

Powiadomić, zaciekawić, przekonać — planujemy kampanię promocyjną

ZADANIE

Grupy uczestników i uczestniczek przygotowują projekt kampanii promocyjnej wybranego wydarzenia kulturalnego lub akcji społecznej, odpowiednio dobierając formy promocji i sposoby docierania do odbiorców.

Celem projektu jest:

- nabycie umiejętności tworzenia przekazów medialnych w różnych konwencjach
- zwiększenie wiedzy o podstawowych technikach marketingowych
- rozwój umiejętności prezentowania wyników pracy na forum grupy, z uwzględnieniem znajomości zasad proksemiki oraz medialnego savoir-vivre'u

REZULTAT

Każda grupa w trakcie realizacji projektu przygotowuje co najmniej 2 utwory o funkcji reklamowo-informacyjnej oraz prezentację swojej kampanii na forum grupy.

PREZENTACJA NA FORUM

Jest to komentarz towarzyszący przygotowanym materiałom promocyjnym. Prezentacja powinna zawierać:

- opis założeń i metod kampanii
- przedstawienie planowanego wydarzenia lub akcji: nazwę, miejsce, czas, charakter, przebieg itp.
- określenie grupy docelowej odbiorców i sposobów docierania do niej
- opis materiałów promocyjnych pod względem zastosowania: gatunków medialnych, ich połączeń i zabaw z konwencją oraz elementów informacji, opinii i perswazji
- wskazanie i uzasadnienie, które elementy materiałów promocyjnych mogą być atrakcyjne i zachęcające dla docelowych odbiorców

Możliwe formy materiałów promocyjnych:

- projekt billboardu ulicznego (w formacie A2)
- plakat reklamowo-informacyjny (w formacie A2)
- krótka narracja cyfrowa
- krótki filmik spełniający wymogi gatunkowe reklamy, wypowiedzi informacyjnej, dokumentu lub reportażu filmowego

- ulotka informacyjno-reklamowa
- artykuł prasowy (na co najmniej 1800 znaków) w formie reklamy, informacji, wywiadu itp., o przemyślanej rozkładówce, najlepiej ilustrowany zdjęciami lub innymi obrazami
- felieton lub artykuł publicystyczny o ukrytej funkcji promocyjnej
- audycja radiowa spełniająca wymogi gatunkowe reklamy, informacji, wywiadu itp.
- materiał promocyjny o innej formie, skonsultowanej z osobą prowadzącą i przez nią zaakceptowanej
- fanpage lub strona wydarzenia na portalu społecznościowym

- plan spotkania promocyjnego

Spotkanie promocyjne z dziennikarzami, działaczami społecznymi lub inną grupą osób ma na celu poinformowanie o wydarzeniu, dyskusję na temat zwiększenia szans jego powodzenia lub zachęcenie do uczestnictwa w nim.

Plan spotkania powinien obejmować (1) projekt sali, w której będzie się ono odbywało (projekt w formie planszy lub slajdu, uwzględniający takie elementy jak: układ stołów i krzeseł, miejsce dla prowadzącego, ustawienie potrzebnych narzędzi do prezentacji, miejsca na poczęstunek, elementy dekoracyjne i kolorystyczne, banery itp.) oraz (2) scenariusz spotkania.

Materiały przygotowywane przez zespoły powinny być różnorodne, każdy z nich powinien wykorzystywać inne medium.

CZAS TRWANIA

5 tygodni. Realizacja projektu zakłada przeprowadzenie:

- zajęć wprowadzających (45 min.)
- 2–3 spotkań konsultacyjnych dla każdej z grup projektowych
- spotkania, na którym grupy zaprezentują wyniki pracy

W zależności od możliwości, czas projektu może zostać skrócony (min. 3 tygodnie) lub wydłużony (maks. 7 tygodni). W takim przypadku rozważ zredukowanie lub rozszerzenie ilości materiałów promocyjnych przygotowywanych przez grupy.

CELE OPERACYJNE

Wiedza

Uczestnicy i uczestniczki posiadają wiadomości na temat:

- konwencji przekazów medialnych, zwłaszcza ich wyznaczników gatunkowych;
- możliwych sposobów dopasowywania przekazów do założonych celów;
- możliwości łączenia i mieszania różnych konwencji, w tym gatunkowych;
- wykorzystania przekazów pewnego typu do innych celów, niż by na to wskazywała ich forma (np. wykorzystania informacji w przekazy perswazyjnym);
- technik projektowania przestrzeni zależnie od potrzeb (jeśli tworzą materiał promocyjny „Plan spotkania”);
- zasad medialnego savoir-vivre'u wystąpień publicznych;
- organizacji pracy w grupie i tworzenia planu działań.

