

SCENARIUSZ LEKCJI

**ZAPROJEKTUJ Z UCZNIAMI
DZIAŁANIA PROMOCYJNE**

INFORMACJE OGÓLNE

Temat: Jak zaprojektować działania promocyjne?

Scenariusz obejmuje 2 lekcje:

Lekcja 1. Przygotowanie do kampanii reklamowej.

Lekcja 2. Własna kampania reklamowa – krok po kroku.

Czas zajęć: 2 x 45 minut

Po zakończeniu programu uczeń:

- Cele lekcji:**
1. Rozumie złożoność procesu przygotowania kampanii reklamowej.
 2. Potrafi wskazać podstawowe narzędzia promocji online oraz offline.
 3. Zna elementy koncepcji promotion-mix.
 4. Wie, w jaki sposób zaplanować i prowadzić kampanie promocyjną.
 5. Potrafi przygotować i przeanalizować dokumenty potrzebne do przeprowadzenia kampanii reklamowej.

- Materiały:**
- Komputer z dostępem do Internetu i głośnikami
 - Tablica / flipchart
 - Wydruk briefu kampanii reklamowej
 - Wydruk media planu kampanii reklamowej
 - Duże kartki w rozmiarze do flipchartu oraz zestaw markerów dla każdej z grup

LEKCJA 1

TEMAT: Jak przygotować się do kampanii reklamowej?

Celem lekcji jest podniesienie wiedzy uczniów w zakresie organizowania kampanii promocyjnych. Uczniowie poznają podstawowe narzędzia wpisujące się w koncepcję promotion mix, będącą podzbiorem marketing mix. Ponadto, uczniowie zostaną zapoznani z nowoczesnymi kanałami komunikacji marketingowej oraz dowiedzą się w jaki sposób krok po kroku planować kampanię reklamową. Uczniowie nauczą się również jak tworzyć oraz analizować dokumenty, potrzebne do przeprowadzenia kampanii.



PROMOTION MIX

Zapisz na tablicy hasło „promotion mix”.

TIP! Promotion mix – to kompozycja środków wykorzystywana w systemie komunikacji marketingowej. Promotion mix składa się z pięciu instrumentów tj. reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni, public relations.

Przedstaw uczniom pięć elementów promotion mix i wytłumacz każdy z nich, podając przykłady ich zastosowania. Przy przedstawianiu każdego elementu, poproś uczniów, aby sami również podali własne przykłady. Elementy promotion mix wraz z przykładami znajdują się w dołączonej prezentacji.

Elementy promotion mix:

1. Reklama
2. Promocja sprzedaży
3. Sprzedaż osobista
4. Marketing bezpośredni i interaktywny
5. Public relations

Po wskazaniu poszczególnych elementów promotion mix, podziel tablicę na dwie części, na jednej stronie na samym szczycie napisz online, a na drugiej offline. Następnie poproś uczniów, aby wskazali możliwie jak najwięcej kanałów komunikacji marketingowej, które znają. Kiedy będą je wymieniali zapisuj po odpowiedniej stronie tablicy. Poproś, aby wymienili możliwie jak najwięcej kanałów. Niektóre z propozycji (np. artykuły sponsorowane) mogą pasować do obydwóch stron, wówczas musisz uczniom wskazać tę zależność.

LEKCJA 1

Np.

Online	Offline
Social Media <ul style="list-style-type: none">• Facebook• Instagram• Twitter• TikTok• YouTube SEOSEMBlogiE-mail marketingMarketing szeptanyMarketing mobilnyReklama wideo w Internecie	Reklama radiowaReklama telewizyjnaReklama w prasieMateriały POSGazetki reklamoweOutdoor, billboard, citylightEventy, Targi, WystawySprzedaż bezpośredniaStrona WWWGadżetyTelemarketing

Wybrane terminy:

Social media to inaczej media społecznościowe. Ich głównym założeniem jest funkcjonowanie w taki sposób, by umożliwiać wszystkim uczestnikom dialog oraz interakcję. Zaliczają się do nich nie tylko popularne portale społecznościowe, ale również blogi, fora dyskusyjne, platformy do udostępniania zdjęć czy strony, na których można umieścić opinie nt. produktów bądź usług. Social media to narzędzie o olbrzymim zasięgu oddziaływania dla każdej firmy, która może się za ich pośrednictwem promować w sieci zarówno docierając do coraz to nowszych klientów, jak i spajać ze sobą tych dotychczasowych i budować ich lojalność¹.

