



SKUTECZNE
ORGANIZACJE
STUDENCKIE

ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH



Ministerstwo
Edukacji i Nauki



SKUTECZNE
ORGANIZACJE
STUDENCKIE

Zadanie publiczne
współfinansowane ze środków
Ministerstwa Edukacji i Nauki
otrzymanych w 2023 r. w ramach
konkursu „Organizowanie
i animowanie działań na rzecz
środowiska akademickiego”.



ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH

CZYM JEST PROMOCJA?

Wyraz promocja wywodzi się z języka łacińskiego - Promotio, promovere, co oznacza szerzenie lub pobudzanie. Słowo to znajduje w języku polskim wiele odpowiedników, takich jak komunikacja marketingowa, oddziaływanie na rynek i wiele innych. W literaturze można znaleźć wiele ciekawych definicji słowa promocja. Profesor Tadeusz Sztucki określił, iż promocja to forma społecznej komunikacji w bardzo ważnej dziedzinie zaspokajania potrzeb materialnych przy użyciu indywidualnych wytworów ludzkiej aktywności, gospodarności oraz pomysłowości. Dzięki promocji rynek może kontaktować się z potencjalnymi nabywcami towarów oraz usług poprzez określone zachowania i wpływanie na postawy konsumentów. Natomiast profesor ekonomii, Eugeniusz Michalski wyraził swoją opinię, iż promocja to komunikacja przedsiębiorstwa z nabywcami za pomocą wzajemnego przekazywania informacji, które ułatwiają wymianę produktów między tymi podmiotami.[1]

Niezależnie od przytoczonej definicji, można zauważyć, że promocja jest przede wszystkim pewnego rodzaju komunikacją pomiędzy dwiema stronami, która ma określony cel i wywiera wpływ na jedną ze stron. Zwyczajowo celem jest zbudowanie pozycji oraz stworzenie nici porozumienia. Promocja jest czymś w rodzaju dialogu pomiędzy nadawcą a nabywcą.

Planując działania promocyjne należy rozpocząć od stworzenia strategii, która będzie odpowiedzią na następujące pytania:

- kto jest adresatem naszego produktu, usługi lub działania?
- jaki cel chcemy osiągnąć?
- w jaki sposób będziemy ją realizować?
- jakie koszty na nią przeznaczymy?

DO KOGO?

Pierwszym elementem jest określenie odbiorcy. Należy wziąć pod uwagę jego typ osobowości. „Istnieje pięć grup klientów, które możemy wyróżnić:

Pionierzy – chętni do podjęcia ryzyka, sukces produktu nie ma dla nich większego znaczenia. Zwykle 2,5% krzywej dyfuzji.

Wcześni naśladowcy – słuchają pionierów i chcą szybko sprawdzić nowe rozwiązania. Około 13,5%.

Wczesna większość – jako 34% grupy, zazwyczaj akceptują produkt po tym, jak zostanie on sprawdzony przez wczesnych naśladowców. Czytają recenzje i opinie przed zakupem.

[1] <https://flstrefa.pl/promocja.html> (dostęp: 14.11.2023 r.)



ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH

Późna większość – również 34%, kupują produkty dopiero wtedy, gdy staną się one mainstreamowe.

Maruderzy – nie będą kupować nowych produktów, chyba że nie ma tradycyjnej alternatywy. 16% populacji konsumentów.”[2]

Kolejnym czynnikiem określającym adresata są czynniki segmentacji wg.:

- geografii - obejmuje podział nabywców ze względu na miejsce zamieszkania (duże miasta, miasta mniejsze, ludność wiejska).
- demografii - a więc takie sprawy jak wiek klienta, jego płeć, wykształcenie oraz struktura rodziny.
- ekonomii - tu uwzględnia się takie sprawy jak miesięczny dochód netto jednostki, a także wskaźnika zamożności - np. ustalenie czy klient posiada samochód itd. Ważne jest tu podzielenie nabywców na segmenty dochodowe. I tak segment AB to klienci o najwyższych dochodach (jest ich ok. 10%), segment C - to klienci o dochodach przeciętnych (ok. 80 % nabywców), segment DE - są to klienci najbiedniejsi.
- społeczności - w Polsce wykorzystywane rzadko, ze względu na małe zróżnicowanie polskiego społeczeństwa. Biorą pod uwagę pochodzenie, przynależność do danej grupy społecznej lub tradycje społeczno-kulturowe.
- psychologii - a więc typ osobowości klienta, jego indywidualna hierarchia potrzeb, upodobania estetyczne.[3]

Analizując kim jest nasz odbiorca należy przede wszystkim zebrać jak najszerszą wiedzę na jego temat oraz wskazać elementy, które mogą wpłynąć na jego zainteresowanie naszym produktem, usługą lub działaniem. Być może jest to grupa indywidualnych osób, przedsiębiorstwo lub organizacja. Jest to najważniejszy element budowania strategii promocji, gdyż to od określenia odbiorcy zależą dalsze punkty.

PO CO?

Następnym krokiem jest wskazanie celu naszych działań promocyjnych. Cele promocji mogą być określone przede wszystkim z uwagi na pewne ramy czasowe.

