

Założenia strategiczne i kreatywne kampanii „e-Polak potrafi!” - realizowanej w okresie 2019-2020

Wyciąg ze strategii przygotowanej w 2019 przez wykonawcę zewnętrznego w ramach zamówienia zrealizowanego przez Państwowy Instytut Badawczy NASK.

cele kampanii



jakość życia

Technologie informacyjno-komunikacyjne (TIK) poprawiają jakość życia.

Obecnie internet daje ludziom wiele możliwości, związanych z rozrywką, edukacją i komunikacją z innymi osobami. Za pośrednictwem sieci coraz łatwiej załatwiamy też wiele spraw, przez co nieoceniony wydaje się praktyczny wymiar korzystania z internetu, nie tylko w przypadku osób fizycznych, ale i przedsiębiorców. W tym przypadku istotne jest więc ukazywanie szerokiego **spektrum możliwości, jakie w codziennym życiu daje nam internet.**

e-usługi publiczne

Publiczne e-usługi dają coraz więcej możliwości i są coraz łatwiej dostępne.

E-administracja rozwija się. Polscy obywatele powinni mieć świadomość, że wiele spraw można załatwić przez internet, a także wiedzieć gdzie szukać informacji na ten temat i czym jest profil zaufany.

Ważne jest więc przekazanie wiedzy nt. dostępnych e-usług oraz budowanie ich pozytywnego wizerunku, opartego na trzech głównych korzyściach - bezpieczeństwie, wygodzie i oszczędności czasu.

obszary
tematyczne/
cele
komunikacyjne

bezpieczeństwo w sieci

Internet to źródło wielu możliwości, należy jednak pamiętać także o zagrożeniach.

Mając świadomość możliwości jakie dają technologie cyfrowe, należy też pamiętać o kwestiach związanych z bezpieczeństwem w sieci, wagą ochrony danych osobowych czy zagrożeniami wobec dzieci.

W obszarze tym należy uwzględnić **dwa rodzaje komunikatów** – pierwszy ukazujący możliwe zagrożenia również względem najmłodszych i wskazówki jak ich uniknąć oraz drugi, w którym zwiększymy zaufanie odbiorców do **świadomych** działań w sieci.

programowanie

Programowanie nie jest trudne.

Poprzez realizowane działania chcemy nie tylko wskazać, że programowania da się nauczyć, ale także uświadomić, że jego nauka może stać się **atrakcyjną formą spędzania wolnego czasu.**

Nauka programowania to zabawa dla całej rodziny, oraz ważne narzędzie w rozwoju i nabywaniu kompetencji mentalnych przez młodego człowieka.

cele marketingowe

obszar	cele kampanii	sposób realizacji celów
<p>jakość życia</p>	<p>Wzrost świadomości wpływu TIK na poprawę jakości życia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - e-usługi prywatne i publiczne (bankowość internetowa, płacenie rachunków, zakupy, rezerwacje, umawianie wizyt lekarskich, poszukiwanie pracy, korzystanie z komunikacji publicznej – plany i rozkłady jazdy, zakup biletów - korzystanie z dóbr kultury i rozrywki oraz materiałów edukacyjnych - komunikacja z innymi osobami - możliwości wynikające z cyfryzacji w przedsiębiorstwach 	<p>Komunikacja oparta na odniesieniu do stylu życia i potrzebach odbiorców.</p> <p>Osadzenie działań w internecie w kontekście codzienności odbiorców.</p> <p>Odniesienie do korzyści racjonalnych i emocjonalnych, które są skutkiem korzystania z możliwości jakie daje internet.</p> <p>Poparcie przekazu postacią ambasadora wzbudzającego zaufanie odbiorców.</p> <p>Poparcie przekazu postacią influencera wzbudzającego zaufanie odbiorców (komunikacja do przedsiębiorców).</p> <p>Wykorzystanie społecznego dowodu słuszności oraz perswazyjnych form w komunikacji (m.in. testimonial).</p>
<p>e-usługi publiczne</p>	<p>Wzrost świadomości istnienia e-usług publicznych.</p> <p>Wzrost umiejętności poszukiwania pomocnych informacji nt. korzystania z e-usług publicznych.</p> <p>Budowanie zaufania i pozytywnych postaw wobec usług e-administracji publicznej (zaciekawienie, zainteresowanie, chęć spróbowania).</p> <p>Niwelowanie niechęci i lęku poprzez budowanie świadomości bezpieczeństwa tych usług, a także innych korzyści z nich płynących (wygoda, oszczędność czasu).</p>	<p>Jasne i jednoznaczne informowanie o istnieniu szeregu usług e-administracji publicznej oraz Profilu Zaufanego. Budowanie świadomości dostępnych możliwości jakie dają e-usługi poprzez prezentację konkretnych spraw możliwych do załatwienia drogą internetową.</p> <p>Przekierowanie odbiorcy na www.gov.pl, i inne strony e-usług.</p> <p>Stworzenie pozytywnego przekazu, zarówno w warstwie słownej, jak i wizualnej. Proste komunikaty budowane przez przystępny język. Intrygowanie widza słownymi grami i przewrotnością poszczególnych sytuacji prezentowanych w internecie lub prasie. Odwołanie do tzw. prozy życia oraz skuteczne wykorzystanie ambasadora kampanii.</p> <p>Odniesienie do korzyści racjonalnych i emocjonalnych, które są skutkiem skorzystania z e-administracji publicznej.</p>

