



Campanii de comunicare și conștientizare

Concepte teoretice și aplicații practice pentru organizarea și derularea campaniilor de comunicare și conștientizare

MI-E



EGAL

Ce este o campanie de comunicare și cum se pregătește planificarea acesteia?

Definiție: O campanie de comunicare reprezintă un demers de informa, convinge sau motiva o anumită populație sau sub-grup al unei anumite populații (numit, de regulă, public țintă al campaniei) cu privire la anumite aspecte prin intermediul unui ansamblu de acțiuni de comunicare coordonate între ele și care se desfășoară prin canale de comunicare specifice (contact direct, mijloace electronice, mass media tradițională etc.).

Campaniile de comunicare pot fi încadrate în mai multe tipare, în funcție de ceea ce se dorește să fie obținut prin implementarea lor:

- campanii de informare, prin care publicul țintă este informat cu privire la anumite aspecte, fără a se urmări, neapărat, schimbarea modului în care publicul țintă se raportează la acestea;
- campanii de conștientizare, prin care se urmărește modificarea percepției publicului țintă cu privire la anumite subiecte:
- campanii de fidelizare, prin care publicul țintă este ținut aproape de un anumit subiect pe care îl cunoaște deja și despre care are percepția dorită din partea implementatorilor campaniei;
- campanii de îndemnare la acțiune, prin care publicul țintă este îndemnat să ia anumite măsuri concrete cu privire la un anumit subiect, măsuri sugerate de implementatorii campaniei.

În practică, se întâmplă de foarte puține ori ca o campanie de comunicare socială să se integreze într-un singur tipar dintre cele prezentate mai sus. De cele mai multe ori, campaniile de comunicare fie urmăresc mai multe scopuri simultan, fie efectul lor asupra unor sub-segmente ale publicului țintă este diferit, fără ca implementatorii campaniei să-și dorească neapărat acest lucru (spre exemplu, derularea unei campanii de conștientizare, poate să aibă, la nivelul acelor persoane din grupul țintă care cunosc deja subiectul, un efect de fidelizare).

Așa cum am arătat și în capitolul destinat advocacy-ului pentru egalitate de șanse, campaniile de comunicare sunt un instrument foarte util care poate fi utilizat complementar cu cel de

advocacy de grupurile care își doresc să obțină o anumită schimbare în societate. De regulă, campaniile de informare se adresează unui public numeros și relativ eterogen, spre deosebire de campaniile de advocacy, în care țintele campaniilor sunt puține la număr, foarte atent selecționate și, de regulă, foarte asemănătoare.

La fel ca în cazul campaniilor de advocacy, planificarea unei campanii de comunicare poate presupune analizarea problemelor sub forma unui arbore al problemelor. În cazul în care intervenția grupului care își dorește să demareze o campanie de comunicare presupune și implementarea unei campanii de advocacy, este suficientă realizarea unui singur arbore al problemelor, în care se vor evidenția, separat cauzele problemei principale care pot fi rezolvate prin intermediul unei campanii de comunicare.

Spre deosebire de analiza părților interesate, unde accentul este pus pe modul în care diferiții actori vor (re)acționa cu privire la campania de advocacy implementată, analiza grupurilor țintă ale unei campanii de informare tinde să se uite mai atent la factorii care influențează modul în care membrii acestor grupuri vor percepe mesajele campaniei. Cu alte cuvinte, analiza grupurilor țintă poate fi privită ca o detaliere a coloanei „Descriere” din tabelul care subsumează analiza părților interesate.

Această detaliere este una dintr-o perspectivă comunicațională și atitudinală și poate fi realizată sub forma următorului tabel:

Denumire grup țintă	Număr membri	Registru de adresare	Valori comune cu cele ale campaniei	Valori divergente de cele ale campaniei	Canale și instrumente de

					comunicare eficiente
Grup țintă 1					
Grup țintă 2					
...					
Grup țintă n					

Pentru identificarea grupurilor țintă, primul pas este analizarea cauzelor care pot fi rezolvate printr-o campanie de comunicare și care conduc la problema principală identificată în arborele probleme. De cele mai multe ori, modul în care sunt formulate aceste cauze conține suficiente indicii pentru identificarea grupului țintă al campaniei. Spre exemplu, dacă o cauză a problemei principale este „acceptarea de către elevi a atitudinilor misogine”, atunci este evident că grupul țintă al campaniei de comunicare este reprezentat de elevi. Cu toate acestea, atunci când este util și există suficiente resurse la dispoziție, pot fi identificate și alte grupuri țintă relevante. În cazul exemplului precedent, un alt grup țintă poate fi reprezentat de părinții elevilor, întrucât aceștia ar putea să aibă suficientă influență asupra elevilor încât să le modifice atitudinea.

După stabilirea grupurilor țintă ale campaniei, urmează ca, pentru fiecare grup țintă identificat, să fie completate rubricile tabelului. Acest lucru se face după cum urmează:

- Număr membri. În cazul în care este cunoscut cu precizie, în această rubrică poate fi trecut numărul exact de membri ai grupului țintă. De cele mai multe ori, însă, este suficientă o aproximare a acestuia. Această informație va fi de mare ajutor în partea de planificare a campaniei întrucât va ajuta la calibrarea amplitudinii producției materialelor din campania de informare (număr de broșuri, număr de întâlniri față în față, audiența canalelor prin care se vor transmite materialele de campanie etc.)
- Registru de adresare. În această secțiune se va preciza registrul în care grupul țintă preferă să fie adresat. Se pot trece tipurile de adresare formală / informală, precum și particularități de adresare, de genul „englezismelor”, cuvintelor de jargon etc. Registrul de adresare este foarte important atunci când sunt gândite conținuturile

produselor campaniei de comunicare întrucât, dacă aceste conținuturi sunt în registrul preferat de un grup țintă, vor fi acceptate și reținute mai ușor.

