

## Konspekt warsztatu „Wprowadzenie do planowania i realizacji niestandardowych kampanii o charakterze społecznym - praktyczny warsztat dla młodzieży”.

### Cel edukacyjny warsztatów

Głównym celem edukacyjnym warsztatu jest przekazanie i przećwiczenie w praktyce podstawowych zasad metodologii planowania i tworzenia kampanii o charakterze społecznym. Ma on ukierunkować uczestników na korzystanie technik i sposobów pracy profesjonalnej agencji reklamowej ze szczególnym uwzględnieniem często pomijanego przez twórców lokalnych akcji obywatelskich etapu planowania strategii kampanii.

### Program warsztatu

1. **Wprowadzenie porządku pojęciowego.** Marketing społeczny, kampania społeczna, reklama społeczna - te sformułowania bardzo często błędnie uważane są jako tożsame. Pierwsza część warsztatu przedstawia definicje podanych pojęć oraz ich wzajemne zależności.
2. **Przykłady kampanii społecznych.** Prezentacja ciekawych i inspirujących przykładów skutecznych reklam i kampanii społecznych z omówieniem ich mocnych stron w kontekście poruszanego problemu i tła społecznego ze szczególnym uwzględnieniem idei kreatywnych i narzędzi, które wykorzystują.
3. **Podstawowe parametry w planowaniu kampanii społecznych w Polsce.** Omówienie najważniejszych zjawisk i mechanizmów psychologicznych oraz danych o polskim społeczeństwie niezbędnych w procesie planowania strategii kampanii społecznej.
4. **Case study kampanii „Dom, który dla mnie oszczędza”.** Przedstawienie krok po kroku procesu tworzenia strategii i kreacji kampanii „Dom, który dla mnie oszczędza” zrealizowanej przez agencję reklamową Fabryka Komunikacji Społecznej dla Ministerstwa Środowiska. Kampania promowała budownictwo pasywne, energooszczędne i instalacje odnawialnych źródeł energii. Po prezentacji case study następuje dyskusja dot. przyjętych w niej założeń strategicznych i kreatywnych.
5. **Problem, cel i grupa docelowa kampanii.** Wykład dot. definiowania 3 najważniejszych parametrów strategicznych kampanii.
6. **Zadanie warsztatowe: określenie problemu, celu i grupy docelowej kampanii.** Uczestnicy zostają podzieleni na 4 grupy, ćwiczenie trwa 15-20 min. Zadaniem każdej z grup jest najpierw zdefiniowanie problemu społecznego, który dotyka wybraną grupę nastolatków (13-16 lat), a następnie zdefiniowanie dla nich problemu kampanii, celu kampanii oraz grupy docelowej kampanii. Reprezentanci grup prezentują ustalenia przed wszystkimi uczestnikami, którzy przekazują informacje zwrotną. Grupa warsztatowa może przyjąć uwagi i sugestie modyfikując swoje założenia.
7. **Insight.** Przedstawienie i wyczerpujące wyjaśnienie czym jest insight reklamowy, jaką pełni rolę w tworzeniu strategii kampanii społecznej.
8. **Zadanie warsztatowe: określenie insightu reklamowego.** Każda z grup warsztatowych ma za zadanie znaleźć najlepszy, najbardziej odpowiedni i inspirujący insight reklamowy dla kampanii o wcześniej dobranych parametrach.

Następnie grupy są proszone o opracowanie kolejnego, innego insightu, a na koniec wybór lepszego. Zadanie trwa 20 minut.

9. **Idea kreatywna.** Przedstawienie roli i dróg poszukiwania idei kreatywnej, porównanie insightu i idei kreatywnej kampanii.
10. **Zadanie warsztatowe: określenie idei kreatywnej.** . Każda z grup warsztatowych ma za zadanie opracować ideę kreatywną kampanii o wcześniej dobranych parametrach, korespondującą z wybranym insightem reklamowym. Następnie grupy są proszone o opracowanie kolejnej idei kreatywnej, a na koniec wybór lepszej. Zadanie trwa 20 minut.
11. **Zadanie warsztatowe: scenariusz spotu TV.** Ostatnie zadanie ma na celu stworzenie skróconej wersji scenariusza spotu TV 30” opartego na wybranej idei kreatywnej. Na koniec zadania reprezentant każdej grupy prezentuje opracowany scenariusz przed wszystkimi uczestnikami warsztatu.

Autor: Marcin Świejkowski

Materiały powstały w ramach projektu “Nowe media = nowa partycypacja”.

Projekt jest realizowany przez Fundację „Instytut Kultury Cyfrowej” w partnerstwie z Dzielnicowym Domem Kultury „Bronowice” oraz Wyższą Szkołą Przedsiębiorczości i Administracji.



Projekt jest współfinansowany ze środków otrzymanych w ramach Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich.