBIEGU TESTOWANIA

Bieżący monitoring uczestników fazy testowania oraz efektywności technicznej i merytorycznej testowanego produktu będzie prowadzony pod nadzorem menedżera projektu. Analityk będzie w tym zakresie odpowiedzialny za bieżące śledzenie komentarzy i ocen pojawiających się na portalu oraz danych web analitycs. Dodatkowo planuje się organizację cyklicznych badań FGI (V'13, XII'13, VII'14), dotyczących oceny efektów testowania oraz stopnia rozwoju treści w ramach produktu, zarówno pod kątem formuły, jak i poruszanych zagadnień merytorycznych, w których łącznie udział weźmie 90 reprezentantów użytkowników (80 z firm, 10 z uczelni).. Wyniki uzyskiwane z obu w/w źródeł będą stanowiły podstawę do modyfikacji założeń merytorycznych i formy opracowywanych na bieżąco videocastów oraz pozostałych treści portalu. Niezależnie, przez cały okres testowania, administrator będzie monitorował technologiczny aspekt portalu, w szczególności pod kątem obciążenia serwerów i strony www, jakości video streamingu oraz intuicyjności i prostoty interfejsu użytkownika (usability).
Przez cały okres trwania projektu, a więc również w procesie testowania, nadzór nad poprawną realizacją projektu pełnił będzie Komitet Sterujący powołany wraz z rozpoczęciem realizacji projektu, który średnio raz na kwartał zbiera się w celu zapoznania z raportem z realizacji projektu, prezentowanym przez menedżera projektu. W skład Komitetu Sterującego wchodzą przedstawiciele Lidera i Partnera. Komitet Sterujący na podstawie raportu podejmuje decyzje co do dalszej realizacji projektu, szczególnie w kontekście niezbędnych zmian.

W powyższej części strategii doprecyzowano i rozwinięto, względem wniosku o dofinansowanie, opis części planowanych działań, w celu pełniejszego przedstawienia założeń tego etapu projektu, nie zmieniając jednak ich charakteru.

Wskaźniki produktu dla testowania:
Zmontowane videocasty – 240
Opublikowane komentarze - 1200

V. SPOSÓB SPRAWDZENIA, CZY INNOWACJA DZIAŁA

SPOSÓB DOKONANIA OCENY WYNIKÓW TESTOWANIA

Dane zgromadzone podczas testowania produktu finalnego (analiza: komentarzy zamieszczonych przez użytkowników i odbiorców portalu, wyników z ankiety zamieszczonej na portalu, raportów przygotowywanych na posiedzenia Komitetu Sterującego, wyników transkrypcji z zogniskowanych wywiadów grupowych, danych na temat ruchu na portalu) zostaną przeanalizowane przez specjalistę ds. analizy wyników fazy testowania. Portal będzie oceniany w kontekście:

- Użyteczności technicznej (w tym: szybkości znalezienia treści, łatwości poruszania się po portalu, atrakcyjności wizualnej);
- Zawartości merytorycznej (w tym: czytelności, zrozumiałości i kompleksowości treści).

Ponadto ewaluator odniesie się do: dostępności narzędzia, jakości portalu oraz multiplikowalności. W odniesieniu do każdego z wymienionych wyżej aspektów przedstawione zostaną konkretne, sumatywne oceny i rekomendacje dotyczące postulowanych zmian. Zakłada się, że finalna wersja portalu może różnić się od wersji testowej.

Na podstawie zebranego materiału zostanie przygotowany raport z fazy testowania produktu finalnego. Raport ewaluacyjny będzie zawierał następujące elementy: przedmiot ewaluacji, kryteria oceny, pytania ewaluacyjne, zastosowane metody badawcze, opis próby badawczej, prezentację wyników, wnioski i rekomendacje.