SEO to skrót od angielskiego określenia Search Engine Optimization. Oznacza optymalizację strony www pod kątem wyszukiwarek internetowych, co przekłada się na poprawę widoczności witryny w rezultatach wyszukiwania. SEO to działania mające na celu pozycjonowanie stron internetowych. Im wyższa pozycja witryny w wynikach wyszukiwania, tym więcej osób do niej dociera. Efektem jest zwiększenie ilości odwiedzin strony, a dzięki temu wzrasta szansa na zainteresowanie nowych użytkowników, którzy mogą stać się klientami danej firmy lub marki. SEO to elementarna część marketingu internetowego. Odnosi się do szeregu strategii opracowywanych w ramach content marketingu i social media marketingu².

¹ <https://marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/social-media/>

² <https://marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/seo/>

LEKCJA 1

SEM czyli Search Engine Marketing – to działania marketingowe związane z wyszukiwarkami internetowymi. Opiera się na strategiach promocyjnych, których zadaniem jest wyraźna poprawa widoczności określonej strony internetowej w wynikach wyszukiwania. Jest to idealna forma promocji dla każdego biznesu, ponieważ wymaga niewielkich nakładów finansowych³.

E-mail marketing - Email marketing jest jedną z form marketingu bezpośredniego, która wykorzystuje do komunikacji pocztę elektroniczną. Głównymi celami email marketingu są tworzenie i podtrzymywanie relacji z klientami oraz sprzedaż. Niekwestionowaną zaletą tej formy komunikacji jest możliwość wysokiej personalizacji przekazu⁴.

Marketing szeptany to rodzaj marketingu, którego celem jest dotarcie do użytkownika z promowanymi treściami poprzez różnego rodzaju dyskusje prowadzone w Internecie. Marketing szeptany może być prowadzony jawnie, poprzez ambasadora marki lub niejawnie, poprzez zwykłe konta użytkowników (czasem fikcyjne, stworzone specjalnie na potrzeby działań marketingu szeptanego)⁵.

Marketing mobilny - Mobilny marketing to ogół działań marketingowych, które wykorzystują bezprzewodowe urządzenia komunikacyjne, takie jak telefon komórkowy, tablet, komunikator czy urządzenie PDA (palmtop) do tworzenia relacji z klientem. Najczęściej posługuje się telefonami komórkowymi. Wynika to z faktu, że obecnie są one w posiadaniu prawie 4 miliardów osób⁶.

Materiały POS (ang. point of sale) właściwie: POSM (ang. point of sales materials) – materiały wspierające sprzedaż; sformułowanie to odnosi się do różnych rodzajów nośników reklamy typu BTL⁷. Jako przykładowe należy wskazać przede wszystkim: stojaki na ulotki, naklejki, bloczki z ulotkami, reklamy stojące, reklamy podświetlane, element półki, strefa przykasowa, tacka na produkty.

Reklama zewnętrzna (ang. outdoor advertising lub out-of-home advertising) – reklama umieszczana poza miejscem zamieszkania konsumenta. Jej zadaniem jest dotarcie do konsumentów, kiedy są oni poza domem⁸.