- Valori comune cu cele ale campaniei. Cunoașterea valorilor comune cu cele ale campaniei este foarte importantă, deoarece, în cazul în care grupul țintă își regăsește valorile în produsele de comunicare, atunci le va recepționa mai ușor pe acestea din urmă. Mai mult, existența unor valori comune face mai ușoară și promovarea unor valori noi sau schimbarea celor divergente. Spre exemplu, o campanie de comunicare care își propune să se adrese unui grup țintă care consideră femeile inferioare bărbaților, dar care pune mare preț pe familie și copii, va avea șanse mai mici de reușită dacă va ataca problema frontal, prin încercarea directă de demontare a argumentelor misogine, decât dacă va împacheta mesajul sub forma unei șanse în plus date de părinți fetițelor lor.
- Valori divergente de cele ale campaniei. Cunoașterea valorilor divergente de cele ale campaniei este importantă deoarece poate indica subiectele care ar trebui să fie evitate în produsele campaniei de informare care se adresează grupului țintă.
- Canale și instrumente de comunicare eficiente. În această rubrică vor fi completate acele canale de comunicare care sunt folosite cel mai des de grupul țintă, precum și tipurile de instrumente de campanie care au șansele cele mai mari să aibă un impact asupra grupului țintă. Spre exemplu, în cadrul unei campanii de comunicare al cărei grup țintă este reprezentat de elevii unui liceu, un canal de informare eficient ar fi reprezentat de rețelele de socializare, în timp ce unul ineficient ar putea să fie televizorul. În ceea ce privește instrumentele de comunicare, un clip video cu o lungime de maxim 2 minute va fi mult mai eficient decât un scurt metraj documentar de 15 minute.

Planificarea unei campanii de comunicare se face pornind de la această analiză inițială. În cadrul activității de planificare se stabilesc obiectivele campaniei, mesajele, sloganul și identitatea grafică, activitățile și produsele de campanie, precum și calendarul de implementare al acesteia.

Planificarea unei campanii de comunicare trebuie să țină cont de faptul că, în lipsa deținerii de informații cu privire la un anumit subiect, grupurile țintă nu au cum să conștientizeze anumite probleme sau situații și, în lipsa conștientizării, nu vor acționa conform îndemnurilor campaniilor. Prin urmare este foarte important ca grupurile care își doresc să implementeze o campanie de comunicare să cunoască în ce stadiu se găsește grupul țintă și să nu omită unele etape ale campaniei.

2. Obiectivele, mesajele, sloganul și identitatea vizuală ale campaniei de informare

Obiectivele unei campanii de comunicare reprezintă ceea ce se intenționează să se obțină ca urmare a implementării acesteia. De multe ori, obiectivele unei campanii conțin formulări de tipul „creșterea gradului de informare cu privire la”, „creșterea gradului de conștientizare cu privire la” „mobilizarea grupului țintă în sensul” etc.

Atunci când este formulat un obiectiv al unei campanii, este bine să se evite includerea mai multor tipuri de scopuri pentru care campania este implementată. Spre exemplu, obiectivul „Creșterea gradului de informare a elevilor de liceu cu privire la modalitățile de raportare a violenței de gen și la riscurile la care se supun acei elevi care își hărțuiesc colegile” este un obiectiv corect exprimat. Pe de altă parte, un obiectiv de tipul „Creșterea gradului de informare a elevilor cu privire la modalitățile de raportare a violenței de gen și încurajarea lor să nu mai asiste pasiv la hărțuirea colegelor” poate fi spart în două obiective distincte.

Cel mai simplu mod de a formula obiectivele unei campanii de informare este, la fel ca în cazul campaniilor de advocacy, acela de a porni de la cauzele din arborele problemelor. Spre exemplu, dacă o cauză a problemei principale din arborele problemelor este că „elevii nu cunosc sancțiunile care li s-ar putea aplica în cazul în care își hărțuiesc colegile”, un obiectiv al campaniei de comunicare poate fi „creșterea gradului de informare a elevilor cu privire la sancțiunile care pot fi aplicate pentru hărțuirea colegelor”.

Mesajele unei campanii de comunicare reprezintă ideile principale care sunt transmise prin intermediul instrumentelor de comunicare. Mesajele trebuie gândite în așa fel încât să

conducă la realizarea obiectivelor campaniilor de comunicare. La fel ca obiectivele, mesajele unei campanii de comunicare nu sunt concepute ca să fie prezentate public în forma în care au fost formulate, ci țin de „bucătăria” internă a campaniei. Ele reprezintă un reper intern care va trebui urmărit de persoanele care concep și implementează campania de comunicare, întrucât asigură faptul că instrumentele de campanie vor conlucra pentru atingerea obiectivelor. Prin urmare, atunci când sunt create, mesajele de campanie trebuie să fie în primul rând clare, conținând foarte puțin cuvintele sau registrul în care sunt formulate.

Sloganul unei campanii de informare trebuie să reunească, într-o formulă care, de obicei, nu conține mai mult de cinci cuvinte, esența mesajelor de campanie. Spre deosebire de obiectivele de campanie și de mesaje, sloganul este destinat diseminării pe scară largă la nivelul grupurilor țintă ale campaniei. Sloganul unei campanii de comunicare trebuie să poată fi ținut minte extrem de ușor de grupurile țintă și, preferabil, să fie asociat numai cu campania de comunicare pentru care a fost creat.

Din cauză că sloganul unei campanii trebuie să respecte aceste cerințe, cuvintele folosite și registrul de adresare sunt deosebit de importante. Momentul conceperii sloganului este unul în care informațiile obținute în urma analizei grupurilor țintă sunt esențiale. În cazul în care campania trebuie să se adreseze în egală măsură unor grupuri țintă cu registre de adresare și valori foarte diferite, sloganul ar trebui gândit în așa fel încât să nu deranjeze pe niciunul dintre grupuri. De regulă, odată stabilit, sloganul unei campanii se va regăsi în toate conținuturile campaniei și nu va mai fi schimbat până la încetarea acesteia.

Identitatea vizuală a unei campanii este corespondentul grafic al sloganului. Identitatea vizuală se compune din următoarele elemente:

- Logo. Este un simbol vizual original care se va regăsi pe toate materialele vizuale ale campaniei. În cazul unei campanii de comunicare referitoare la o cauză socială, logo-ul va fi propriu acesteia. O excepția de la această regulă este reprezentată de cazul în care campania se referă la o cauză internațională bine cunoscută, care are deja un logo bine cunoscut (de exemplu fundița roz asociată cauzei prevenției cancerului de sân).