O przydatności i efektywności oferowanego rozwiązania będą świadczyć:

- Pozytywne opinie użytkowników (60%) biorących udział w fazie testowania na temat portalu;
- Pozytywne opinie odbiorców (60%) biorących udział w fazie testowania na temat portalu;
- Liczba wejść na portal z unikalnych adresów IP (5000).

Celem ewaluacji wewnętrznej będzie zatem ustalenie zgodności produktu finalnego z oczekiwaniami i potrzebami użytkowników i odbiorców, analiza efektywności wypracowanego rozwiązania, przedstawienie zmian w funkcjonowaniu portalu, zawartości merytorycznej videocastów oraz artykułów-komentarzy, a także podsumowanie dotychczasowych działań.

Po przygotowaniu raportu zostanie zorganizowany zogniskowany wywiad grupowy, w którym wezmą udział przedstawiciele Partnerów oraz odbiorców (łącznie 14 osób). Na potrzeby spotkania ewaluacyjnego zostanie przygotowana prezentacja (VIII'14) z wnioskami z fazy testowania. Na podstawie opinii zebranych podczas FGI zostanie przygotowany raport z rekomendacjami do finalnej wersji produktu finalnego. Specjalista ds. analizy wyników fazy testowania przygotuje zbiorcze opracowanie zawierające uwagi co do produktu finalnego oraz rekomendacje, o które powinien on zostać wzbogacony. Wszystkie materiały i rekomendacje zostaną przekazane podmiotowi odpowiedzialnemu za ewaluację zewnętrzną produktu.

EWALUACJA ZEWNĘTRZNA PRODUKTU FINALNEGO

Podmiot odpowiedzialny za ewaluację zewnętrzną produktu finalnego projektu „PI – Portal video4edu….” będzie wyłoniony zgodnie z wytycznymi Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, które obowiązują w tym przedmiocie. Przy wyborze podmiotu ewaluującego zostanie wzięte pod uwagę doświadczenie w realizacji ewaluacji projektów finansowanych ze środków funduszy strukturalnych, w tym Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Istotne będzie też posiadanie przez podmiot ewaluujący doświadczenia badawczego w obszarze projektów społecznych, zbieżnych z tematyką projektu „PI – Portal video4edu…”. Na ewaluację zewnętrzną produktu finalnego będą składać się następujące etapy: (1) opracowanie pytań badawczych, (2) dobór metod ewaluacyjnych, (3) stworzenie narzędzi badawczych, (4) analiza zebranego materiału, (5) opracowanie raportu ewaluacyjnego zawierającego rekomendacje w odniesieniu do produktu finalnego. Celem ewaluacji zewnętrznej będzie zweryfikowanie, czy wypracowany produkt jest lepszy, skuteczniejszy i bardziej efektywny od dotychczas proponowanych rozwiązań. Współpraca z ewaluatorem zewnętrznym zostanie nawiązana w fazie testowania tak, aby w prowadzonym monitoringu fazy testowania uwzględnić zapotrzebowanie informacyjne eksperta.

VI. STRATEGIA UPOWSZECHNIANIA

CEL DZIAŁAŃ UPOWSZECHNIAJĄCYCH

Celem upowszechnienia będzie wzmocnienie i wypromowanie portalu w regionie, przy czym duże możliwości replikowalności umożliwią w przyszłości adaptację rozwiązania w skali kraju, jak i międzynarodowej. Przedmiotem upowszechnienia będzie portal rozumiany kompleksowo jako system IT, zawarte w nim treści oraz utworzona marka oparta na domenie www.naukaibiznes.tv.

GRUPY, DO KTÓRYCH SKIEROWANE SĄ DZIAŁANIA UPOWSZECHNIAJĄCE

Użytkownicy - właściciele i pracownicy przedsiębiorstw zamieszkujący w rozumieniu przepisów Kodeksu Cywilnego lub pracujący na terenie województwa łódzkiego, zainteresowani pozyskaniem wiedzy niezbędnej do efektywnego funkcjonowania zawodowego – 100 000.

Odbiorcy - przedsiębiorstwa posiadające jednostkę organizacyjną na obszarze województwa łódzkiego zainteresowane pozyskiwaniem wiedzy niezbędnej do bieżącego funkcjonowania organizacji – 10 000.

PLAN DZIAŁAŃ I ICH CHARAKTERYSTYKA

Działania upowszechniające będą realizowane w ramach spójnej, intensywnej kampanii realizowanej w okresie XII'14 – I'15. Będzie ona koordynowana przez menedżera projektu, z aktywnym udziałem specjalisty ds. promocji, odpowiadającego za spójność działań pod kątem standardów PR, ePR i marketingowych (m.in. model mix).
W ramach działań przygotowawczych, na początku XII'14 planuje się wykonanie niezbędnych materiałów promocyjno-informacyjnych, w tym: ogłoszeń prasowych, billboardów, artykułów sponsorowanych, banerów internetowych.
W 14 lokalizacjach na terenie województwa (największe miejscowości regionu, ze względu na siłę oddziaływania) umieszczone zostaną billboardy informujące o ofercie portalu, wskazujące na korzyści dla przedsiębiorców i ich pracowników. Przekaz o podobnym charakterze będzie również komunikowany w ramach ogłoszeń prasowych w dodatkach do prasy codziennej skierowanej do przedsiębiorców, o zasięgu regionalnym (Rynek Łódzki, Dziennik Łódzki, Express Ilustrowany, Dodatek do Gazety Wyborczej, Echo Miasta, Metro). Zamieszczone zostaną również banery reklamowane na portalach skierowanych do przedsiębiorców i ich pracowników (np. HRstandard.pl, Mlodziwlodzi.pl, e-gospodarka.pl, biznespolska.pl, Pracuj.pl, Money.pl, Bankier.pl, Wyzwaniafirm.pl,

E-biznes.pl). W czasopismach branżowych, skierowanych do przedsiębiorców, pojawią się artykuły sponsorowane, wskazujące na portal jako nowe narzędzie współpracy nauki i biznesu (np. Personel i Zarządzanie, Forbes, Solidna Firma, Twój Biznes).

Prowadzone będą również bezkosztowe działania upowszechniające. Opierać się one będą m.in. na wykorzystaniu potencjału instytucjonalnego partnera – Uniwersytetu Łódzkiego. Na stronach uczelni pojawi się informacja o portalu, podczas spotkań z przedsiębiorcami promowana będzie oferta portalu. Dodatkowo specjalista ds. promocji będzie, poprzez wystąpienia na tematycznych imprezach i konferencjach skierowanych do biznesu promował ideę portalu i jego ofertę. Przeprowadzony zostanie również mailing w oparciu o bazę przedsiębiorców pozostającą w ofercie lidera i partnera.

Należy podkreślić, iż w toku działań upowszechniających uwzględniony zostanie aspekt równościowy w przekazie medialnym. Wskazywane będą więc przykłady kobiet, zarówno po stronie biznesu, jak i nauki, w celu przeciwdziałania funkcjonującym stereotypom w tym zakresie.

Wszystkie w/w działania będą realizowane w sposób ciągły w okresie XII'14 – I'15.

Wskaźniki produktu dla działań upowszechniających:

- Liczba opublikowanych ogłoszeń prasowych – 6
- Liczba opublikowanych artykułów sponsorowanych – 4
- Liczba miejsc ekspozycji bilbordów – 14
- Czas ekspozycji banerów na stronach www (miesiące) – 2

Należy wskazać iż wskaźniki efektu dla omawianych działań określono w ramach opisanego wcześniej celu szczegółowego nr 3, odnoszącego się stricte do działań upowszechniających.

O sukcesie działań upowszechniających będzie świadczyć osiągnięcie liczby wejść na stronę www.naukaibiznes.tv na koniec upowszechniania w liczbie 100 000 odsłon.