³ <https://marketingwsieci.pl/sloownik-e-marketingu/sem/>

⁴ <https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-email-marketing-na-czym-polega>

⁵ <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/13/marketing-szeptany-praktyka-seo-i-narzedzia>

⁶ <https://www.experto24.pl/firma/marketing-i-komunikacja/czym-jest-marketing-mobilny.html#.XvsenpMzbOQ>

⁷ <https://pl.wikipedia.org/wiki/POSM>

⁸ https://pl.wikipedia.org/wiki/Reklama_zewn%C4%99trzna

LEKCJA 1

Przydatne linki:

Kanały komunikacji marketingowej – jaki wybrać dla swojej firmy?

<https://bit.ly/KanałyKomunikacjiAP>

Jakie narzędzia komunikacji marketingowej wykorzystujemy najczęściej?

<https://bit.ly/NarzedziaKomunikacjiAP>



GRUPA DOCELOWA

Po wyznaczeniu różnych kanałów komunikacji marketingowej wytłumacz uczniom przede wszystkim wytłumaczyć pojęcie grupy docelowej, razem z podziałem na podstawowe kryteria.

Grupa docelowa (zwana też targetem) to odbiorcy, którzy potencjalnie mogą być zainteresowani ofertą czy produktem firmy. Bez wyznaczenia targetu trudno o sukces działań sprzedażowych czy marketingowych. Komunikat kierowany do wszystkich trafia bowiem w próżnię, nie przynosząc spodziewanych efektów – nie przykuwa uwagi, nie skłania do zakupu czy do przystąpienia na moment i zapoznania się z ofertą.

Kryteria geograficzne

W tym przypadku sprawa jest oczywista. Chodzi o położenie geograficzne. Możemy tutaj mówić o następujących cechach:

- region – określone państwo, województwo, część kraju (ds. południowa część Polski), dzielnica miasta ds.,
- miejsce zamieszkania – wieś lub miasto,
- wielkość miasta – ds. do 100 tys. mieszkańców, od 100 tys. do 500 tys., powyżej 500 tys. ds.,
- odległość – ds. od siedziby firmy.

Kryteria demograficzne

Kryteria demograficzne są cechami, które może łatwo określić czy wymierzyć. A niektóre z nich (ds. wiek) przekładają się bezpośrednio na zachowania i styl życia mogące decydować o preferencjach konsumenckich. Pośród kryteriów demograficznych wyróżniamy między innymi:

- wiek,
- płeć,
- dochód,
- wielkość gospodarstwa domowego lub/i liczba członków rodziny,
- wykształcenie,

LEKCJA 1

- zawód,
 - wyznawana religia,
 - narodowość,
 - pokolenie, ds. pokolenie X, Y,
 - klasa społeczna.

Kryteria psychograficzne

Zarówno kryteria geograficzne, jak i demograficzne można określić jako twarde, czyli konkretne i stosunkowo łatwe do uchwycenia. Jednak nie zawsze są one w stanie opisać potencjalnego klienta ze względu na jego skłonność do zakupów. Dlatego rozpatruje się grupy potencjalnych klientów ze względu na kryteria psychograficzne, do których możemy zaliczyć:

- styl życia,
- osobowość,
- wyznawane wartości.

Następnie poproś uczniów, aby określili grupę docelową dla kilku różnych produktów lub usług:

- Lokalna piekarnia, specjalizująca się w wypieku pieczywa bezglutenowego.

TIP! Przykładowa odpowiedź: **kryteria geograficzne** – mieszkaniec dzielnicy Wola w Warszawie, **kryteria demograficzne** – mężczyzna, 25-30 lat, kawaler, posiada wykształcenie wyższe, pracuje jako specjalista ds. marketingu w jednej z warszawskich korporacji, **kryteria psychograficzne** – otwarty na nowości, aktywny sportowo, preferuje zdrowy styl życia, wybiera zdrowe i lokalne produkty nawet jeśli są droższe, ceni wysoką jakość.

- Sklep wędkarski, który prowadzi sklep stacjonarny oraz sprzedaż online.

Poproś uczniów, aby spróbowali określić grupę docelową.

- Stacjonarny sklep z zabawkami, dla dzieci do lat 5.