Cele strategiczne

Długookresowe - stabilizacja lub ekspansja zdobywania określonych zysków, m.in. wejście na rynki międzynarodowe w perspektywie kilku najbliższych lat lub też zdobycie miana lidera w swojej branży.

[2] <https://itcraftapps.com/pl/blog/product-market-fit-czesc-1-produkt/> (dostęp: 14.11.2023 r.)

[3] <https://flstrefa.pl/promocja.html> (dostęp: 14.11.2023 r.)



ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH

Cele taktyczne

Średniookresowe - podniesienie stopnia znajomości oraz akceptacji produktu, usługi lub działania w konkretnych segmentach środowiska, do którego docierany w perspektywie najbliższego roku oraz utrzymania swoich działań na przynajmniej dotychczasowym poziomie.

Cele operacyjne

Krótkookresowe - krótkotrwałe akcje promocyjne nastawione na konkretne produkty oraz nawiązywanie kontaktów z nowymi odbiorcami, którzy nie wychodzą poza naszą grupę docelową.[4]

Jednocześnie określając cele promocji można oprzeć się o dwie zasadnicze grupy, tj.:

Cele ekonomiczne - mierzone wzrostem zainteresowania promowanego produktu, usługi lub działania.

Cele informacyjno-nakłaniające - polegające na zmianie stosunku adresatów promocji do konkretnego produktu, usługi lub działania.

Cel promocji musi być określony w sposób możliwie jak najbardziej precyzyjny, tak by można było następnie ustalić czy został on zrealizowany i w jaki sposób.

W JAKI SPOSÓB?

Trzecim krokiem jest określenie sposobu realizacji działań promocyjnych. Po sprecyzowaniu celu należy zastanowić się w jaki sposób będzie realizowana promocja. Formy promocji mogą różnić się od siebie w zależności od sposobu oddziaływania na odbiorców. Jedną z możliwości i najczęściej stosowaną z nich to reklama. Zwykle dotyczą one konkretnego produktu, usługi lub działania i są kierowane do odbiorcy masowego. Reklamy wykorzystywane są w środkach masowego przekazu takich jak telewizja, radio.

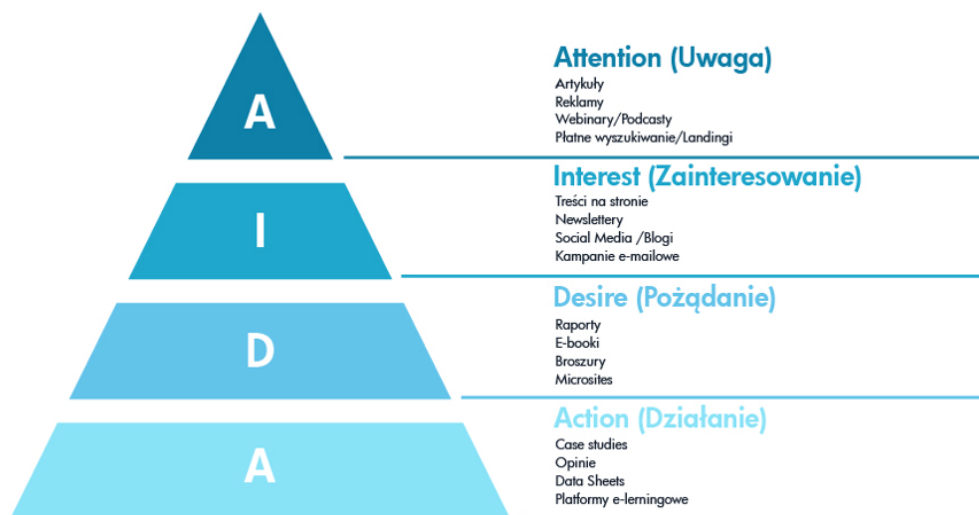
Wywołanie zainteresowania wśród konsumentów i przekonanie do zakupu danego produktu lub usługi jest w dzisiejszych czasach nie lada wyzwaniem. W tym celu wykorzystywany jest Model AIDA, czyli jedna z podstawowych technik marketingowych stworzona ponad 90 lat temu i do dziś uznawana za jedną z najbardziej skutecznych. Założeniem modelu jest wzbudzenie zainteresowania u konsumenta za pośrednictwem 4 etapów, opierających się na stosowaniu języka korzyści. Po przejściu klienta przez wszystkie te etapy zakłada się, że będzie chciał on skorzystać z przedstawionej oferty i finalnie dokonać zakupu.[5]

[4] <https://obiznes.pl/czym-jest-promocja-definicja-i-cele-promocji.html> (dostęp: 14.11.2023 r.)

[5] <https://ks.pl/blog/czym-jest-model-aida-i-jakie-ma-zastosowanie-w-marketingu> (dostęp: 14.11.2023 r.)



ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH



MODEL AIDA

ATTENTION - zwrócenie uwagi

INTEREST - spowodowanie zainteresowania

DESIRE - spowodowanie chęci posiadania danego reklamowanego produktu

ACTION - nakłonienie nabywcy do podjęcia działania

Bezpośredni kontakt z potencjalnym odbiorcą nastawiona jest akwizycja. Rezultatem takiego rodzaju promocji jest bezpośredni kontakt i bezpośrednie osiągnięcie celu, czyli na przykład sprzedaż.

Promocja może mieć też za zadanie utworzenie korzystnego wizerunku nadawcy działań promocyjnych w najbliższym otoczeniu grupy docelowej. Możliwe do osiągnięcia jest to między innymi poprzez zdobycie zaufania i jednocześnie zwiększenie zainteresowania oferowanym produktem, usługą lub działaniem.

Wśród form promocji wyróżnić można oprócz reklamy i akwizycji między innymi promocję handlową i konsumencką, która polega na zachęceniu odbiorcy do oferty w danym momencie i szybkim uzyskaniu pożądanego efektu. Promocja konsumencka jest kierowana do ostatecznego nabywcy produktu, zaś handlowa do pośredników handlowych. Promocją jest także propaganda oraz rozgłos. Najlepszą zaś formą jest zastosowanie wszystkich powyższych metod jednocześnie w sposób spójny i jednolity, co ma na celu jak najskuteczniejsze dotarcie do odbiorcy oraz zainteresowanie go ofertą.



ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH

PROMOTION MIX

- Ustalamy formy promocji dostosowane do celów (ekonomicznych, informacyjno-nakłaniających).
- Wybieramy poszczególne działania promocyjne - jakie środki promocji uzupełniające będą właściwe (próbki, kupony, konkursy), czy będziemy prowadzić reklamę masową, czy raczej reklamę pocztową (dziś głównie e-mailową) /pojęcie spamu jako zagrożenia dla tej formy działań/.
- Jeśli decydujemy się na środki masowego przekazu, kolejną decyzją jest ich wybór – też ze względu na cenę, ale o tym szczegółowo w dalszej części materiału.

ZA JAKIE PIENIĄDZE?

Ostatnim z wymienionych punktów jest określenie możliwości poniesienia kosztów promocji. Niestety nie ma uniwersalnego wzoru na obliczenie właściwego budżetu reklamowego. Najlepszy budżet reklamowy to taki, który odpowiada priorytetom i długoterminowym celom działalności. Odpowiednio przeanalizowany budżet reklamowy pozwala przewidzieć wydatki, co ułatwia długoterminowe planowanie biznesowe. Z wyprzedzeniem można określić w jakim nakładzie, z jaką częstotliwością lub za pośrednictwem jakich osób i środków zdecydujemy się promować swój produkt, usługę lub działania. Brak uprzedniego podjęcia decyzji o budżecie niesie za sobą ryzyko utraty kontroli nad kosztami i poniesienie zbyt wysokich i nieprzewidzianych wydatków. Wymienione kwestie mogą przyczynić się do ograniczenia zdolność do rozwoju.

Według „Sztuki Promocji” Andrzeja Sznajdera istnieje 6 zasad ofensywnej reklamy:

1. Opracuj zawsze jasną i precyzyjną strategię reklamową, co oznacza potrzebę ustalenia konkretnych, właściwych reklamie celów, dotyczącej głównie sfery informacyjnej.
2. Akceptuj tylko reklamę na wysokim poziomie, gdyż bardzo dobra i bardzo zła reklama kosztuje często tyle samo. Reklama promuje markę produktu Twojej firmy, więc należy od niej wymagać wiele.
3. Twórz reklamę kreatywną, czyli nie trzymaj się utartych schematów i tylko tradycyjnych argumentów oraz form reklamy, mimo, że są łatwiejsze do realizacji.
4. Podchodź do projektów kampanii reklamowej pozytywnie, ale bezwzględnie, czyli wymagaj od agencji reklamowej pełnej profesjonalności.
5. Twórz reklamę długookresową, czyli koncentruj się na koncepcji i głównej idei kampanii, a nie na poszczególnych środkach reklamowych (ogłoszeniach, filmach, plakatach).
6. Nigdy nie bądź zadowolony ze swej reklamy, gdyż zadanie tworzenia lepszej reklamy jest sprawą ciągłą i nigdy się nie kończy.



ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH

SKUTECZNE METODY PROMOCJI

Istnieje wiele metod promocji. Niezależnie od wyboru liczy się efekt końcowy, czyli skuteczne dotarcie do odbiorcy naszego działania oraz osiągnięcie celu założonego w strategii.

Istotne jest zainteresowanie nabywcy. Jednym z elementów jest stworzenie ciekawego i wpadającego w ucho hasła, które przykuje uwagę odbiorcy. Istnieje wiele sposobów, które są wykorzystywane są notorycznie przez znane firmy:

#1 Język korzyści

Lidl: Więcej na radość z życia

Hochland: To jest pyszne!

Soraya: Jak pięknie dziś wyglądasz!