Umiejętności

Uczestniczki i uczestnicy potrafią:

- podzielić się zadaniami, zaplanować pracę w grupie i skutecznie w niej działać;
- dobrać i zastosować odpowiednie narzędzia do tworzenia przekazów, w zależności od ich celów;
- tworzyć przekazy medialne, świadomie stosując różne konwencje i gatunki;
- łączyć różne konwencje i bawić się gatunkami;
- wskazać grupę docelową kampanii reklamowej i wymyślić atrakcyjne dla niej materiały promocyjne;
- wybrać najbardziej efektywne drogi komunikacji z odbiorcami;
- prezentować wyniki swojej pracy w sposób interesujący i przystępny dla odbiorców.

ETAPY REALIZACJI PROJEKTU

1. Spotkanie wprowadzające i utworzenie grup projektowych.
2. Wybór lub wymyślenie promowanej inicjatywy społeczno-kulturalnej.
3. Wybór typów materiałów promocyjnych do wykonania.
4. Określenie grupy docelowej kampanii.
5. Obmyślenie ogólnego pomysłu na kampanię (np. haseł reklamowych, sposobu połączenia materiałów w spójną całość).
6. Podział zadań.
7. Spotkanie konsultacyjne I.
8. Doprecyzowanie koncepcji kampanii promocyjnej.
9. Wykonanie materiałów promocyjnych, w tym wybór oprawy wizualnej, gatunków i konwencji.
10. Postprodukcja lub redagowanie.
11. Spotkanie konsultacyjne II.
12. Dopracowanie materiałów promocyjnych.
13. Przygotowanie wystąpienia: wybór formy i mówców, sporządzenie notatek.
14. Prezentacja wyników pracy przez poszczególne grupy.
15. Końcowa refleksja.

WSKAZÓWKI DLA OSOBY PROWADZĄCEJ

Wprowadzenie do projektu

Na spotkaniu wprowadzającym uczestnicy i uczestniczki:

- zostaną przydzieleni do grup projektowych;
- zapoznają się z zasadami pracy w grupach projektowych;
- zapoznają się z oczekiwanymi rezultatami projektu i jego harmonogramem;

- zaplanują następne spotkanie grup projektowych;
- wstępnie podzielą się zadaniami w grupie — zorganizują pracę na następny tydzień, aż do kolejnego spotkania;
- zastanowią się nad sposobami skutecznego docierania do potencjalnych uczestników inicjatywy społecznej lub kulturalnej;
- przywołają atrakcyjne ich zdaniem przekazy reklamowe i promocyjne;
- rozważą, jakie gatunki przekazów medialnych są możliwe do zastosowania w ramach kampanii promocyjnej.

1.

Czas: 10 min
 Forma: dyskusja
 Pomoce: tablica, kreda

Przeprowadź dyskusję na temat możliwych dróg rozpowszechniania wiadomości o wydarzeniach kulturalnych i akcjach społecznych takich jak koncerty, premiery filmów, imprezy klubowe, wystawy sztuki, wykłady, panele dyskusyjne, zbiórki charytatywne, manifestacje, happeningi, przemarsze itp.

Na tablicy zapisuj media (np. prasa, telewizja) i gatunki przekazów medialnych (np. reklama, ulotka, plakat, artykuł) wymieniane przez uczniów. W razie potrzeby uzupełniaj listę. Pytania pomocnicze:

- Za pośrednictwem jakich mediów można dotrzeć do potencjalnych uczestników? (Radio, telewizja, internet, rozdawanie ulotek, plakaty uliczne i billboardy...)
- Które metody promocji są najskuteczniejsze? Czy jedna metoda może być najlepsza dla wszystkich typów wydarzeń? Na czym polegają różnice?
- Jakie gatunki przekazów są wykorzystywane w kampaniach promocyjnych? (Plakat, billboard, ulotka, artykuł prasowy, wywiad, reportaż, audycja radiowa...)
- W jaki sposób twórcy kampanii łączą wszystkie jej elementy w konsekwentny przekaz? Jakie są elementy wspólne różnych typów przekazów?
- W jaki sposób w kampanii uwidaczniają się: informacje, opinie, perswazje, manipulacje?

Poproś o podanie przykładów wyjątkowo udanych kampanii promocyjnych i o uzasadnienie opinii.

2.

Czas: 15 min
 Forma: prezentacja osoby prowadzącej
 Pomoce: **materiał pomocniczy dla grup „Kampania promocyjna — harmonogram”**

Opowiedz o formie pracy projektowej. Skorzystaj z **materiału pomocniczego „Prowadzenie projektów z grupami”**.

Zaproponuj następnie uczestnikom i uczestniczkom zabawę w pracę specjalistów od reklamy czy marketingu. Podkreśl zespołowy charakter pracy.

Zwróć uwagę na rezultaty projektu: materiały promocyjne i końcową prezentację. Przedstaw możliwe typy materiałów do wyboru. Zwróć uwagę, że lista nie jest kompletna — uczestnicy i uczestniczki mogą przedstawić swoje propozycje.

3.

Czas: 10 min

Forma: miniwykład osoby prowadzącej

Pomoce: **Kampania promocyjna — harmonogram, Kampania promocyjna — tabela oceny pracy grupy oraz karta pracy Kampania promocyjna — 1. etap**

Podziel uczestników na grupy projektowe.

Optymalna liczebność grupy to 6 osób. Poproś o to, aby grupy usiadły razem.

Każdej grupie daj następujące materiały pomocnicze: **Kampania promocyjna — harmonogram, Kampania promocyjna — tabela oceny pracy grupy oraz karta pracy Kampania promocyjna — 1. etap.**

Omów zadania, jakie mają wykonać uczestnicy i uczestniczki w pierwszym tygodniu projektu.

Wspólnie prześledźcie harmonogram. Spróbujcie razem odpowiedzieć na pojawiające się pytania.

4.

Czas: 10 min

Forma: praca w grupach

Pozwól grupom na swobodną rozmowę, podczas której będą mogły wstępnie zorganizować pracę. Na koniec umów się z poszczególnymi grupami na spotkanie konsultacyjne I. Poproś wszystkie grupy o przyniesienie wypełnionej **karty pracy Kampania promocyjna — 1 etap.**

Spotkanie konsultacyjne I

Czas: 20--30 min

Forma: rozmowa

Pomoce: wypełniona przez grupę **karta pracy Kampania promocyjna — 1. etap**, pusta **karta pracy Kampania promocyjna — 2. etap**

Poproś grupę o wypełnioną **kartę pracy Kampania promocyjna — 1. etap.**

Wspólnie zastanówcie się i przedyskutujcie, czy grupa:

- realnie ocenia swoje możliwości i ma szansę pomyślanej realizacji zadania?

W przypadku wątpliwości rozważcie np. zaangażowanie do pracy nad określonym materiałem większej ilości osób albo zamianę planowanego materiału promocyjnego na technicznie łatwiejszy w realizacji.

- rozpięła zadania wystarczająco szczegółowo?

- rozdzieliła zadania równomiernie?

Czy jedna osoba nie będzie się zajmowała wszystkim albo może ktoś jest odsunięty od pracy przez resztę grupy?

- zna wyznaczniki gatunkowe i konwencje stosowane w obrębie wybranych materiałów?

Np. jeśli wybiorą plakat — sprawdź, czy wiedzą, co powinno się na nim znajdować, aby spełniał swoje zadanie, jak uczynić go ciekawym dla odbiorców itp.

- widzi jakieś niedociągnięcia w swojej pracy, które z czasem mogą się przerodzić w poważne problemy?

Jeśli tak, postarajcie się znaleźć rozwiązanie zawczasu.

Przypomnij grupie szczegółowe wymogi odnośnie wykonania materiałów: formaty, orientacja, długość filmików czy audycji, objętość tekstów.

Przekaż grupie **kartę pracy Kampania promocyjna — 2. etap**. Poinstruuuj grupę, że najlepiej, jeśli spotkają się i wypełnią wspólnie kartę w 2. tygodniu prac, zaś tygodnie 3. i 4. przeznaczą w całości na wykonanie materiałów. Umówcie się na następne spotkanie konsultacyjne. Poproś grupę, aby przyniosła na spotkanie wypełnioną kartę pracy oraz przygotowane materiały promocyjne lub ich wersje robocze. Rozważ przeprowadzenie dodatkowego spotkania konsultacyjnego w połowie 3. tygodnia. Dzięki temu sprawdzisz, czy prace posuwają się we właściwym tempie, czy każdy robi, co do niego należy i czy pomysły na materiały promocyjne odpowiadają potrzebom określonej wcześniej grupy docelowej.

Spotkanie konsultacyjne II

Czas: 20--30 min

Forma: rozmowa

Pomoce: wypełniona przez grupę **karta pracy Kampania promocyjna — 2. etap**, pusta **karta pracy Kampania promocyjna — 3. etap**.

Poproś grupę o wypełnioną kartę pracy (**Kampania promocyjna — 2. etap prac**) oraz o prezentację materiałów promocyjnych.

Zapytaj grupę, czy jej członkinie i członkowie mają jakieś wątpliwości związane z formą lub treścią prezentacji końcowej. Zwróć szczególną uwagę na aspekty związane z analizą przygotowanych przez grupę materiałów pod względem funkcji poszczególnych elementów, zastosowanego gatunku czy konwencji. Postaraj się poprowadzić rozmowę tak, by wątpliwości uczestników i uczestniczek zostały rozwiązane.

