

Kampania reklamowa

Metoda aktywizująca:

metoda projektu, burza mózgów

Cel ćwiczenia:

Celem ćwiczenia jest pokazanie różnic w postrzeganiu produktów przez różne pokolenia oraz opracowanie kreatywnej kampanii reklamowej dostosowanej do oczekiwań odbiorców z różnych grup wiekowych. Uczestnicy mają za zadanie zaprezentować jak najlepiej dostosowaną reklamę do pokolenia, biorąc pod uwagę preferencje, wartości i cechy charakterystyczne dla danej grupy wiekowej.

Czas trwania: 60-90 minut

Przebieg aktywności

1. Wprowadzenie (10 min)

- Prowadzący przedstawia ćwiczenie i jego cele.
- Wyjaśnia, jak różne pokolenia mogą postrzegać reklamy oraz jak różnią się pod względem preferencji zakupowych i stylu komunikacji. Można skorzystać z przygotowanej prezentacji.

2. Podział na grupy (5 min)

- Uczestnicy dzielą się na 4 grupy, z których każda będzie odpowiedzialna za stworzenie kampanii reklamowej dla wskazanego pokolenia - Boomers (1946-1964), Pokolenie X (1965-1980), Millenialsi (1981-1995) i Pokolenie Z (1996-2010)
- W każdej grupie powinni znaleźć się przedstawiciele różnych pokoleń.

3. Konsultacje między pokoleniami (15 min)

- Każda grupa najpierw przygotowuje ogólny plan kampanii, uwzględniając specyficzne cechy i preferencje przydzielonego jej pokolenia. W tej fazie najważniejsze jest aby lepiej zrozumieć potrzeby i oczekiwania swoich odbiorców.

- Uczestnicy muszą ustalić, jak dotrzeć do swojego pokolenia i jakie techniki (np. humor, emocje, informacje, styl życia) mogą zadziałać w danej grupie.

4. Przygotowanie kampanii (20 min)

Grupy przygotowują swoją kampanię reklamową, której opis powinien zawierać:

- **Główne przesłanie reklamy** (co chcą sprzedać/promować)
- **Styl komunikacji** (np. język, ton)
- **Kanały komunikacji** (np. reklama TV, social media, email marketing)
- **Formę reklamy** (np. film reklamowy, plakat, post na Instagramie)
- **Motyw przewodni** (np. wartości, emocje, wizualizacja)
- Grupy mogą korzystać z flipchartów, markerów i komputerów do przygotowania wizualizacji lub prezentacji multimedialnych.

5. Prezentacja kampanii (20 min):

- Każda grupa prezentuje przygotowaną przez siebie kampanię reklamową dla przypisanego jej pokolenia.
- Następnie członkowie grupy wyjaśniają, dlaczego wybrali określone styl i techniki komunikacyjne oraz jak ich kampania odpowiada na potrzeby tego pokolenia.

6. Podsumowanie i dyskusja (15 min)

Prowadzący podsumowuje ćwiczenie, zadając pytania:

- Jakie różnice zauważyliście w podejściu do reklamy w zależności od pokolenia?
- Co było kluczowe w dotarciu do danego pokolenia (np. humor, wartości, komunikacja)?
- Jakie elementy reklamy muszą być dostosowane do potrzeb grup wiekowych, aby była ona skuteczna?
- Jakie różnice pojawiły się w mediach wykorzystywanych do reklamy adresowanej do różnych pokoleń?

Materiały:

- Flipcharty lub tablice.
- Markery.
- Kartki papieru i długopisy.

- Komputery/tablety (opcjonalnie, do przygotowania prezentacji multimedialnych) i do wyświetlenia prezentacji na etapie wprowadzenia.

Wskazówki dla prowadzących:

- Zachęcaj uczestników do głębszego zastanowienia się nad preferencjami przydzielonego im pokolenia, aby uwzględnić je w reklamach.
- Pamiętaj, aby umożliwić wszystkim grupom konsultacje między pokoleniami (jeżeli w grupie nie mają reprezentantów danego pokolenia) – ważne jest, aby każde pokolenie poznało perspektywę innych grup.
- Upewnij się, że grupy mają wystarczająco dużo czasu na przygotowanie kreatywnych pomysłów, ale również na ich przemyślenie i konsultacje.
- Bądź elastyczny, jeśli niektóre grupy chcą stworzyć bardziej zaawansowane kampanie multimedialne – mogą to zrobić, wykorzystując dostępne narzędzia.

Ćwiczenie to pomoże uczestnikom zrozumieć, jak różne pokolenia postrzegają reklamę i jak skutecznie dostosować przekaz reklamowy do ich oczekiwań i wartości.