Alior Bank: Wyższa kultura bankowości



#2 Zagranie słowem lub brzmieniem

Tofifee: Zabawa tkwi w Tofifee

Dłuższe życie każdej pralki to **Calgon**

Amino: Zupa romana



SKUTECZNE
ORGANIZACJE
STUDENCKIE

ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH

Żona bez Ż to tylko ona

Żywiec. Chce się Ż



Nigdy nie jeźdź
po alkoholu

#3 Inspiracja do działania

Red Bull: Red Bull doda Ci skrzydeł

IKEA: Ty tu urządzisz!





SKUTECZNE
ORGANIZACJE
STUDENCKIE

ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH

#4 Fokus na nazwę

Sprite: Pragnienie nie ma szans

Snickers: Zjedz Snickersa, bo zaczynasz gwiazdorzyć

Mamba: Wszyscy mają Mambę, mam i ja!

Ponieważ jesteś tego warta
L'ORÉAL
PARIS

#5 Pokaż swoje mocne strony

Grycan: Lody od pokoleń

Carlsberg: Probably the best beer of the world





ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH

#6 Krótko i na temat

Volkswagen: Das Auto

Appap: i po bólu!

Plus: brawo ja!

KAMPANIE INFORMACYJNE

Wśród metod promocji istnieje także pozycjonowanie stron internetowych w Google, co pomaga zaistnieć w wyszukiwarce i podnieść pozycję na konkretne zapytania, które mogą wpisać potencjalni klienci. Kolejną znaną możliwością jest marketing szeptany, czyli polecanie firmy oraz jej usług czy konkretnych produktów bezpośrednio do ucha odbiorcy.

Jednakże istnieje również możliwość skorzystania z bardzo popularnej obecnie metody jaką jest kampania informacyjna, m.in. w mediach społecznościowych.

Media społecznościowe to świetny sposób na przedstawienie oferty oraz działań swojej organizacji. Prowadzenie profilu w social mediach pozwala skuteczniej i szybciej dotrzeć do potencjalnego klienta o ile naszą grupą docelową jest jednostka posiadająca profil w mediach społecznościowych. Najpopularniejsze portale, w których warto prezentować swoją organizację to X (Facebook), Instagram oraz Twitter. Korzystając z tych stron internetowych istnieje duże prawdopodobieństwo dotarcia do nabywcy. Kampanie informacyjne można realizować na wiele sposobów, wykorzystując do tego niezliczone formy przekazu, jakimi są wyżej wymienione portale, czy też telewizja, radio, prasa, plakaty lub telebimy.

„Celem kampanii informacyjnej jest informowanie konsumentów o danym problemie społecznym, etycznym lub środowiskowym. Społeczeństwo jest jedynie informowane, natomiast wnioski konsumenci wyciągają sami. Kampania informacyjna poszerza świadomość istnienia problemu, próbuje nim zainteresować oraz go nagłośnić.”[6]

Kampania informacyjna jest jedną z trzech rodzajów kampanii społecznych, które dzieli się ze względu na to, jaki wpływ na odbiorcę chcą wywrzeć. Pozostałe z nich to:

„Kampania perswazyjna - w przeciwieństwie do kampanii informacyjnej, ten rodzaj kampanii ma na celu przekonanie odbiorców do racji, prezentowanych przez organizację. Zachęca również do zmiany dotychczasowych postaw prezentowanych przez odbiorców. Przykładem takiej kampanii jest kampania społeczna popierająca prawo zakazujące aborcji,

[6] https://mfiles.pl/pl/index.php/Kampania_spoeczna (dostęp: 15.11.2023 r.)



ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH

Kampania społeczna bazująca na zaangażowaniu interesariuszy - polega na zaangażowaniu odbiorców w prospołeczne działania. Celem kampanii jest wprowadzanie zmian, korzystnych dla wszystkich zainteresowanych, przez rozmowę, wzajemną akceptację, zrozumienie i zaufanie.”[7]

Kampanie społeczne mają różnorakie cele, które opierają się między innymi o wpływ na zmianę zastanej rzeczywistości społecznej. Sposobem jest wyjaśnianie sytuacji, pogłębianie wiedzy na dany temat, wpływ na emocje, zaangażowanie z różne sprawy społeczne, korekta zachowania. Celem kampanii społecznej jest zmiana postaw wobec istotnego społecznie problemu.

„Kampanie społeczne pokazują nam konkretny problem społeczny. Dobre kampanie pokazują też, co my możemy zrobić, żeby ten problem rozwiązać. Bardzo dobre kampanie społeczne żyją długo i zmieniają świat.”[8]

Skuteczność kampanii społecznej określa nie tylko to czy została zauważona, ale przede wszystkim efekt jaki wywołała. Celem kampanii nie jest stworzenie tzw. „szumu informacyjnego”, a zmiana nastawienia, wpływ na zrozumienie problemu istotnego z punktu widzenia społeczeństwa. Istotne jest, że celem kampanii społecznej nie jest wywarcie wpływu jednorazowego, a stała zmiana podejścia odbiorcy do podjętego tematu. Dlatego skuteczna kampania społeczna jest zaplanowana długofalowo i nakierowana na systematyczność działania w zakresie problemu.