Poproś uczniów, aby spróbowali określić grupę docelową.

Przydatne linki:

Grupa docelowa – najpierw celuj, potem strzelaj

<https://bit.ly/GrupaDocelowaAP>

Jak określić grupę docelową?

<https://bit.ly/GrupaDocelowa2AP>

LEKCJA 1

TIP! Warto uczniom zaznaczyć, iż informacje o tym z jakich kanałów korzysta grupa docelowa można pozyskać nie tylko w wyniku własnej analizy. Ogromna ilość informacji zawarta jest w raportach, badaniach, danych od wydawców oraz w systemach reklamowych narzędzi online (np. Google Ads, Facebook Ads Manager)

Aby przystąpić do kolejnej części lekcji, musisz mieć pewność, że uczniowie dobrze zrozumieli pojęcie grupy docelowej, a także potrafią wskazać podstawowe narzędzia promocji online oraz offline.



BRIEF

Zapisz na tablicy hasło „brief” i rozdaj w klasie wydrukowane dokumenty.

TIP! Należy zaznaczyć, iż podstawą rozpoczęcia działań z agencją reklamową jest wcześniejsze uzupełnienie dokumentów wymaganych przez agencję. Na ich podstawie pracownicy odpowiedzialni za planowanie kampanii będą mogli poznać wszystkie szczegóły dotyczące przedsiębiorstwa, a w konsekwencji lepiej zaplanować działania promocyjne. Oczywiście do przeprowadzenia kampanii reklamowej nie jest wymagane zatrudnienie agencji – w tej sytuacji najczęściej działania te podejmowane są przez wewnętrzny dział marketingu (w konsekwencji czego, poniższe możesz przeprowadzić nie koniecznie z perspektywy agencji, lecz jako firmy, która zamierza sama podjąć się tych działań – wówczas dokument posłuży uczniom do zdefiniowania profilu firmy, którą reprezentują).



ĆWICZENIE

Ćwiczenie w grupach: Podziel klasę na kilkusobowe grupy. W tym ćwiczeniu uczniowie będą odgrywali rolę przedstawicieli przedsiębiorstwa, które planuje zlecić kampanię promocyjną do agencji reklamowej. Podczas tego ćwiczenia uczniowie będą musieli wypełnić **brief**, czyli dokument, który potrzebuje agencja do tego, aby w pełni poznać oczekiwania klienta względem przyszłej kampanii i współpracy. Uczniowie powinni ustalić pomiędzy sobą jakie przedsiębiorstwo będą reprezentować.

Czas na wykonanie zadania: ok. 20 min – do końca lekcji, z uwzględnieniem czasu na zadanie pracy domowej.

LEKCJA 1

Rozdaj zespołom wydrukowaną kartę pracy – brief reklamowy.

ZAŁĄCZNIK 1. BRIEF REKLAMOWY

Źródło: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR
<https://bit.ly/BriefAP>

Uwaga!

Na potrzeby lekcji skonstruowany został brief zawierający jedynie najistotniejsze elementy.

Data: 10.10.2020

Wzorcowy brief dla agencji reklamowej

1. Opis rynku

Wielkość rynku, na którym będzie oferowany produkt lub usługa.

2. Opis produktu / usługi przeznaczonych do reklamy

Przeznaczenie, funkcje, parametry techniczne, cechy wizualne, historia, cena, dystrybucja, sposób konsumpcji.

3. Konkurencja

Jakie działania reklamowe podejmuje konkurencja?

5. Cele kampanii

Jakie są cele kampanii? Co chcemy osiągnąć dzięki kampanii?

6. Grupa docelowa

Jaka jest grupa docelowa produktu/usługi?

7. Najważniejsza rzecz jaką chcemy zakomunikować:

LEKCJA 1

Najważniejsze cechy produktu lub usługi, które wyróżniają nas w stosunku do konkurencji i najważniejsze dla wybranej grupy docelowej.