- Paletă cromatică. Este reprezentată de principalele culori care vor fi folosite în produsele campaniei. Este vorba de culorile folosite pentru fundaluri, pentru text, pentru antetele materialelor de comunicare sau pentru alte elemente grafice, de tipul diferitelor linii care vor separa anumite secțiuni ale paginilor produselor de campanie
- Fonturi. De regulă, nu vor fi alese mai mult de 3 fonturi diferite, printre care și fontul utilizat pentru slogan. Toate textele care vor apărea pe materialele de campanie vor fi scrise exclusiv cu unul dintre fonturile alese.
- Alte elemente grafice. Este vorba despre diferitele elemente grafice care structurează informația pe paginile produselor de comunicare, cum ar fi elementele care separă antetele de conținut, elementele grafice care separă anumite secțiuni din pagină sau alte elemente grafice care atrag atenția asupra conținutului.

La fel ca în cazul sloganurilor, identitatea vizuală trebuie să fie plăcută de grupurile țintă. Acest lucru presupune ca grupul care implementează campania de comunicare să știe ce tip de grafică este „la modă” în rândul grupurilor țintă.

Respectarea identității vizuale în toate produsele de comunicare și pe întreaga durată a campaniei va face ca oamenii să perceapă și să memoreze mai ușor mesajele acesteia, dar și să asocieze anumite conținuturi cu campania.

3. Instrumente de comunicare

Instrumentele de comunicare sunt mijloacele prin care mesajele codificate în conținuturile de comunicare sunt transmise grupurilor țintă. Instrumentele de comunicare pot să țintească fie grupuri țintă mari și relativ nespecifice, situație în care se numesc instrumente de comunicare „above the line” (deasupra liniei), fie grupuri mici și foarte specifice, caz în care se numesc instrumente de comunicare „below the line”. Prezentăm în continuare câteva dintre instrumentele de comunicare cele mai folosite campaniilor de comunicare pentru egalitatea de șanse și care pot fi utilizate de elevi de liceu.

- Clipul video. În această categorie cad produsele de tipul reclamelor din pauzele de publicitate de la televizor. Mesajele de campanie sunt transmise prin intermediul unui clip video foarte scurt, care durează, de obicei, mai puțin de un minut. De regulă, se urmărește generarea unei anumite emoții. Realizate la o calitate corespunzătoare, pot avea un impact foarte puternic și, prin urmare, tind să fie ținute minte foarte ușor. De asemenea, sunt văzute până la capăt de un număr mare de oameni. Dezavantajul este, însă, acela că sunt foarte greu de făcut la o calitate suficient de bună, precum și costul foarte ridicat. Clipul video este un instrument excelent pentru campaniile de conștientizare, de fidelizare și de îndemnare la acțiune.
- Experimentul social. Presupune recreerea „în laborator”, cu ajutorul unor actori (amatori), a unei situații care poate fi întâlnită în viața de zi cu zi, expunerea unor persoane care nu știu că sunt implicate în experiment la respectiva situație și urmărirea reacției lor. Experimentul social va fi întotdeauna oprit atunci când disconfortul persoanelor implicate atinge un prag ridicat sau atunci când este pusă în pericol siguranța actorilor. Întotdeauna, la finalul experimentului social, persoanelor implicate li se va explica că au fost parte a unui experiment social și se vor purta discuții în care vor fi întrebat cum s-au simțit, care au fost motivele pentru care au acționat în felul în care au acționat etc. Experimentul social poate avea două scopuri: să arate persoanelor felul în care se simt anumite persoane vulnerabile atunci când se confruntă cu anumite situații (spre exemplu, în cazul experimentelor sociale în care persoane care de regulă nu sunt ținte ale discriminării sunt puse în situații în care sunt discriminate) sau să arate tipuri dezirabile de comportament în anumite situații (spre exemplu, experimente sociale în care actorii „joacă” un conflict într-un spațiu public pentru a vedea cine și cum intervine pentru aplanarea conflictului). De cele mai multe ori, experimentele sociale sunt filmate și diseminate către grupul țintă al campaniei de comunicare. Dacă sunt filmate, organizatorii lor trebuie să se asigure că persoanele implicate își dau acordul clar ca filmările în care apar să fie făcute publice. Atunci când experimentul presupune crearea unor situații conflictuale, organizatorii trebuie să asigure și protecția fizică a persoanelor implicate și ale actorilor. Experimentul social are avantajul că are un cost de producție relativ mic și un impact foarte mare în rândul participanților și mare la nivelul grupului țintă care urmărește înregistrarea video. Pe

de altă parte, din cauză că nu există un scenariu fix, iar persoanele implicate pot să ceară să nu li se folosească public imaginea, există riscul ca experimentul să trebuiască refăcut de multe ori până se obține filmarea dorită. Experimentul social este excelent pentru campaniile de conștientizare.

- Testimoniile. Presupun colectarea de experiențe de viață de la persoane din ale căror povești pot fi trase învățăminte care susțin mesajele campaniei de comunicare. Testimoniile pot fi colectate în orice format (video, audio, foto, text), iar persoana care se ocupă de acest lucru trebuie să posede abilități de intervievator, dar să și știe să evite să genereze suferință persoanei intervievate care, de multe ori, e pusă în situația de a re trăi o traumă. De asemenea, trebuie avută mare grijă să nu se genereze situații periculoase pentru persoana care-și spune povestea. Acest lucru poate presupune protejarea identității acestei persoane, chiar dacă ea nu solicită acest lucru. Testimoniile au un cost de producție mic și pot avea un impact mare, însă, de multe ori, este nevoie de colectarea unui număr foarte mare de povești pentru ca acest lucru să se întâmple. Sunt foarte utile mai ales pentru campaniile de conștientizare și de îndemn la acțiune. Au avantajul că expun o problemă necunoscută de foarte multe lume dar și că arată victimelor că nu au fost doar ele expuse abuzurilor. De asemenea, pot arată că există „eroi în viață”, persoane care s-au comportat corect și au reacționat atunci când au văzut semeni supuși abuzurilor.
- Clipul audio. Sunt similare clipurilor video, în sensul că sunt niște producții scurte, care durează mai puțin de un minut, și care mizează, de obicei, pe emoție pentru trimiterea mesajului. Sunt mult mai ușor și mai ieftine de produs decât clipurile video, însă au neajunsul că singurul canal de comunicare prin care sunt transmise eficient este radioul (deși radioul școlii, dacă există, poate fi folosit cu foarte mare succes). Sunt utile mai ales în campaniile de conștientizare, dar și pentru a anunța evenimente. Conținutul textului clipului este foarte important pentru că trebuie să fie ușor de ținut minte și să transmită corect unul dintre mesajele campaniei.
- Activitatea de pe rețelele de socializare. Rețelele de socializare nu sunt numai un canal de comunicare, ci pot fi văzute și ca un instrument prin care se implementează campaniile. Prin intermediul rețelelor de socializare sunt construite comunități de susținători, iar activitatea de pe aceste rețele fidelizează și pregătește pentru acțiune

grupul țintă. Postările de pe rețelele de socializare trebuie să fie legate tematic de campania de comunicare derulată și pot fi reprezentate și de materiale preluate pur și simplu de pe internet sau de la alte campanii similare. Pe lângă aceste conținuturi externe campaniei, trebuie publicate toate materialele realizate în cadrul acesteia, precum și rezumate sau chiar transmisiuni live de la evenimentele campaniei, pentru anunțarea cărora rețelele de socializare pot fi deosebit de utile. E bine ca momentul publicării materialelor să coincidă cu momentul în care sunt online cei mai mulți dintre membrii comunității de susținători. Această informație poate fi aflată studiind comportamentul online al grupului țintă vizat de acest instrument de comunicare. De asemenea, e foarte bine ca postările pe rețelele de socializare să se întâmple constat și des. Unele rețele de socializare permit programarea postărilor, ceea ce înseamnă că, odată ce s-a realizat o bază de date cu conținuturi potrivite pentru campanie, poate fi programat un calendar de postări, ceea ce va simplifica mult administrarea contului campaniei. Cu toate acestea, în cazul în care campania atinge subiecte sensibile, care pot genera discursuri de ură, este nevoie ca o persoană să urmărească zilnic comentariile generate de utilizatori și să modereze conținuturile care depășesc limitele etice ale libertății de exprimare. Recomandăm ca moderarea să nu se facă în exces și să fie admise și comentarii critice la adresa campaniei, chiar dacă sunt făcute într-un limbaj necivilizat. Intervenția este necesară atunci când comentariile discriminează, amenință sau pun în pericol integritatea psihică a unor persoane. De asemenea, recomandăm ca moderarea să se facă pe baza unui set de reguli care să fie postate online pe contul campaniei și care să fie reamintite celor ale căror comentarii au fost moderate.

- Documentarul. Este foarte util în campaniile de informare și de conștientizare. Poate lua forma unui lung metraj, foarte costisitor și care presupune ca publicul țintă să investească mult timp pentru urmărirea lui, sau a unui scurt metraj, mai scurt și mai la obiect. Mesajul este transmis printr-un amestec de conținuturi emoționante și raționale. Poate presupune identificarea unor persoane care să fie filmate în anumite situații o perioadă de timp, dar poate presupune și doar ca autorul documentarului să filmeze experiențe din propria viață. Documentarele pot să includă testimoniale. Sunt destul de costisitoare și de greu de realizat la o calitate bună, dar au un impact mare.

- Evenimentele. Evenimentele sunt ocazii foarte bune pentru a interacționa cu grupurile țintă ale unei campanii de comunicare, dar și pentru a disemina eficient și pe larg mesajele campaniei unui grup de persoane care, în mod normal, le-ar ignora. Evenimentele pot fi destul de dificil de organizat, dar impactul lor este mare. Ele pot să fie foarte ieftine, dar și foarte scumpe, totul depinzând de formatul ales. Evenimentele pot fi organizate pentru a demonstra public anumite abilități puțin cunoscute publicului larg ale unor anumite persoane, pot fi ocazii pentru strângere de semnături pentru anumite cauze, pot fi prilejuri prin care personalități iubite sau respectate de publicul țintă preiau și diseminează mesajul campaniei. Sunt potrivite atât pentru informarea grupului țintă, cât și în campaniile de conștientizare, fidelizare sau de îndemn la acțiune.
- Flash mob-ul. Acest instrument de campanie ia forma unei manifestări publice neanunțate care nu ar trebui să dureze mai mult de cinci minute și care este filmată pe ascuns. La un flash mob reușit trebuie să ia parte cel puțin 10 persoane și să se desfășoare într-un spațiu destul de aglomerat, precum o piață publică sau un trotuar la o oră de vârf, un mall sau holul unei școli la pauză. Elementul surpriză este esențial. Inițial, participanții la flash mob trebuie să nu se distingă de mulțimea care va asista la acesta. Apoi cineva dă un semnal prestabilit la văzul sau auzul căruia participanții la flash mob încep manifestarea. Aceasta poate să ia forma unei coregrafii sau unui scurt gest teatral. După finalizarea acestui moment, participanții se dispersează în mulțime și continuă să se comporte perfect normal. Flash mob-ul trebuie să fie creativ, să surprindă și să fie executat cât mai în sincron. De aceea, este nevoie să fie exersat dinainte. Puterea flash mob-ului stă mai ales în filmarea făcută la momentul de desfășurare, care trebuie realizată cu mai multe camere, din mai multe unghiuri și trebuie să surprindă și reacțiile spectatorilor. Această filmare este ulterior montată astfel încât să includă și mesajele campaniei. Filmarea este distribuită de obicei pe rețelele de socializare unde, dacă flash mob-ul a ieșit bine, are potențialul de a deveni „virală”, adică de a se transmite repede la de om la om. Flash mob-ul este util mai ales în campaniile de conștientizare.
- Provocările. Sunt un instrument de campanie relativ nou, care se folosește mai ales în online, pe rețelele de socializare. Presupune găsirea unei provocări amuzante și care

nu este periculoasă, acceptarea provocării, filmarea rezultatului, și adresarea ei unui număr mic de persoane, de regulă între trei și cinci, care vor repeta la rândul lor acești pași. Filmarea conține întotdeauna și anunțul făcut către persoanele cărora le este adresată provocarea și numele și o scurtă descriere a cauzei pentru care a fost acceptată provocarea. Este un instrument de campanie care necesită doar o idee de provocare foarte bună, care să conducă la „viralizare”. Tinde să ajungă la un număr mare de oameni și să fie foarte eficient. E folosit în general în campaniile de conștientizare și de îndemn la acțiune. Una dintre primele cauze sociale pentru care a fost folosit a fost strângerea de fonduri pentru cercetare cu privire la scleroza laterală amiotrofică. Cu acea ocazie, provocarea „Ice Bucket” a reușit să strângă donații în valoare de peste 40 de milioane de dolari din partea a peste 700 de mii de persoane.