PRZYKŁADY KAMPANII

„Autyzm – całe moje życie”

Kampania informacyjna przeprowadzona w dniach 11-14 stycznia 2012 roku dotycząca autyzmu zrealizowana przez Fundację SYNAPSIS, reżysera Tomka Włazińskiego i aktora Bartłomieja Topę. Kampania była szczególna, ponieważ została zachowana w pełnej tajemnicy podczas jej przygotowywania. Aktor Bartłomiej Topa wystąpił w jednym ze znanych programów śniadaniowych, w którym zajmował się w sposób nieoczywisty jak na swoje dotychczasowe zachowania. Zamiast aktywnego udziału w rozmowie nerwowo się wiercił, dotykał różnych materiałów, nie potrafił udzielić odpowiedzi na proste zadawane pytania.

[7] https://mfiles.pl/pl/index.php/Kampania_spoeczna (dostęp: 15.11.2023 r.)

[8] <https://sektor3-0.pl/blog/kampanie-spoeczne-ktore-musisz-znac/> (dostęp: 15.11.2023 r.)



ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH

Kiedy otrzymał pytanie, czy lubi chodzić w kożuchu odpowiedział, że nie lubi kożucha na mleku. Wyglądało to w taki sposób jakby nie rozróżniał pojęć. Komentarze w tym zakresie były bardzo mierzące dla aktora. Oskarżali go o spożycie różnego rodzaju używek spowodowane ciężkimi przeżyciami, trudną rolą lub nieszczęśliwą miłością i jednocześnie koniecznością odstresowania się. Kiedy okazało się jaki był realny powód zachowania aktora, osoby, które wyrażały lub pomyślały w sposób niepochlebny doznały z pewnością uczucia zawstydzenia. Kampania przyczyniła się do rozpowszechnienia tematyki autyzmu. Aż do 1 600 000 osób dotarła przekazywana informacja za pośrednictwem tej kampanii. Zostało stworzonych ponad 100 artykułów prasowych i audycji radiowych o akcji i autyzmie. Liczba wejść na stronę Fundacji SYNAPSIS wzrosła o 20 000 procent.

Największym i jednocześnie najskuteczniejszym atutem tej kampanii było wykorzystanie mechanizmu plotki oraz amatorsko nagrane filmiki, które stały się viralami.[9]

Kampania została nagrodzona Grand Prix oraz dwiema złotymi nagrodami w konkursie KTR. Tym samym została Kampanią Społeczną Roku 2012 w kategorii kampanii organizacji pozarządowych.

„Kampania na rzecz prawdziwego piękna”

Kolejnym przykładem doskonałej kampanii społecznej jest firmy Dove z 2004 roku, której celem było dostrzeżenie własnego piękna. Kampania rozpoczęła się od przeprowadzenia badania wśród kobiet „Prawda o pięknie: raport globalny”, które wykazało, iż jedynie 2% kobiet na świecie powiedziałoby o sobie, że są piękne. Natomiast według badań przeprowadzonych dla marki Dove przez Research International jedynie 4% ankietowanych Polek uważa się za atrakcyjne, 8% za ładne, a żadna z pań nie stwierdziła, że jest piękna. Kobiety ulegają stereotypom, mają problem z samoakceptacją i poczuciem własnej wartości, co wskazały badania. W związku z powyższym marka Dove stworzyła kampanię społeczną, która nosiła nazwę „Kampania na rzecz prawdziwego piękna”. Jej celem było wywołanie wśród społeczeństwa dyskusji dotyczącej istoty piękna. Kampania była realizowana poprzez prasę, telewizję oraz billboardy na całym świecie. Celem Dove było zwrócenie uwagi społeczeństwa, iż prawdziwe piękno wcale nie zależy od kształtu, wieku, koloru i rozmiaru oraz fakt, że każda kobieta jest wyjątkowa.

Kampania składała się z wielu etapów, które realizowane są do dziś. Powstało wiele filmików, które przyczyniły się do pogłębienia przemysłu w zakresie samooceny.

[9] <https://sektor3-0.pl/blog/kampanie-spoeczne-ktore-musisz-znac/> (dostęp: 15.11.2023 r.)

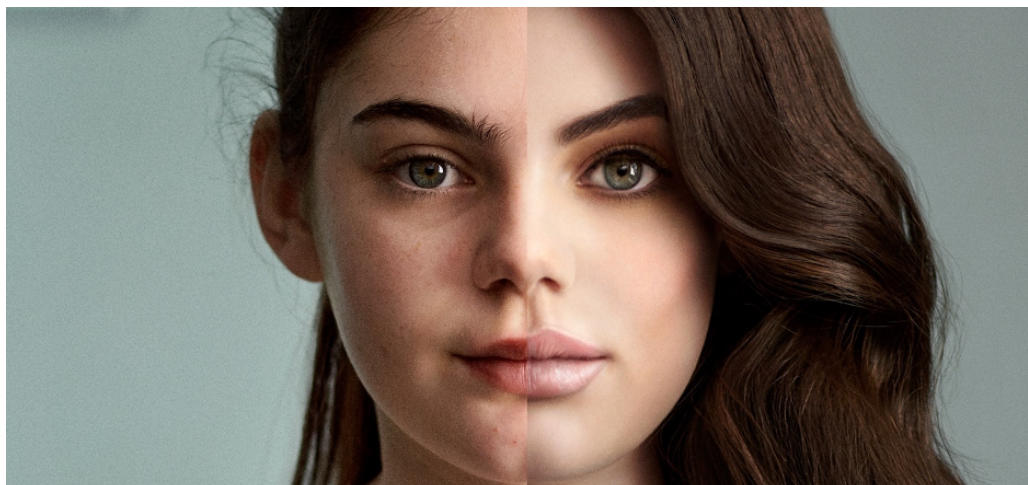


ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH



Kampania: Piękno bez filtra.