Należy podkreślić, iż partnerzy planują w oparciu o powstałe oszczędności, rozpocząć działania upowszechniające również na etapie testowania, głównie skoncentrowane na mediach elektronicznych. Szczegółowy zakres i plan działań w tym zakresie określony zostanie jednak dopiero w przypadku przyjęcia strategii do realizacji i oszacowania oszczędności w ramach I fazy realizacji projektu.

VII. STRATEGIA WŁĄCZANIA

CEL DZIAŁAŃ WŁĄCZAJĄCYCH

Celem działań włączających do głównego nurtu praktyki będzie zaangażowanie w działalność portalu i promowanie jego idei przedstawicieli środowisk naukowych i organizacji branżowych przedsiębiorców z regionu.

GRUPY, DO KTÓRYCH SKIEROWANE SĄ DZIAŁANIA WŁĄCZAJĄCE

Użytkownicy - pracownicy naukowi łódzkich uczelni, potencjalnie zainteresowani promowaniem i prezentacją wśród przedstawicieli biznesu swojego dorobku, własnych kompetencji i zaplecza merytorycznego – 2 000

Odbiorcy - uczelnie wyższe z terenu woj. łódzkiego, potencjalnie zainteresowane zacieśnianiem współpracy z biznesem, poprzez transfer wiedzy i kompetencji również w obszarach nietechnologicznych – 32

Dodatkowo działania włączające obejmą organizacje branżowe zrzeszające przedsiębiorców (izby branżowe, stowarzyszenia), ze względu na ich opiniotwórczy charakter oraz wiarygodność wśród biznesu. Zakłada się podjęcie współpracy z 9 takimi organizacjami (Łódzką Izbą Przemysłowo-Handlową, Łódzkim Stowarzyszeniem Przewoźników Międzynarodowych i Spedytorów, Regionalnym Związek Pracodawców w Łodzi; Stowarzyszeniem Kupców CH Ptak; ŁSSE; Polskim Towarzystwem Ekonomicznym, Fundacją Rozwoju Przedsiębiorczości, Centrum Innowacji Akcelerator Technologii – Fundacją UŁ, Radą Biznesu UŁ). Uwzględnienie organizacji branżowych w procesie włączania stanowi doprecyzowanie treści wniosku o dofinansowanie, gdzie zostały one jedynie wspomniane. Jak pokazują jednak badania zrealizowane w ramach projektu oraz praktyka lidera i partnera, uzyskanie ich wsparcia oraz patronatu będzie stanowiło istotny czynnik pozwalający włączyć portal do powszechnej praktyki.

PLAN DZIAŁAŃ I ICH CHARAKTERYSTYKA

W ramach działań włączających, w okresie XII'14-I'15, specjalista ds. promocji wraz z menedżerem będą podejmować osobiste kontakty z przedstawicielami uczelni z terenu województwa łódzkiego, odpowiedzialnymi za współpracę z biznesem. Celem tych działań będzie zachęcenie szkół wyższych do aktywności w ramach portalu oraz do promowania oferty portalu wśród kadry akademickiej.

Zakłada się, że dzięki podjęciu współpracy z w/w osobami możliwe będzie przeprowadzenie mailingu informującego o ofercie portalu wśród pracowników uczelni z regionu. Oprócz kontaktów z uczelniami podjęta zostanie współpraca z organizacjami branżowymi, w celu objęcia portalu ich patronatem, a co za tym idzie zbudowania wiarygodności proponowanej oferty wśród przedsiębiorców.
Istotnym elementem działań włączających będzie organizacja w I'15 konferencji z udziałem 100 osób, na którą zaproszeni zostaną przedstawiciele uczelni z regionu, jak również organizacji branżowych. Zakłada się również wykorzystanie kontaktów lidera i partnera w mediach regionalnych i krajowych. Konferencja będzie miała na celu nie tylko poinformowanie o ofercie portalu, lecz również nawiązanie dyskusji pomiędzy szkołami wyższymi z województwa łódzkiego w zakresie potencjału portalu jako międzyuczelnianej platformy współpracy z biznesem. Niezwykle ważnym działaniem w kontekście przełamania potencjalnego oporu, związanego z innowacyjnością oferty, będzie prezentacja wypracowanych dotychczas materiałów, w oparciu o zaangażowanie 2 uczelni, w tym Uniwersytetu Łódzkiego.