- Întâlnirile față în față. Întâlnirile față în față au avantajul că, prin intermediul lor, pot fi diseminate informații într-un mod foarte personalizat și care presupune o interacțiune substanțială cu grupul țintă. Sunt excelente mai ales în campaniile de informare și în cele care îndeamnă la acțiune. Au dezavantajul că necesită foarte multe ore de muncă și nu se ajunge decât la un număr destul de redus de persoane.
- Afișul. Este un instrument de campanie care tinde să fie util mai ales pentru anunțarea unor evenimente. Trebuie să conțină neapărat logo-ul campaniei și textul. Are avantajul că este destul de ieftin de realizat și poate fi văzut de un număr mare de persoane din grupul țintă.
- Fluturașul. Este similar afișului, atât din punctul de vedere al cantității de informație conținută, cât și al utilității. Un singur pliant se adresează unui număr foarte mic de persoane din grupul țintă (de regulă una sau două persoane) și are neajunsul că poate fi aruncat la gunoi foarte repede. Pe de altă parte, este imposibil să nu fie observat, pentru că este predat direct în mâna persoanei. De asemenea, dacă este tipărit față-verso poate conține și un număr mic de informații. Costurile de producție sunt mai mari pentru că presupun tipărirea unui număr mai mare de exemplare, de regulă de ordinul sutelor. Pe lângă aceasta, trebuie implicate persoane care să-l distribuie grupului țintă.
- Pliantul. Are aceleași caracteristici cu fluturașul, singura diferență fiind că poate conține mult mai multă informație. De asemenea, este și mai scump de produs din

cauză că necesită mai multă hârtie și finisaje mai complicate. Este util mai ales în campaniile de informare.

- Bannerul. Este o variantă mult mai mare și mai scumpă a afișului. Fiind mult mai mare, atrage mai ușor atenția.

1. Discuție liberă: construirea unei înțelegeri a campaniilor de comunicare.

Obiectiv: Elevii vor înțelege ce sunt campaniile de comunicare, de ce tipuri sunt acestea și vor fi motivați să se demareze ei înșiși o campanie de comunicare.

Necesar:

- Exercițiile referitoare la identificarea problemelor și formularea obiectivelor din capitolul de advocacy au fost parcurse.
- preferabil, pentru acest exercițiu va fi nevoie ca elevii să fie așezați în semicerc, fără pupitre în fața lor.

Derulare:

1. Întrebați elevii dacă pot să numească și să descrie (povestească) câteva reclame care le plac. Menționați că poate să fie vorba și despre clipuri difuzate la televizor sau pe internet, dar pot să fie și afișe din oraș sau orice altă formă de reclamă. Întrebați-i ce încearcă să comunice clipurile pe care le-au menționat. Dacă răspunsurile lor sunt vagi, ajutați-i cu întrebări suplimentare până când distilați răspunsurile lor la cele patru tipuri de campanie menționate în partea teoretică.

2. Pornind de la discuția precedentă, faceți un rezumat al tipurilor de campanii de comunicare, menționând campaniile publicitare ca un caz particular al campaniilor de comunicare. Prezentați informații din partea teoretică a capitolului cu privire la tipurile de campanii de informare.

4. Reamintiți elevilor că și ei vor trebui să deruleze o campanie de comunicare la ei în liceu pe subiectele violenței împotriva femeilor și discriminării persoanelor cu dizabilități. Spuneți-le că vor funcționa ca una dintre agențiile de publicitate care a creat reclamele care le-au plăcut și că pentru asta trebuie să fie atenți la trucurile folosite de acestea ca să știe cum să le folosească și ei.

3. Revenind la reclamele descrise de elevi, rugați-i să vă spună de ce le plac aceste reclame și de ce cred ei că reclamele au fost unele de succes. Din nou, dacă răspunsurile sunt prea vagi, ajutați-i să dea răspunsuri mai specifice, punându-le întrebări de îndrumare. Aveți în vedere aspecte precum limbajul (inclusiv vizual) folosit în materialele de campanie, utilizarea muzicii, emoțiile generate.

5. Faceți un rezumat al discuției purtate la punctul 3, accentuând trucurile folosite identificate de elevi ca fiind folosite în materialele de campanie pe care le-au adus în discuție.

2. Prezentare și discuție liberă: conținutul unei campanii publicitare - obiective, mesaje, slogan

Obiectiv: Elevii vor înțelege diferențele dintre obiectivele, mesajele și sloganul unei campanii de informare. De asemenea, elevii vor fi informați despre câteva dintre tipurile de produse de campanie realizate în format video.

Necesar:

- Videoproiector
- Clipurile 1, 2, 3, 4 și 5, anexate toolkit-ului
- Exercițiile referitoare la identificarea problemelor și formularea obiectivelor din capitolul de advocacy au fost parcurse.
- preferabil, pentru acest exercițiu va fi nevoie ca elevii să fie așezați în semicerc, fără pupitre în fața lor.

Derulare:

1. Pe baza informațiilor din partea teoretică, prezentați elevilor conceptele de obiective, mesaje și slogan ale campaniilor de comunicare. Insistați asupra diferențelor dintre aceste concepte.