Jednym z kolejnych ciekawych etapów kampanii było podniesienie tematu dotyczącego presji mediów społecznościowych, które przyczyniały się do obniżenia samooceny dzieci. Według przeprowadzonych badań aż 91% dziewczynek w Polsce modyfikowało wygląd lub używało filtrów i nakładek, by otrzymać idealne selfie.[10]



[10] <https://www.dove.com/pl/stories/campaigns/confidence.html> (dostęp: 17.11.2023 r.)



ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH

„Pierwsza pomoc ludzkości”

Trzecią kampanią społecznościową, o której warto wspomnieć jest „Pierwsza pomoc ludzkości”. Inicjatorem kampanii jest bank BNP Paribas we współpracy z Polskim Czerwonym Krzyżem, którzy podjęli się przeprowadzenia eksperymentu społecznego dotyczącego udzielania pierwszej pomocy. Uczestnicy mieli za zadanie wykonać resuscytację osoby w kryzysie bezdomności, uchodźczyni z Czecheni oraz genderqueera. Wygląd fantomów wzbudzał ciekawość, ale również strach i konsternację. Po wykonaniu zadania uczestnicy mieli możliwość spotkać się z osobami, które pozorowały fantomy.

Celem kampanii było uwrażliwienie na potrzebę niesienia pomocy każdemu, niezależnie od wyglądu, wykonywanego zawodu czy pochodzenia.





SKUTECZNE
ORGANIZACJE
STUDENCKIE

ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH



https://www.youtube.com/watch?v=vrL1pezi_v8



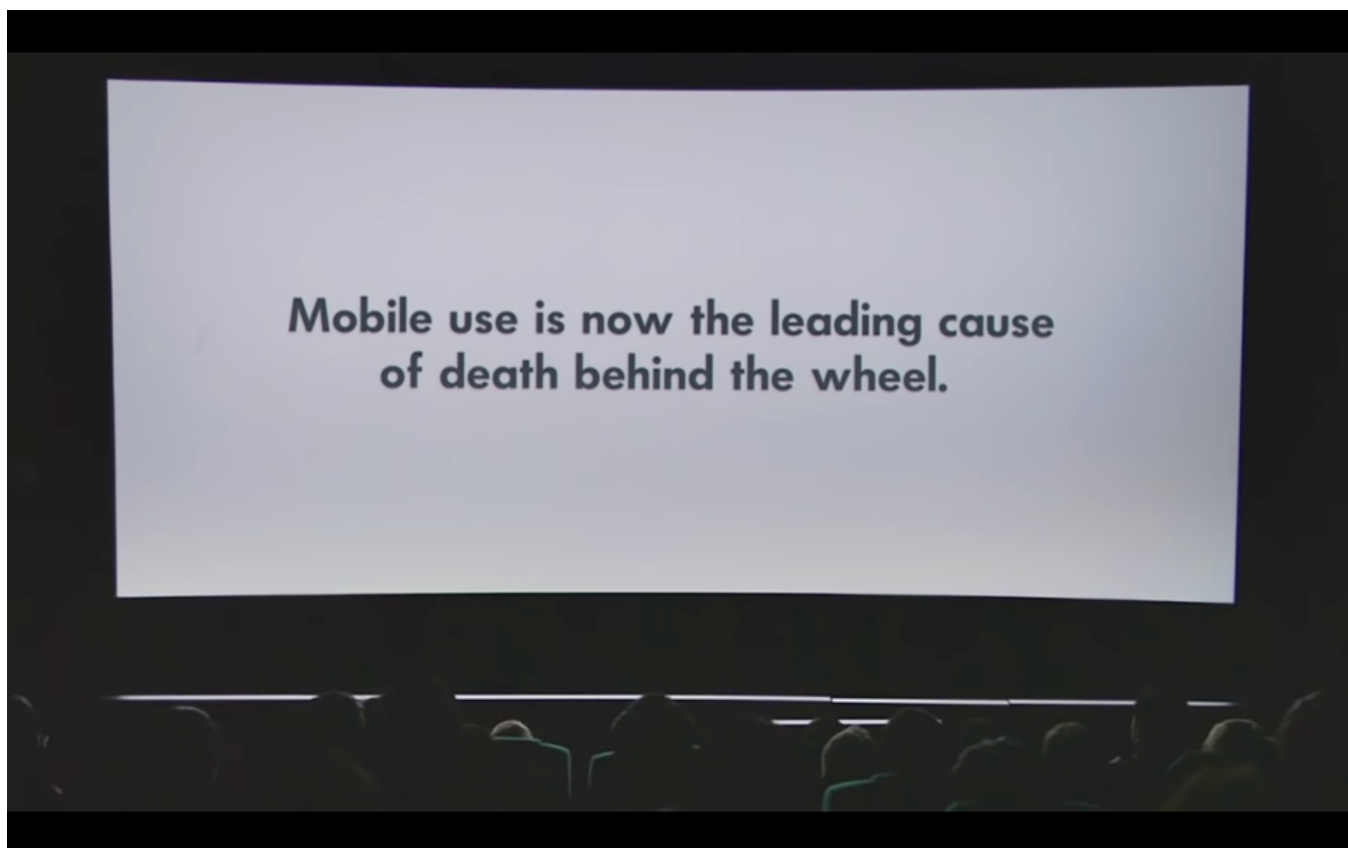
ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH

„SMS-owy szok w kinie”

Skuteczne kampanie to również takie, które na długo zostają w pamięci. W jednym z kin w Hongkongu przed rozpoczęciem seansu zaprezentowano krótki film, który został nakręcony z perspektywy kierowcy pewnego auta. Dzięki umieszczonemu w kinie nadajnikowi rozesłano w jednej chwili wiadomość tekstową do widzów siedzących w Sali. Kiedy opuścili wzrok z ekranu, aby przeczytać wiadomość, pojazd nagle wjechał w drzewo, a widzowie jedynie usłyszeli pisk opon i dźwięk tłuczonej się szyby w samochodzie.

Celem kampanii marki Volkswagen było przypomnienie jak ważne jest skupienie się na prowadzeniu samochodu i ryzyko jakie niesie za sobą korzystanie z telefonu w trakcie jazdy.

<https://www.youtube.com/watch?v=R22WNkYKeo8>





ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH



„Mistakes”

Kampanie społeczne to nie są tylko reklamy i suchy przekaz informacji. Często wywołują przerażenie, a niekiedy nawet kręcącą się w oku łzę. Tak również jest w przypadku kampanii pochodzącej z Nowej Zelandii. „Mistakes” to także przekaz dotyczący prowadzenia samochodu. Tym razem dotyczy zbyt dużej prędkości. Film ukazuje dwa auta znajdujące się na skrzyżowaniu. Czas zwalnia, co pozwala kierowcą na wyjście z aut i wymianę zdań. Jeden z kierowców przeprosza za błąd wymuszenia i stara się przekonać drugiego kierowcę, aby zrobił coś co nie zabije siedzącego na tylnym siedzeniu syna. Jednak jest za późno, a prędkość zbyt duża. Celem kampanii jest zwrócenie uwagi na fakt, iż niezależnie od zdobytych umiejętności kierowania pojazdami należy pamiętać o tym, że są również inni uczestnicy ruchu drogowego, którzy nie powinni ponosić odpowiedzialności za czyjąś pewność siebie i brawurę. Nawet niewielkie przekroczenie prędkości może spowodować duże starty zdrowotne, a nawet pozbawić kogoś życia. Im szybsza jazda, tym mniej czasu na reakcję.



SKUTECZNE
ORGANIZACJE
STUDENCKIE

ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH



<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=B2rFTbvwt eo>



ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH

„CERTAIN THINGS HANG ON FOREVER: Set the kids free from abuse and violence”

Kampanie społeczne poruszają tematykę z najróżniejszych dziedzin. W 2010 roku w Hiszpanii przeprowadzono kampanię plakatową „CERTAIN THINGS HANG ON FOREVER: Set the kids free from abuse and violence”.

Plakat prezentuje około 5-letnie dziecko stojące w lekko oświetlonym pomieszczeniu w domu, które jest ubrane w ciężką suknię stworzoną z oplątanych dłoni dorosłych osób. Dziecko trzyma w ręku lalkę. Pokój jest pusty, znajduje się w nim jedynie pozbawione emocji dziecko. Dom rodzinny kojarzy się na pozór z domowym ogniskiem, ciepłem, uśmiechem i bliskimi. Na plakacie natomiast nic nie przywołuje takich skojarzeń. Celem kampanii jest uświadomienie, że nawet w przyjemnym i bezpiecznym środowisku, jakie rzekomo powinna stwarzać najbliższa rodzina, może dojść do przemocy wobec najmłodszych członków rodziny.



Istnieje bardzo dużo kampanii informacyjnych, które zapadają w pamięć na długo. Istnieją również takie, które przyczyniają się do zmiany podejścia i reagowania w różnych sytuacjach. Istnieją kampanie dobre, bardzo dobre i przede wszystkim te najlepsze, czyli inaczej skuteczne. Tworząc kampanie informacyjne należy pamiętać o zasadach, które dotyczą każdej reklamy, ogłoszenia oraz przekazu. Istotą jest odpowiednie sprecyzowanie grupy docelowej oraz podjęcie wszelkich kroków, które przyczynią się do dotarcia do niej.