Wskaźniki dla działań włączających:

- Liczba spotkań z przedstawicielami uczelni i organizacji branżowych w regionie - 30
- Liczba pracowników naukowych objętych mailingiem – 2 000
- Liczba zorganizowanych konferencji – 1
- Liczba uczelni, których przedstawiciele będą uczestniczyć w konferencji – 10
- Liczba uczestników konferencji - 100
- Liczba patronatów organizacji branżowych - 2

O sukcesie działań włączających świadczyć będzie zaangażowanie kolejnych dwóch uczelni w publikację treści w ramach portalu. Założenie to uwzględnia krótki czas prowadzonych działań włączających oraz liczbę działających uczelni w regionie.

VIII. KAMIENIE MILOWE II ETAPU PROJEKTU

Nr	Data	Kamień Milowy
1	01 XI 2012	Rozpoczęcie testowania produktu finalnego
2	31 VII 2014	Zakończenie testowania produktu finalnego
3	31 VIII 2014	Odbiór ewaluacji zewnętrznej wyników testowania
4	30 IX 2014	Złożenie ostatecznej wersji produktu finalnego do walidacji
5	31 I 2015	Zakończenie upowszechniania i włączania produktu do głównego nurtu polityki

IX. ANALIZA RYZYKA

Analiza ryzyka dla projektu została opracowana w oparciu o standardy International Project Management Association. Działania mające na celu określenie ryzyka dla projektu, obejmują identyfikację i analizę ryzyk w projekcie oraz możliwe do wdrożenia reakcje.

Ryzyko jest to zdarzenie, którego wystąpienie może zarówno przeszkodzić, jaki i pomóc działaniom objętym projektem. Jednak to, jaka reakcja zostanie wykonana w stosunku do występującego zdarzenia, zależy od przewidzenia stopnia wystąpienia i skutku danej sytuacji. Można zatem utożsamiać ryzyko z zagrożeniem, ale również z szansą. Jak podaje literatura „NCB - Polskie Wytyczne Kompetencji IPMA" wersja 3.0, proces zarządzania ryzykiem jest kluczowy na każdym etapie, w każdej fazie życia projektu, ponieważ daje możliwość „przygotowania się" do przyszłych zdarzeń, ale również stanowi konkretną wiedzę, która może zaowocować podczas realizacji przyszłych inicjatyw.

O ryzyku można mówić jako o kombinacji częstości lub prawdopodobieństwa wystąpienia określonego zdarzenia i konsekwencji związanych z tym zdarzeniem (iloczyn prawdopodobieństwa i skutków). W niniejszym opracowaniu, zgodnie ze standardami zarządzania projektami, w pierwszej kolejności przeprowadzono proces identyfikacji ryzyk.

IDENTYFIKACJA RYZYK DLA PROJEKTU

Identyfikacji ryzyka w projekcie podlegały:

- potencjalne zdarzenia ryzyka (zagrożenia, szanse), czyli sytuacje do jakich może dojść podczas realizacji projektu i które mogą mieć na niego korzystny lub niekorzystny wpływ;
- okoliczności zdarzenia ryzyka, czyli sytuacje związane z zaistniałym zdarzeniem ryzyka, czynności zewnętrzne i wewnętrzne inicjujące powstawanie zagrożeń i szans dla projektu;
- skutki, czyli wszelkie straty obciążające projekt lub jego otoczenie, a także potencjalne korzyści wynikające z podjęcia ryzyka.

