



Temat pracy: Projekt kampanii społecznej „JAK PIES Z KOTEM” mająca na celu edukację w zakresie opieki nad zwierzętami domowymi

Autor: Aleksandra Brikman

Promotor: dr hab. Tomasza Jędrzejko

Referat pracy dyplomowej

1. Cel i podstawowe założenia

Celem pracy jest przygotowanie kampanii społecznej dotyczącej edukacji na temat opieki nad zwierzętami. W szczególności jest ona poświęcona problemowi bezdomności wśród psów i kotów i metodą jej przeciwdziałania. Dzięki analizie istniejących rozwiązań i źródła problemu, został opracowany czteroetapowy schemat działania. Powstała również ogólna koncepcja wizualna akcji. Wynikiem poprzednich działań jest komplet materiałów marketingowych do użytku w mediach społecznościowych i do wydruku wielkoformatowego, mające na celu promowanie hasła kampanii jakim jest „kupuj i adoptuj świadomie”.

2. Realizacja projektu

Cel projektu został osiągnięty. W samodzielny sposób stworzono serie plakatów do 4 etapów kampanii, materiały do wydruku wielkogabarytowego, projekty do publikacji na mediach społecznościowych oraz dodatkowe projekty materiałów sprzedażowych, które również mogą służyć do promowania wydarzenia. Realizacja projektu odbywała się zgodnie z wszelkimi zasadami sztuki obowiązującymi w następujących podstawowych etapach:

- przeprowadzenie analizy istniejących rozwiązań, w tym analiza trzech kampanii poruszających problem bezdomności zwierząt,
- przeprowadzenie analizy dostępnych materiałów na temat przyczyn bezdomności zwierząt oraz sposobu przygotowania kampanii,

- opracowanie poszczególnych etapów kampanii oraz strategii kreatywnej,
- poszukiwanie i wybór odpowiednich środków graficznych do realizacji projektów,
- rozrysowanie projektów i zaprojektowanie materiałów z uwzględnieniem formatu.

W trakcie przygotowania pracy konieczne było metodyczne rozpracowanie tematu, dzięki materiałom i wiedzy zdobytej w trakcie studiów wykorzystałam zasadę 4 „P” marketingu na podstawie opracowania Edmunda Jerome McCarthy’ego.

PRODUCT – przy kampanii „Jak pies z kotem” nie ma konkretnego produktu i na pewno nie jest on jej głównym celem, to zagadnienie zostało potraktowane bardziej obszernie, jako coś, co potencjalny odbiorca dostaje w zamian za aktywny udział w kampanii.

PRICE – odbiorca nie płaci w sposób dosłowny pieniędzmi, ale czasem spędzonym np. na czytaniu treści edukacyjnej na plakacie. Chcąc, aby odbiorca zainwestował swój czas treści nie mogą być skomplikowane na pierwszy rzut oka.

PLACE – kampania będzie skupiała się na dwóch aspektach, czyli wielkoformatowej reklamie zewnętrznej oraz mediach społecznościowych. Małe media drukowane nie są już tak atrakcyjne i w obecnych czasach wydają się już być stratą pieniędzy.

PROMOTION – promocja rozplanowana fazowo na trzy etapy z czwartym etapem przypominającym. Wynajem nośników reklamowych i opłacenie kampanii internetowej.

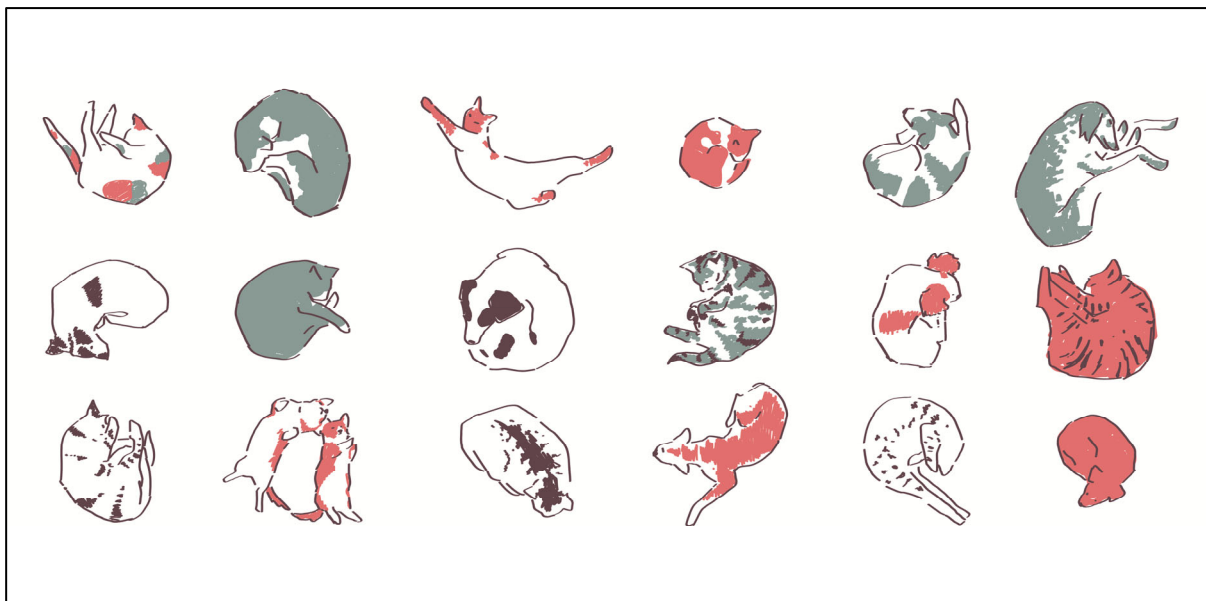
Niezwykle ważne dla kampanii było opracowanie hasła „kupuj i adoptuj świadomie”, dzięki niemu został nadany ogólny wydźwięk akcji mający na celu edukację w zakresie opieki nad pupilami, aby więcej czworonogów nie było oddawanych do schronisk oraz żeby decyzje o przyjęciu do siebie żywej istoty były przemyślane a nie dyktowane tylko uczuciami.

3. Produkt końcowy – projekty graficzne

3.1 Główny schemat

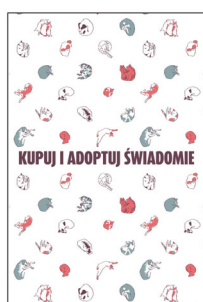
Wybrany zestaw elementów wizualnych musi kojarzyć się z kampanią, zwłaszcza, gdy jest ona podzielona na etapy rozłożone w czasie. Głównym motywem kolorystycznym będzie przyciągający uwagę kolor pomarańczowy oraz równoważący go kolor niebieski nadający projektom spokoju. dopełnieniem całej koncepcji będzie

kolor fioletowy o ciemnym odcieniu, zastąpi czerń, która mogłaby zbyt dominować przy pozostałych kolorach.



Głównym elementem wyróżniającym wydarzenie będą sylwetki zwierząt domowych – psów oraz kotów zwiniętych w kłębek oraz odpoczywających. Osiemnaście prostych ilustracji przedstawia zarówno zwierzęta rasowe jak i mieszańce bądź zwykłe przybłędy. Poprzez zastosowanie powielającego się wzoru mają nawiązywać do ilości bezdomnych zwierząt i wrócić uwagę na zatłoczone schroniska oraz odpowiedzialne pozyskiwanie zwierząt.

3.2 Przykłady plakatów



3.2 Przykład projektu wielkoformatowego

Jedną z najważniejszych zalet reklamy wielkoformatowej jest jej zasięg. Dzięki ponadprzeciętnemu rozmiarowi zwraca na siebie uwagę. Dzięki temu, że reklama jest stacjonarna i w niektórych przypadkach nawet oświetlona dociera do szerokiego grona odbiorców.



3.3 Przykłady dodatkowych materiałów marketingowych

Materiały zaprojektowane przy okazji przygotowania kampanii społecznej, jako gadżety. Środki ze sprzedaży mogą być przeznaczone na najbardziej potrzebujące schroniska i fundacje.



3.4 Przykłady media społecznościowe

W obecnych czasach są głównym źródłem komunikacji oraz zbierania informacji o interesujących nas tematach.



4. Informacje o możliwości wykorzystania / wykorzystaniu pracy

Przygotowany projekt jest skierowany do osób zainteresowanych kupnem, bądź adopcją zwierzęcia. Możliwe jest wprowadzenie kampanii w życie oraz reemisja oraz przygotowanie innych materiałów korespondujących z przygotowanymi wcześniej treściami. Dzięki użyciu konkretnych schematów kolorystycznych i krojów można łatwo nawiązać do poprzednich rozwiązań.