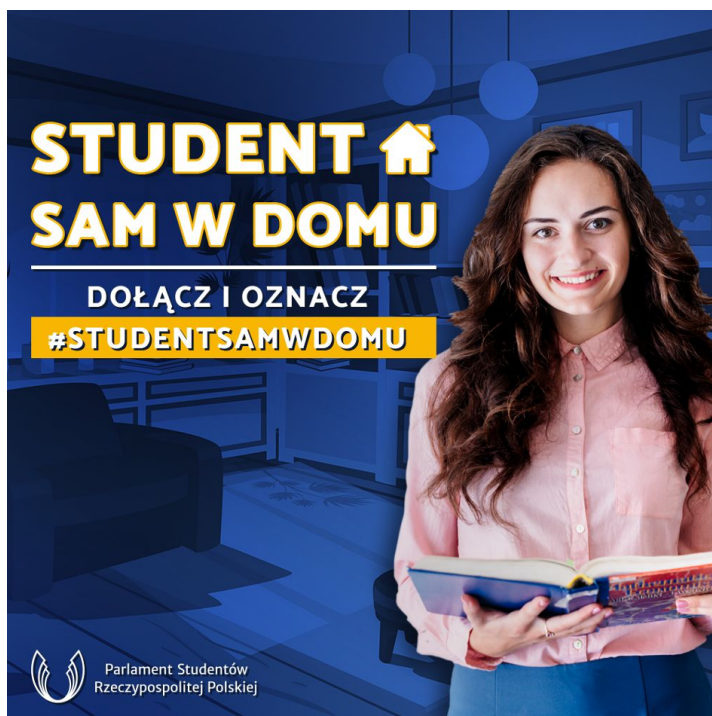
ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH

„STUDENT SAM W DOMU”

Kampanie społeczne są prowadzone przez państwo, przedsiębiorstwa, fundacje, ale również przez studentów. Wydawałoby się, że są to kampanie na mniejszą skalę, jednak nie w przypadku między innymi inicjatywy podjętej Parlament Studentów Rzeczypospolitej Polskiej w 2020 roku. PSRP zorganizowało akcję „Student Sam w Domu” w związku z czasowym zawieszeniem zajęć na uczelniach.

„Jesteś sam/sama w domu lub akademiku? Kusi cię, aby spotkać się ze znajomymi, wpaść na piwo czy odwiedzić przyjaciół? Niestety – wolny czas powinniśmy traktować jako kwarantannę i zostać w miejscu zamieszkania! Jako młodzi ludzie możemy być zarażeni koronawirusem i nie mieć żadnych objawów. To nie oznacza, że jest to bezpieczne dla naszych bliskich! Wręcz przeciwnie, nadal możemy zarazić naszych najbliższych oraz osoby starsze czy chore, dla których koronawirus jest znacznie większym zagrożeniem!”[11]

Kampania społeczna była realizowana z uwagi na ogłoszenie pandemii COVID-19. Studenci nie mieli możliwości korzystać w pełni z infrastruktury swoich uczelni, nie mieli realizowanych zajęć w formie stacjonarnej, co jednocześnie negatywnie wpływało na ich zdrowie psychiczne. W tym okresie Parlament Studentów RP podejmował wiele działań mających na celu wsparcie studentów w odnalezieniu się w nowej rzeczywistości, m.in. mieli możliwość wzięcia udziału w 19 szkoleniach i webinarach oraz 1 panelu Q&A z Ministrem Nauki i Szkolnictwa Wyższego.



[11] <https://psrp.org.pl/student-sam-w-domu/> (dostęp: 19.11.2023 r.)



SKUTECZNE
ORGANIZACJE
STUDENCKIE

ZBIÓR NAJCIEKAWSZYCH KAMPANII INFORMACYJNYCH ORAZ WSKAZÓWEK DO TWORZENIA KAMPANII INFORMACYJNYCH

PAMIĘTAJ!

- Ogłoszenie reklamowe ma przyciągać uwagę.
- Nagłówki w ogłoszeniach prasowych czytane są 5 razy częściej niż sama treść.
- Używaj języka odbiorcy.
- Fotografie i filmy działają zwykle lepiej niż rysunki, są bardziej wiarygodne, lepiej zapamiętywane, wywołują silniejszą reakcję odbiorcy.
- Podpisy pod fotografiami są czytane 2 razy częściej niż treść reklamy – umieść tam najważniejsze informacje.
- Przeciętny czytelnik patrzy na ogłoszenie reklamowe przez 2,5 sekundy!
- Złota zasada w układzie graficznym – im mniej, tym lepiej.
- Pomysłowość sprzyja zapamiętywaniu – wykorzystaj wyolbrzymienie, humor, absurdalność, odwoływanie się do zmysłów, intensywny kolor, ruch.



Ministerstwo
Edukacji i Nauki



SKUTECZNE
ORGANIZACJE
STUDENCKIE

Zadanie publiczne
współfinansowane ze środków
Ministerstwa Edukacji i Nauki
otrzymanych w 2023 r. w ramach
konkursu „Organizowanie
i animowanie działań na rzecz
środowiska akademickiego”.