2. Anunțați elevii că urmează să urmăriți câteva produse de comunicare și rugați-i să fie atenți și să încerce să deducă obiectivele, mesajele și, atunci unde este prezent, sloganul din aceste materiale video. Rugați elevii să fie atenți și la trucurile folosite de publicitari pentru a transmite eficient mesajele de campanie. Înaintea fiecărui clip video, spuneți elevilor ce tip de instrument de campanie este și descrieți acest tip pe baza informațiilor din partea teoretică a toolkit-ului. Folosiți informațiile de mai jos pentru a introduce clip-urile video și pentru a conduce dezbateră / interpretarea acestora.

Clipurile 1 și 2 – clipuri publicitare clasice

Campania My Beauty, My Say, demarată de Dove.

- a pornit de la o scrisoare a unei gimnaste americane care s-a plâns că pe parcursul întregii cariere a fost urmărită de comentarii referitoare la felul în care arata
- Dove s-a hotărât să-și spele păcatele campaniilor trecute și să promoveze ideea că fiecare femeie are dreptul să se definească așa cum își dorește ea, nu bărbații sau societatea, care de regulă pun accent uriaș pe fizicul femeilor.
- Conceptul a fost următorul: atunci când oamenii sunt atenți doar la aspectul fizic, performanțele femeilor nu mai sunt percepute.
- Au speculat unele comentarii din media referitoare la modul în care arată anumite sportive. Apoi au făcut o serie de clipuri video în care, pe măsură ce apărea comentariul legat de o anumită caracteristică fizică, sportiva dispărea din imagine. Clipurile au fost difuzate pe ecrane în câteva mari orașe din SUA.
- clipul conținea și un indemn la acțiune: cei care priveau erau îndemnați să trimită un tweet către publicația care făcuse comentariul

Vizionați clipul 1

- Apoi, odată ce au familiarizat publicul cu ideea campaniei și l-au câștigat prin folosirea sportivilor, văzuți ca eroi de societate, au dus ideea dincolo de lumea sportului și au început o campanie de storytelling cu persoane atipice standardelor de frumusețe promovate de media.

Vizionați clipul 2

Atrageți atenția la:

- Chestiunea specială a acestei campanii: implicarea publicului în a pune presiune pe media.
- cum s-au folosit de o oportunitate ivită întâmplător (declarația publică a gimnastei) ca să aducă vorba despre o problemă din societate
- cum au pornit precaut - mai întâi cu sportive, abia apoi cu persoane atipice
- cum au fost construite clipurile ca să nu fie percepute ca fiind discriminatorii pentru persoanele prezentate. Care au fost mecanismele? (nu se văd aspectele fizice la care se face referire, muzica melancolică etc.)
- Costul mare de producție a clipurilor și bugetul mare al campaniei

Clipul 3 – mini reportaj cu camera ascunsă

O actriță s-a plimbat urmărită de o cameră ascunsă timp de 10 ore prin Manhattan, timp în care a fost victima a peste 100 de cazuri de hărțuire sexuală.

Clipul a fost postat pe Youtube și Twitter de revistă. S-au strâns peste 80.000 de comentarii în două zile, printre care și amenințări la adresa actriței. Clipul a fost văzut de peste 17 milioane de persoane.

Vizionați clipul 3

Atrageți atenția la:

- riscurile la care s-ar putea supune elevii în cazul în care fac un astfel de video și nevoie de a lua măsuri de precauție.
- faptul că succesul s-a datorat și asumării clipului de către o revistă de prestigiu, urmărită de multe persoane pe social media
- clipul a fost vizualizat de peste 17 milioane de persoane, dar costul de producție a fost unul foarte mic.

Clipul 4 – flash mob

Vizionați clipul 4

Atrageți atenția la:

- Deși flash mob-ul e unul foarte convențional după standardele noastre, într-o societate cum e cea din Egipt poate fi considerat șocant, deci are potențial de viralizare și de stârnire a unei dezbateri

Clipul 5 – experiment social

Vizionați clipul 5

Atrageți atenția la:

- sunt folosiți actori care improvizează pe baza unui idei generale. Totul se filmează cu camera ascunsă
- experimentul se face, de regula, în mai multe locuri și de mai multe ori
- montajul și selecția momentelor păstrate în film sunt foarte importante

- recrează, în mediu aproape sigur, situații din viața reală. Experimentul se oprește atunci când situația devine periculoasă pentru unul dintre actori, dar trebuie avută atenție și la locul, momentul și publicul experimentului.
- expune situații deranjante din viața reală și dă exemple de comportamente pozitive, de răspuns la agresiuni (valoare normativă).

3. Prezentare și exercițiu: Definirea obiectivelor campaniei de comunicare.

Obiectiv: Elevii vor înțelege modul în care se stabilesc și în care se formulează obiectivele unei campanii de comunicare.

Necesar: pentru acest exercițiu va fi nevoie de:

- o tablă sau un flipchart
- cretă sau markere pentru foaia de flipchart
- markere pentru echipele de elevi
- foi de hârtie
- arborele problemelor realizat la exercițiul 2, „Definirea problemei”, din capitolul referitor la campaniile de advocacy¹
- exercițiul 2, „conținutul unei campanii publicitare - obiective, mesaje, slogan” a fost realizat.
- preferabil, elevii sunt așezați în semicerc, fără pupitre în fața lor, fără pupitre în fața lor, iar scaunele pot fi mutate astfel încât să se lucreze pe grupe.

1. Faceți o scurtă recapitulare a problemelor din arborele problemelor, discutând cu elevii și evidențiind grafic acele cauze care pot fi rezolvate prin intermediul unor campanii de comunicare. Anunțați elevii că vor trebui să formuleze obiective de campanie, de genul celor pe care le-au dedus pentru materialele prezentate la exercițiul anterior.

2. Împărțiți elevii în grupe de 3-4 persoane și alocați fiecărei grupe maxim o cauză din arborele problemelor, dintre cele evidențiate grafic. În situația (cea mai probabilă) în care vor exista mai multe echipe decât cauze, alocați o cauză mai multor echipe. Rugați elevii din fiecare grupă să formuleze și să noteze pe hârtie un obiectiv derivat din cauza care le-a fost alocată. Acordați suficient timp acestui exercițiu și treceți pe la fiecare grupă pentru a verifica dacă au înțeles sarcina și pentru a le acorda ajutor în îndeplinirea ei, dacă solicită acest lucru.

3. Reveniți în plen, rugați fiecare grupă să prezinte ce a lucrat. Solicitați completări / clarificări din partea plenului. În cazul în care echipe diferite au identificat obiective complet diferite derivate din aceeași cauză, notați amândouă obiectivele. În cazul în care au identificat obiective similare, purtați discuții cu aceștia pentru a ajunge la o formă comună a obiectivului.

4. Dacă au fost identificate mai mult de 3 obiective, rugați elevii să le voteze pe cele 3 care vor rămâne. Pentru a face acest lucru, îndemnați elevii să vină la tablă / flipchart și să tragă câte o linie în dreptul primelor două cele mai importante obiective din punctul lor de vedere.

¹ În cazul în care începeți lucrul cu elevii cu modulul referitor la campaniile de comunicare, asigurați-vă că faceți exercițiul 2, „Definirea problemei” din capitolul referitor la campaniile de advocacy înaintea acestui exercițiu.

La final, adunați numărul de voturi și primele trei obiective vor deveni cele pe care veți lucra în continuare pregătirea campaniei.

4. Exercițiu: Definirea mesajelor campaniei de comunicare.

Obiectiv: Elevii vor înțelege modul în care se stabilesc și în care se formulează mesajele unei campanii de comunicare.

Necesar: pentru acest exercițiu va fi nevoie de:

- o tablă sau un flipchart
- cretă sau markere pentru foaia de flipchart
- markere pentru echipele de elevi
- foi de hârtie
- Parcurgerea exercițiilor 2, „Conținutul unei campanii publicitare - obiective, mesaje, slogan” și 3 „Definirea obiectivelor campaniei de comunicare” .
- preferabil, elevii sunt așezați în semicerc, fără pupitre în fața lor, fără pupitre în fața lor, iar scaunele pot fi mutate astfel încât să se lucreze pe grupe.

1. Faceți o scurtă recapitulare a definiției și caracteristicilor mesajelor din campaniile de comunicare împreună cu elevii. Aduceți-le aminte și afișați obiectivele pe care le-au stabilit pentru campanie în cadrul exercițiului 3. Anunțați elevii că vor trebui să formuleze mesaje de campanie.

2. Împărțiți elevii în grupe de 3-4 persoane și alocați fiecărei grupe maxim un obiectiv dintre cele stabilite pentru campanie. Rugați elevii din fiecare grupă să formuleze și să noteze pe hârtie minim 2 mesaje (idei principale) care ar trebui transmise pentru a atinge obiectivul de campanie care le-a fost alocat. Acordați suficient timp acestui exercițiu și treceți pe la fiecare grupă pentru a verifica dacă au înțeles sarcina și pentru a le acorda ajutor în îndeplinirea ei, dacă solicită acest lucru.

3. Reveniți în plen, rugați fiecare grupă să prezinte ce a lucrat. Solicitați completări / clarificări din partea plenului. În cazul în care au fost formulate mesaje similare, purtați discuții cu elevii pentru a ajunge la o formă comună a acestora.

5. Exercițiu: Formularea sloganului campaniei

Obiectiv: Elevii vor formula sloganul campaniei de comunicare.

Necesar: pentru acest exercițiu va fi nevoie de:

- o tablă sau un flipchart
- cretă sau markere pentru foaia de flipchart
- markere pentru echipele de elevi
- foi de hârtie
- Parcurgerea exercițiilor 2, „Conținutul unei campanii publicitare - obiective, mesaje, slogan” și 4, „Definirea mesajelor campaniei de comunicare” .
- preferabil, elevii sunt așezați în semicerc, fără pupitre în fața lor.

1. Faceți o scurtă recapitulare a definiției și caracteristicilor sloganelor. Aduceți-le aminte și afișați mesajele pe care le-au stabilit pentru campanie în cadrul exercițiului 4. Anunțați elevii că vor trebui să formuleze sloganul campaniei, în concordanță cu mesajele pe care doresc să le transmită.

2. Folosiți tehnica „brainstorming”² pentru a genera idei de slogan. Anunțați acest lucru elevilor și prezentați-le regulile de bază pentru desfășurarea exercițiului:

- fiecare elev poate să spună oricâte idei de slogan îi trec prin cap, în orice moment, fără să-și facă probleme în legătură cu cât de bune ar putea fi
- nimeni nu comentează ideile formulate până nu se încheie exercițiul
- dacă este cineva care simte că unul dintre sloganele propuse poate fi îmbunătățit, este liber să facă acest lucru (furtul parțial al ideilor formulate în timpul exercițiului este încurajat)
- nu propuneți slogane despre care aveți siguranța că au fost folosite deja în alte campanii (furtul ideilor altor campanii este descurajat)

Notați toate variantele de slogan pe o tablă. Nu întrerupeți exercițiul decât atunci când vedeți că elevii nu mai pot veni cu nicio idee nouă. În cazul în care elevii nu mai vin cu nicio idee nouă și simțiți că nici nu există vreo propunere decentă de slogan, puteți să sugerați elevilor piste noi pe care să le exploreze (spre exemplu, puteți să-i îndemnați să găsească un verb pe care să-l folosească pe post de slogan, sau să găsească două cuvinte care să formeze sloganul, sau să exploreze o idee nouă).

Variantă alternativă: În cazul în care elevii nu sunt suficient de dezinhibați încât să participe la brainstorming (se poate întâmpla atunci când există un grup dominant de elevi care îi reduce la tăcere pe colegii lor), derulați brainstorming-ul în mai multe grupe de elevi, în paralel, astfel încât elevii mai inhibați să nu mai aibă lângă ei personalități dominante. În fiecare grupă, va trebui să fie un elev care să noteze propunerile de slogane ale colegilor. Treceți pe la fiecare grupă ca să aveți o imagine asupra propunerilor de slogan generate.

Indiferent de metoda folosită, asigurați-vă că toate propunerile de slogan au fost notate pe tablă sau pe flipchart.