Identyfikacja ryzyka dla projektu została przeprowadzona w oparciu o następujące metody:

- Burza mózgów zespołu realizującego projekt, posiadającego doświadczenia w realizacji projektów społecznych, w tym: badawczych, promocyjnych, szkoleniowych i innowacyjnych (współfinansowanych w ramach SPO RZL, ZPORR, POKL);
- Analiza danych zastanych, zebranych na potrzeby opracowania raportu z badań;
- Wywiady przeprowadzone w ramach wstępnych rozmów z przedstawicielami sektora biznesu i nauki;
- Bieżącą kontrolę projektu w fazie planowania oraz początkowej fazie realizacji projektu;

- Przeprowadzenie badań wykonalności założonych wymagań projektu.

W wyniku zastosowanych metod zidentyfikowano następujące zagrożenia:

Ryzyko 1: Pracownicy dużych firm będą posiadać blokady na komputerach uniemożliwiające im korzystanie ze stron zewnętrznych www w tym portalu opracowywanego w ramach projektu.
Ryzyko 2: Przedsiębiorstwa pomimo skutecznych działań upowszechniających i zachęcających do korzystania z portalu nie będą chciały z niego korzystać z uwagi na funkcjonujące stereotypy dotyczące współpracy z uczelniami.
Ryzyko 3: Materiał przygotowywany przez ekspertów będzie miał zbyt akademicką formułę, przez co będzie nieatrakcyjny dla biznesu nastawionego na pragmatyczny przekaz.
Ryzyko 4: Uczelnie z regionu nie będą zainteresowane zaangażowaniem się w działalność portalu wspólnie z partnerem (UŁ), co ograniczy włączenie innowacji do głównego nurtu polityki.
Ryzyko 5: Niektóre uczelnie nie będą posiadały odpowiednich zasobów do nagrywania i montażu videocastów, co może zmniejszyć ich zainteresowanie aktywnością na portalu.
Ryzyko 6: Organizacje branżowe potraktują ofertę portalu jako konkurencyjną względem ich działalności, przez co będą negatywnie nastawione do współpracy.
Ryzyko 7: Duże zainteresowanie ofertą portalu skutkować będzie koniecznością zaangażowania znaczących nakładów finansowych oraz implementację bardziej złożonych rozwiązań.
Ryzyko 8: Media nie będą zainteresowane informowaniem o ofercie portalu, co ograniczy zakres działań upowszechniających.
Ryzyko 9: Ze względu na natłok informacji w internecie oferta portalu będzie niezauważalna dla przedsiębiorców i ich pracowników poszukujących informacji w oparciu o wyszukiwarki internetowe.

Należy podkreślić, iż zagrożenia nr 1 i 2 zostały zaczerpnięte z treści wniosku o dofinansowanie, zaś pozostałe zostały zdefiniowane w toku badań oraz prac nad wstępną wersją produktu finalnego.

ANALIZA RYZYK DLA PROJEKTU

Po zidentyfikowaniu ryzyk poddano je analizie jakościowej, opartej na trzystopniowej skali oceny prawdopodobieństwa wystąpienia zdarzenia oraz jego wpływu na realizację projektu:

- **P** – to prawdopodobieństwo wystąpienia zdarzenia
  (skala 1-3, gdzie 1 – niskie prawdopodobieństwo, 3 – wysokie prawdopodobieństwo)
- **W** – to wpływ na realizację projektu (skutek)
  (skala 1-3, gdzie 1 – niski wpływ, 3 – wysoki wpływ)
- **I** – to istotność będąca iloczynem P x W (identyfikacja największych zagrożeń)

(skala 1-9, gdzie 1 – niski poziom istotności ryzyka dla realizacji projektu, 9 – wysoki poziom istotności ryzyka dla realizacji projektu)

Analiza ryzyka wykonana za pomocą tabeli zwraca następujące wartości:

Lp	Ryzyko	P	W	I
R1	Pracownicy dużych firm będą posiadać blokady na komputerach uniemożliwiające im korzystanie ze stron zewnętrznych www w tym portalu opracowywanego w ramach proj.	2	3	6
R2	Przedsiębiorstwa pomimo skutecznych działań upowszechniających i zachęcających do korzystania z portalu nie będą chciały z niego korzystać z uwagi na funkcjonujące stereotypy dotyczące współpracy z uczelniami.	2	3	6
R3	Materiał przygotowywany przez ekspertów będzie miał zbyt akademicką formułę, przez co będzie nieatrakcyjny dla biznesu nastawionego na pragmatyczny przekaz.	2	2	4
R4	Uczelnie z regionu nie będą zainteresowane zaangażowaniem się w działalność portalu wspólnie z partnerem (UŁ), co ograniczy włączenie innowacji do głównego nurtu polityki.	2	2	4
R5	Niektóre uczelnie nie będą posiadały odpowiednich zasobów do nagrywania i montażu videocastów, co może zmniejszyć ich zainteresowanie aktywnością na portalu	2	2	4
R6	Organizacje branżowe potraktują ofertę portalu jako konkurencyjną względem ich działalności, przez co będą negatywnie nastawione do współpracy	1	3	3
R7	Duże zainteresowanie ofertą portalu w procesie skutkować będzie koniecznością zaangażowania znaczących nakładów finansowych oraz implementację bardziej złożonych rozwiązań.	2	3	6
R8	Media nie będą zainteresowane informowaniem o ofercie portalu, co ograniczy zakres działań upowszechniających.	1	2	2
R9	Ze względu na natłok informacji w internecie oferta portalu będzie niezauważalna dla przedsiębiorców i ich pracowników poszukujących informacji w oparciu o wyszukiwarki internetowe.	2	2	4

PLANOWANE REAKCJE NA RYZYKA W PROJEKCIE

W oparciu o zalecenia Krajowej Instytucji Wspomagającej zaplanowano działania mające na celu zapobieganie oraz minimalizację efektów wystąpienia ryzyk, których istotność określono na poziomie co najmniej 4.

Działania na Ryzyko 1:

Zapobieganie: Informowanie przedsiębiorstw podczas realizowanych działań upowszechniających (już na etapie testowanie produktu) o specyfice portalu i jego przydatności dla przedsiębiorstw.

Minimalizowanie: Intensyfikacja działań informacyjnych skierowanych do dużych firm (m.in. poprzez realizację spotkań bezpośrednich przez specjalistę ds. kontaktu z firmami), mających na celu przekonanie kadry zarządzającej do odblokowania dostępu pracowników do portalu.

Działania na Ryzyko 2:

Zapobieganie: Angażowanie przedstawicieli grupy docelowej na każdym etapie realizacji projektu i dbałość o to, by tworzony portal i videocasty rzeczywiście i w pełni odpowiadały potrzebom grupy docelowej poprzez ciągły monitoring uczestników fazy testowania i bieżącą optymalizację portalu i videocastów.

Minimalizowanie: Intensyfikacja i realizacja dodatkowych działań informacyjnych mających na celu przełamywanie stereotypów poprzez m.in. bezkosztowe oddelegowanie do ich realizacji dodatkowej osoby, posiadającej znajomość specyfiki grupy docelowej oraz doświadczenie w przeprowadzaniu działań informacyjno-promocyjnych.

Działania na Ryzyko 3:

Zapobieganie: Zakłada się realizację szkoleń dla zrekrutowanych ekspertów z zakresu odpowiedniego opracowywania materiału oraz sposobu jego prezentacji w trakcie videocastów.

Minimalizowanie: W toku realizacji projektu prowadzona będzie stała rekrutacja ekspertów, w celu doboru zespołu dostarczającego materiały w jak największym stopniu dostosowanego do oczekiwań przedsiębiorców i ich pracowników.

Działania na Ryzyko 4:

Zapobieganie: Odpowiednio zaplanowana faza testowania pozwoli zbudować silną markę portalu oraz odpowiednią grupę użytkowników ze sfery biznesu, co spowoduje, iż uczelnie będą zainteresowane obecnością na portalu.