W przypadku, gdy prace grupy będą bardzo opóźnione, spróbuj wspólnie z grupą opracować nowy plan pracy na zbliżający się tydzień, tak aby udało się mimo wszystko przygotować potrzebne materiały na czas. Postaraj się na nowo zmotywować członków i członkinie grupy. Dowiedz się, czy grupa boryka się z jakimiś innymi problemami i postaraj się pomóc w ich rozwiązaniu.

Poinformuj grupę o terminie spotkania, na którym prezentowane będą wyniki prac. Rozdaj **kartę pracy Kampania promocyjna — 3. etap**.

Ewaluacja

Skorzystaj z **materiału pomocniczego „Kampania promocyjna — tabela oceny pracy grupy”**. Możesz uzupełniać go na bieżąco.

MATERIAŁY

materiał pomocniczy dla grup „Kampania promocyjna – harmonogram”
materiał pomocniczy „Kampania promocyjna – tabela oceny pracy grupy”
karta pracy „Kampania promocyjna – 1. etap”
karta pracy „Kampania promocyjna – 2. etap”
karta pracy „Kampania promocyjna – 3. etap”
materiał pomocniczy dla prowadzącego „Prowadzenie projektów z grupami”

ZASOBY

Sprzęt

- komputery z dostępem do internetu
- rzutnik
- materiały papiernicze (tektury/bristol, biały papier, mazaki)
- drukarka
- kamera, aparat, dyktafon – w zależności od potrzeb

Oprogramowanie i aplikacje

- do edycji wideo: Windows Movie Maker lub edytor wideo You Tube
- do edycji grafiki lub zdjęć: [Paint.net](#), [Picasa](#), [Gimp](#), [Pixlr](#)
- do edycji lub publikacji nagrań dźwiękowych: [Audacity](#), [Soundcloud](#)
- do tworzenia plakatów: [Glogster](#)

Materiały z lekcji

- [Zmieniaj świat słowami – wiedza w pigułce](#)

Literatura

- Wolny-Zmorzyński Kazimierz, Kaliszewski Andrzej, Furman Wojciech, **Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język**, Warszawa 2009.
- Wolny-Zmorzyński Kazimierz, Furman Wojciech, **Internetowe gatunki dziennikarskie**, Warszawa 2010.
- Bauer Zbigniew, **Dziennikarstwo wobec nowych mediów**, Kraków 2009.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata, **Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku** [PDF], dostępny w internecie: <http://www.abazan.eu/gatunki2/Magdziarz,%20gatunki%20medialne.pdf>, Kraków 2009, s. 131–137.
- Fras Janina, **Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych** [PDF], dostępny w internecie: <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/2855/1/Janina%20Fras%20-%20Podstawy%20identyfikacji%20typologii%20wypowiedzi%20w%20mediach%20masowych.pdf>.

Przykłady kampanii promocyjnych i społecznych

- przegląd kampanii społecznych o różnej tematyce: <http://www.kampaniespoleczne.pl/zestawienia>
- 10 najsłynniejszych reklam produktów czekoladowych: <http://marketing-news.pl/message.php?art=33855>

- blog poświęcony kampaniom reklamowym: <http://ciekawareklama.blox.pl/html>
- artykuł o kampaniach reklamowych na Facebooku: <http://internet.gadzetomania.pl/2011/07/28/jak-odniesc-sukces-na-facebooku-najciekawsze-kampanie-reklamowe>
- przegląd zagranicznych kampanii reklamowych na Facebooku: <http://www.migomedia.pl/analiza-kampanii-na-facebooku-na-przykladach-z-zagranicy>
- artykuł o kampaniach ambientowych: <http://www.ekonomicznie.pl/strefa.php?strefa=artykuly&art=5>

Dla grupy przygotowującej materiał „Plan spotkania”

- wiedza w pigułce z lekcji „[Jak przestrzeń na nas działa?](#)”
- wyszukanie materiałów w internecie na temat: proksemiki, badań Edwarda Halla (autora książki **Ukryty wymiar**), psychologii środowiskowej i spostrzeżeń Humphry'ego Osmonda na temat rozkładu stołów szpitalnej świetlicy, wpływu kolorów na nasze samopoczucie.

Tekst: , scenariusz: Urszula Dobrowolska, konsultacja merytoryczna: Piotr Drzewiecki. Materiał pochodzi z serwisu edukacjamedialna.edu.pl prowadzonego przez Fundację Nowoczesna Polska.

Udostępniono na licencji [Creative Commons Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach 3.0](#).

Źródło: <http://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/powiadomic-zaciekawic-przekonac-planujemy-kampanie-promocyjna/>.

Publikacja dofinansowana ze środków Stowarzyszenia Autorów ZAIKS, Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe, Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Podstawa programowa:

Język polski, IV poziom edukacyjny

Cele kształcenia

III. Tworzenie wypowiedzi.

Wiedza o kulturze, IV poziom edukacyjny

Cele kształcenia

II. Tworzenie wypowiedzi.