3. Anunțați elevii că urmează să voteze sloganul campaniei și că procedura va presupune un vot în două etape: în prima etapă vor fi alese primele 3-4 cele mai plăcute slogane, apoi, în a doua etapă, va fi un vot la vedere, prin ridicarea mâinilor, pentru stabilirea variantei finale a sloganului. Pentru prima etapă, rugați fiecare elev să aleagă cele două variante de slogan pe care le consideră cele mai reușite și să tragă câte o linie în dreptul fiecăreia. Asigurați-vă că toți elevii și-au exprimat opțiunile prin vot.

4. De față cu elevii, numărați voturile exprimate pentru fiecare variantă de slogan. Alegeți primele 3 sau 4 variante în funcție de numărul de voturi și notați-le separat.

5. Reamintiți elevilor principalele caracteristici ale unui slogan de impact. Luând fiecare dintre cele 3 sau 4 variantele de slogan rămase în „finală”, rugați elevii să voteze, ridicând

² <http://prbeta.ro/blog/brainstorming-tehnica-de-gandire-creativa/>

mâna, varianta cu care sunt de acord. Varianta care a primit cele mai multe voturi va fi varianta câștigătoare

6. Numai în cazul în care varianta câștigătoare nu are caracteristicile unui slogan reușit, propuneți-le elevilor să testeze sloganul pe colegii lor. Rugați-i să spună sloganul unor colegi care nu sunt din grupul de lucru și să-i întrebe pe aceștia dacă le place și ce înțeleg prin el. Purtați o discuție cu ei ulterior pentru a afla reacțiile stârnite în rândul colegilor și a relua procesul de vot astfel încât să se obțină o variantă utilizabilă a sloganului.

6. Prezentare și exercițiu: Analiza grupurilor țintă

Obiectiv: Elevii vor înțelege procesul de analiză a grupurilor țintă și vor conștientiza nevoia realizării acestei analize. Elevii vor identifica și analiza grupurile țintă relevante pentru campania de comunicare.

Necesar: pentru acest exercițiu va fi nevoie de:

- o tablă sau un flipchart
- cretă sau markere
- markere pentru elevi
- foi de hârtie
- preferabil, elevii sunt așezați în semicerc, fără pupitre în fața lor, iar scaunele pot fi mutate astfel încât să se lucreze pe grupe.
- elevii trebuie să fi parcurs exercițiul 3, „Definirea obiectivelor campaniei de comunicare”.

Derulare:

1. Pe baza informațiilor din partea teoretică a capitolului, elevilor li se explică definiția grupurilor țintă și importanța analizării lor pentru succesul planificării și derulării campaniei de comunicare.

2. În plen, rugați elevii să vă indice care consideră ei că ar putea fi grupurile țintă ale campaniei, ținând cont și de obiectivele identificate la exercițiul 3. Rugați elevii să își explice, pe scurt, alegerile. Notați pe tablă sau pe flipchart toate grupurile țintă numite de elevi.

4. Dacă este cazul, purtați discuții cu elevii în legătură cu grupurile țintă care ar putea fi abandonate. Atenționați elevii ca, în procesul de selecție, să ia în calcul factori precum bugetul disponibil, capacitatea lor de acțiune sau deschiderea grupurilor țintă față de mesaje venite din partea lor.

5. Prezentați elevilor modul în care se completează tabelul de analiză a grupurilor țintă.

6. Împărțiți elevii în echipe de lucru de câte 3-4 elevi și distribuiți egal grupurile țintă acestor echipe. Rugați elevii din fiecare echipă de lucru să completeze tabelul pentru grupurile țintă care le-au fost distribuite. Circulați de la echipă la echipă și verificați dacă elevii au înțeles ce trebuie să facă. Răspundeți la întrebări și clarificați nelămuririle.

7. Reveniți în plen, rugați fiecare grupă să prezinte ce a lucrat. Solicitați completări / clarificări din partea plenului. Păstrați rezultatele analizei la îndemână și integrați-le ulterior terminării formării într-un document pe care să-l puneți la dispoziția elevilor.

7. Prezentare și exercițiu: Stabilirea instrumentelor de campanie și a echipelor de lucru

Obiectiv: Elevii vor fi informați despre diferențele și caracteristicile mai multor tipuri de instrumente de campanie. Elevii vor alege instrumentele de campanie pe care le vor realiza în campania lor. Elevii se vor grupa pe echipe de lucru pentru derularea campaniei.

Necesar: pentru acest exercițiu va fi nevoie de:

- o tablă sau un flipchart
- cretă sau markere
- foi de hârtie
- preferabil, elevii sunt așezați în semicerc, fără pupitre în fața lor.
- elevii trebuie să fi parcurs exercițiul 6, „Analiza grupurilor țintă”, iar rezultatul acestuia este disponibil elevilor spre consultare în timpul prezentului exercițiu.

Desfășurare:

1. Pe baza informațiilor din partea teoretică, elevilor li se vor prezenta principalele instrumente de campanie și caracteristicile acestora.
2. Notați pe tablă grupurile țintă stabilite pentru campania de comunicare. Luând fiecare grup țintă în parte, îndemnați elevii să numească instrumentele de campanie specifice, din tiparele prezentate anterior, care ar fi eficiente în comunicarea cu grupul țintă la care se lucrează. Notați instrumentele de campanie în dreptul grupului țintă.
3. Faceți o reorganizare a instrumentelor de campanie alese pe clase de instrumente (spre exemplu materiale video, produse editoriale, social media, grafică, evenimente etc.).
4. Notați clasele de instrumente pe câte o foaie de hârtie și așezați foile de hârtie pe jos în spațiul unde lucrați cu elevii. Rugați elevii să se gândească la abilitățile și interesele pe care le au și să-și aleagă o clasă de instrumente de campanie la care și-ar dori și ar simți că ar putea să lucreze. În acest fel, veți stabili echipele de lucru. Asigurați-vă că fiecare echipă de lucru are suficienți membri pentru a fi funcțională.
5. Cu elevii împărțiți în echipe de lucru, rugați elevii din fiecare echipă să prioritizeze instrumentele de campanie pe care doresc să le creeze și să realizeze un plan de implementare, cu termene limită și persoane responsabile. Aceste planuri vor sta la baza întâlnirilor ulterioare cu elevii, în care îi veți ajuta să le pună în practică.