TIP! W poniższym linku znajduje się również ustandaryzowany brief, zgodny z normami branżowymi, przeznaczony do kampanii online.

<https://bit.ly/Brief2AP>

Wynikiem zadania powinien być uzupełniony dokument, na podstawie którego w dalszej części lekcji uczniowie będą planować kampanię reklamową.



ZADANIE DOMOWE

Każdy z uczniów powinien wybrać jeden z elementów briefu, który uzupełniał wraz z kolegami i koleżankami ze swojej grupy (każdy uczeń inny element – powinni się między sobą podzielić) i korzystając z pomocy internetowych i dostępnych materiałów ocenić, czy to co zostało wykonane podczas ćwiczenia na lekcji jest poprawne, czy wymaga korekty / zmiany / innego podejścia do tego zagadnienia. Dzięki pracy własnej uczniowie powinni się zastanowić przede wszystkim nad tematami, które dotychczas nie były omawiane, a w briefie zostały zawarte np. cel kampanii, wielkość rynku, pozycjonowanie marki, formaty reklamowe).

LEKCJA 2

Lekcja 2. Własna kampania reklamowa – krok po kroku.

Celem lekcji jest poszerzenie kompetencji uczniów w zakresie planowania kampanii reklamowej. Ponadto, podczas zajęć poznają oni podstawowe rodzaje dokumentów, które pojawiają się podczas tworzenia koncepcji kampanii, a także posiadają wiedzę w jaki sposób je tworzyć oraz jak z nich korzystać. Ponadto, celem niniejszej lekcji jest wprowadzenie uczniów w kreatywny świat reklamy, przy jednoczesnym nacisku na planowanie działań w taki sposób, aby były adekwatne względem celu kampanii oraz grupy docelowej.



KAMPANIA REKLAMOWA

Napisz na tablicy hasło „kampania reklamowa” i poproś uczniów, aby wyciągnęli uzupełnione na poprzedniej lekcji briefy reklamowe oraz uzupełnione zadania domowe będące rozszerzeniem opracowanych briefów. Nawiązując do zleconego zadania domowego zapytaj uczniów, o ciekawe dla nich zagadnienia, które ich zainteresowały.

Przydatne linki:

Jak i gdzie reklamować się w Internecie oraz offline?

<https://bit.ly/ReklamaAP>

Rodzaje reklam graficznych – standardowe rozmiary

<https://bit.ly/RodzajeReklamAP>



ĆWICZENIE

Na tym etapie lekcji uczniowie będą mogli w dalszym ciągu pracować w tych samych grupach. Do zaplanowania kampanii będą potrzebowali wypełnionych wspólnie briefów reklamowych. Zaplanowanie kampanii będzie przebiegało w pięciu krokach, z których kilka zostało przez nich już zrealizowanych w trakcie wypełniania briefu.

Rozdaj uczniom kartki do flipchartu oraz zestaw markerów. Zamienią się oni w pracowników agencji reklamowej lub firmy, która organizuje samodzielnie kampanię reklamową. Każdy z etapów powinien trwać około 5 minut. Uczniowie powinni na papierze zapisywać poszczególne kroki.

LEKCJA 2

1. Określenie celu kampanii reklamowej

- Jakie mogą być cele kampanii?

Przykładowe cele

- *Wzrost lub utrzymanie poziomu sprzedaży.*
- *Wzrost lub utrzymanie udziału w rynku.*
- *Wprowadzenie na rynek nowego produktu.*
- *Zmiana wizerunku produktu.*
- *Zwiększenie rozpoznawalności marki.*
- *Zdobycie lub utrzymanie lojalności nabywców.*
- *Zajęcie lub utrzymanie pożądanej pozycji na rynku⁹.*

2. Określenie grupy docelowej

Zdefiniowany cel oraz grupa docelowa powinny wynikać z briefu, warto jednak, aby taka informacja znalazła się na papierze – uzupełniona o nowe informacje, które uczniowie pozyskali m.in. w ramach zadania domowego.

Na dwa powyższe punkty uczniowie powinni mieć maksymalnie 5 minut – dane już zostały uzyskane w ramach poprzedniej lekcji oraz zadania domowego.

3. Instrumenty komunikacji i stworzenie media planu (10 minut)

Na tym etapie uczniowie powinni zdecydować jakie narzędzia komunikacji marketingowej i jakie formaty reklamowe wykorzystają do przeprowadzenia swojej kampanii. Ponadto powinni wiedzieć, iż działania promocyjne powinny zamykać się w określonym czasie i również mieć określony budżet. Rozdaj każdej z grup przykładowy media plan i poproś uczniów, aby posiłkując się nim zamieścili proponowane wykorzystanie reklam na papierze (media plan, który dostaną uczniowie jest dokumentem poglądowym, który otrzymują po to, aby mieli świadomość jak taki dokument wygląda – na papierze oczywiście nie muszą przepisywać wszystkich zawartych na nim informacji).

Przykładowy media plan:

Dostępny również jako załącznik 3 – przykładowy media plan

⁹ Encyklopedia Zarządzania, *Kampania reklamowa*,
https://mfiles.pl/pl/index.php/Kampania_reklamowa, 12.05.2020.

LEKCJA 2

25.05.2020 - 21.06.2020			Typ	ONLINE		OFFLINE	
				SEM		Social Media	RADIO
			Wydawnictwo	Google Ads		Facebook	Radio lokalne Bryza
Media plan	Rodzaj reklamy	linki sponsorowane	display	post sponsorowany	spot reklamowy	reklama na 3 stronie	
KALENDARZ							
Tydzień 1	Pn	25.maj					
	Wt	26.maj					
	Śr	27.maj					
	Czw	28.maj					
	Pt	29.maj					
	Sb	30.maj					
	Nd	31.maj					
Tydzień 2	Pn	01.cze					
	Wt	02.cze					
	Śr	03.cze					
	Czw	04.cze					
	Pt	05.cze					
	Sb	06.cze					
	Nd	07.cze					
Tydzień 3	Pn	08.cze					
	Wt	09.cze					
	Śr	10.cze					
	Czw	11.cze					
	Pt	12.cze					
	Sb	13.cze					
	Nd	14.cze					
Tydzień 4	Pn	15.cze					
	Wt	16.cze					
	Śr	17.cze					
	Czw	18.cze					
	Pt	19.cze					
	Sb	20.cze					
	Nd	21.cze					

Po uzupełnieniu media planu przyjdzie moment na najbardziej kreatywną część zajęć, która powinna przynieść uczniom dużo zabawy i satysfakcji, a mianowicie stworzenie własnych przekazów reklamowych i kreacji.

TIP! W umieszczonym przykładowym media planie, treści należy odczytywać w sposób następujący:

- Kampania trwa od 25 maja do 21 czerwca 2020 roku.
- Działania prowadzone są w kanałach online oraz offline.
- W ramach działań online wykorzystane zostaną narzędzia SEM (Search Engine Marketing), czyli w tym wypadku reklama w wyszukiwarce Google. W ramach tej platformy, reklama będzie widoczna w wynikach wyszukiwania (linki sponsorowane) oraz w formie wizualnej (display) w sieci wyszukiwania oraz wśród partnerów. Kampania Google Ads prowadzona będzie przez cały okres trwania kampanii, czyli od 25 maja do 21 czerwca, co zostało oznaczone na niebiesko. Ponadto w ramach działań online, wykorzystane zostaną media społecznościowe – w tym przypadku Facebook, na którym przez okres tygodnia promowany będzie wybrany post.
- W ramach działań offline wykorzystane zostanie radio oraz prasa. Rozgłośnią, w której będzie emitowany spot reklamowy jest Radio Bryza, spot reklamowy będzie słyszany przez dwa tygodnie, począwszy od 1 czerwca. Ponadto, reklama będzie dostępna również w Gazecie Codziennej

LEKCJA 2

„Świerk”, reklama będzie umieszczona na 3 stronie gazety w dwóch wydaniach tj. 4 oraz 11 czerwca.