Minimalizowanie: Organizacja indywidualnych spotkań z przedstawicielami uczelni, a także podjęcie dodatkowych działań skierowanych bezpośrednio do pracowników akademickich, w celu zainteresowania ich aktywnością na portalu.

Działania na Ryzyko 5:

Zapobieganie: Realizator udostępni na portalu autorskie narzędzie umożliwiające montaż treści nagranych w sposób amatorski on-line.

Minimalizowanie: W przypadku wystąpienia zagrożenia zakłada się organizację dodatkowych spotkań w celu wskazania uczelniom braku konieczności posiadania zaplecza w formie studia nagrań i montażowni.

Działania na Ryzyko 7:

Zapobieganie: W celu optymalizacji działania portalu zintegrowano go w warstwie obsługi streamingu video z serwerami realizatora, dzięki czemu nakłady na utrzymanie będą mniejsze a dostępność zasobów większa.

Minimalizowanie: Model wdrażania portalu uwzględnia jego częściową komercjalizację, w oparciu o pokrywanie kosztów funkcjonowania przychodami z reklamy – w przypadku zwiększonego ruchu na portalu rosnące przychody reklamowe pozwolą sfinansować obsługę ruchu.

Działania na Ryzyko 9:

Zapobieganie: Wykorzystanie efektywnych mechanizmów SEO oraz odpowiedniego opisywania podstron powiązanych z poszczególnymi videocastami i artykułami, w oparciu o wydłużone ścieżki tagów.

Minimalizowanie: Organizacja dodatkowej kampanii SEM mającej na celu odpowiednie wypozycjonowanie strony www.naukaibiznes.tv.

MONITORING RYZYK PROWADZONY W RAMACH PROJEKTU

Menedżer projektu oraz zespół projektowy prowadzić będzie stały monitoring ryzyk na każdym etapie prac oraz fazy projektu (bazujące na standardach **Project Management**), w oparciu o regularne spotkania zespołu projektowego mające na celu aktualizację listy ryzyk, obserwację symptomów wystąpienia ryzyk oraz kontrolę postępu realizacji prac zgodnie z założeniami zawartymi we wniosku o dofinansowanie i strategii. Takie podejście pozwoli na dokonywanie bieżącej oceny poziomu ryzyk, identyfikację nowych zagrożeń i szans dla dalszych etapów realizacji projektu oraz umożliwi sprawne podejmowanie działań zaradczych.

ZAŁĄCZNIKI DO STRATEGII

Ze względu na specyfikę omawianej innowacji wstępna wersja produktu finalnego dostępna jest pod adresem www: **www.naukaibiznes.tv**. Dodatkowo do Strategii załączono:

- **Specyfikację funkcjonalną portalu**, będącą szczegółowym opisem założeń funkcjonalnych portalu;
- **Trzy raporty cząstkowe** pt.: „Portal Video4edu jako innowacyjne rozwiązanie wspierające nawiązywanie współpracy sektora biznesu i nauki. Raport z badania środowiska biznesu. Ankieta z Kadrą Kierowniczą"; „Portal Video4edu jako innowacyjne rozwiązanie wspierające nawiązywanie współpracy sektora biznesu i nauki. Raport z badania środowiska biznesu. Ankieta z Pracownikami"; „Portal Video4edu jako innowacyjne rozwiązanie wspierające nawiązywanie współpracy sektora biznesu i nauki. Raport z badania środowiska akademickiego";
- **Dwa raporty zbiorcze** pt.: „Nowoczesne technologie w procesie transferu wiedzy z nauk do biznesu. Uwarunkowania globalne i krajowe oraz perspektywy dla organizacji województwa łódzkiego"; „Zastosowanie nowoczesnych rozwiązań IT w dziedzinie upowszechniania wiedzy i jej transferu z nauki do gospodarki. Doświadczenia krajowe i zagraniczne".