Rozdaj uczniom wydrukowane puste media plany z załącznika 2. Przekaż uczniom, aby dla swojego produktu/usługi wybrali najlepsze kanały komunikacji i umieścili je w media planie. Warto, aby uczniowie mieli na to przeznaczony określony budżet, np. 50.000 zł, które mogliby rozdzielić na poszczególne media – najłatwiej będzie przyjąć, aby emisja jednodniowa w dowolnym medium wynosiła np. 1000 zł, wówczas uczniowie będą zmuszeni, aby przekazać odpowiednie kwoty z rozsądkiem.

4. Przekaz reklamowy (5 minut)

W tej części ćwiczenia uczniowie powinni zaproponować przekaz reklamowy, który wyraża ideę reklamy, czyli treść, która ma być przekazana odbiorcy. Możesz wskazać uczniom, iż główne cechy przekazu reklamowego to:

- Atrakcyjność
- Sugestywność
- Zrozumiałość
- Zapamiętywalność
- Zwięzłość
- Oryginalność
- Aktualność
- Dopasowanie do odbiorcy
- Zgodność z przepisami prawa i dobrymi obyczajami

Zaznacz przy tym, iż kluczowym podejściem do konstruowania przekazu jest zbadanie grupy docelowej oraz jej potrzeb – musimy przecież wiedzieć jak zadowolić naszych klientów, by chcieli do nas wracać. Uczulaj jednak uczniów, aby zwracali głównie uwagę na to, żeby „mówić po ludzku”, czyli w taki sposób, aby potencjalny nabywca ich towarów i usług ich zrozumiał, pamiętając przy tym, aby w przekazie zawarty był również język korzyści. W ramach tego ćwiczenia uczniowie powinni stworzyć kilka haseł reklamowych dla swojej kampanii i wybrać według nich najlepsze.

5. Kreacja reklamowa (5 minut)

W ostatniej części zajęć uczniowie powinni stworzyć własne kreacje reklamowe, pamiętając o najważniejszych elementach dobrej reklamy, czyli:

- Dbłości o branding
- Zachowaniu spójności
- Działaniu na emocje

LEKCJA 2

- Wezwaniu do określonego działania
- Jeden przekaz / precyzyność komunikatu
- Obietnicy nagrody
- Przykuwaniu uwagi
- Wyróżnieniu się
- Byciu zrozumiałym

W wyniku tego zadania uczniowie powinni na papierze narysować reklamę, uwzględniając wymyślony wcześniej przekaz reklamowy.

TIP! Przy tworzeniu kreacji, wszystko zależy od pomysłu. Nietuzinkowego, świeżego, atrakcyjnego, frapującego, nieszablonowego, ekscytującego, emocjonującego, zaskakującego. Kreacja pozwala otworzyć drogę do uwagi odbiorców reklamy oraz dotrzeć do ich uczuć. To motyw przewodni reklamy oraz jej esencja. Można stworzyć skuteczną reklamę bez kreacji, ale jej obecność w przekazie reklamowym pozwala mocniej zaangażować daną grupę klientów.

Podsumowanie zajęć (10 minut)

Na zakończenie zajęć poproś jedną chętną grupę, aby przedstawiła reszcie klasy zaprojektowaną przez nich kampanię reklamową.

Załączniki

- Prezentacja
- Karta pracy – brief
- Karta pracy – media plan

Wykorzystane linki i dodatkowe materiały dla zainteresowanych

- Kanały komunikacji marketingowej- jakie wybrać? <https://bit.ly/kanały-v1-ap>
- Segmentacja rynku: <https://bit.ly/SegmentacjaRynku>
- Analiza Marketingu Mix McDonald's: <https://bit.ly/McDonalds4P>