cele marketingowe

obszar	cele kampanii	sposób realizacji celów
bezpieczeństwo w sieci	<p>Wzrost świadomości zagrożeń związanych z korzystaniem z internetu (dane osobowe, zagrożenia wobec dzieci, ochrona firmy).</p> <p>Wzrost wiedzy o sposobach radzenia sobie z zagrożeniami płynącymi z korzystania z technologii cyfrowych.</p> <p>Budowanie zaufania do bezpieczeństwa korzystania z e-usług publicznych.</p>	<p>Przełożenie trudnych pojęć związanych z bezpieczeństwem w sieci na obrazowe przykłady „z życia wzięte”.</p> <p>Zaangażowanie ambasadora oraz ekspertów, którzy w przystępny i wiarygodny sposób przybliżą tematykę bezpieczeństwa w sieci.</p> <p>Wskazanie konkretnych działań służących poprawie bezpieczeństwa.</p> <p>Pozytywny ton komunikacji budzący zaufanie do e-usług.</p>
programowanie	<p>Wzrost świadomości, kompetencji i dostępu do wiedzy w zakresie nauki programowania:</p> <ul style="list-style-type: none">- wzrost świadomości korzyści z nauki programowania wśród rodziców dzieci w wieku szkolnym- „odczarowanie” słowa „programowanie” wśród rodziców- zachęcenie rodziców do motywowania i wsparcia dzieci w nauce programowania- zachęcenie rodziców do uczenia dzieci programowania- zachęcanie społeczeństwa do organizacji inicjatyw w ramach CodeWeek- wygenerowanie ruchu na stronie koduj.gov.pl	<p>Odczarowanie słowa „programowanie”, przekazanie konkretnych informacji i narzędzi do nauki.</p> <p>Wskazanie kluczowych korzyści z nauki programowania: logiczne myślenie, rodzinna zabawa, start w życie.</p> <p>Informacja o działaniach w ramach Codeweek i przekierowanie ruchu na stronę koduj.gov.pl.</p>



big idea kampanii

jakość życia

Komunikacja funkcjonalności internetu poprzez konkretny kontekst komunikacyjny – tzw. sytuację użycia:

styl życia – potrzeba – internet – zaspokojenie potrzeby

(np. rodzinność – utrzymanie kontaktu na odległość – media społecznościowe – podtrzymywanie więzi)

e-usługi publiczne

Komunikacja e-usługi poprzez konkretny kontekst komunikacyjny – tzw. sytuację użycia:

styl życia – potrzeba – e-usługa – zaspokojenie potrzeby

(np. zapracowanie – łatwe i szybkie załatwienie sprawy – wnioski online o dany dokument – oszczędność czasu)

mechanizm komunikacji

bezpieczeństwo w sieci

W kontekście dzieci - zmiana perspektywy – zastosowanie analogii:

Internet dla Twojego dziecka nie jest przestrzenią wirtualną, to jego realny świat. Nie zagub dziecka w sieci. Zadbaj o jego bezpieczeństwo.

W kontekście dorosłych użytkowników - uświadomienie zagrożeń i sposobów przeciwdziałania – wskazanie przykładów i edukacja:

Korzystaj bezpiecznie z internetu - chroń siebie i swoją firmę, korzystając z dostępnych narzędzi bezpieczeństwa.

programowanie

Odniesienie się do korzyści rodzinnych i edukacyjnych:

Nauka programowania to zabawa dla całej rodziny, ale także ważne narzędzie w rozwoju i nabywaniu kompetencji przez młodego człowieka.

najważniejsze komunikaty kampanii

Przekaz kampanii (w obszarze jakość życia, e-usługi i bezpieczeństwo w sieci) powinien zaistnieć w świadomości odbiorców na kilku wymiarach. Dla każdej z grup docelowych jest to wymiar funkcjonalny (co mi jest oferowane?), emocjonalny (jaką odczuję korzyść?) oraz docelowy wymiar intuicyjny, który jest połączeniem tych dwóch. Poniższy schemat przedstawia elementy przekazu w odniesieniu do tych trzech płaszczyzn.



najważniejsze komunikaty kampanii

obalamy mity

Internet to znak nowoczesności

Dzisiaj już nie. Nowoczesność często kojarzy się z czymś trudnym i mało przystępnym, co mogłoby odstraszyć „niecyfrowych” odbiorców.

Internet jest dla młodych

Fakty wciąż przemawiają na korzyść tej tezy. Jak podaje CBOS to „młodzi” przodują w statystykach użytkownika sieci, a zjawisko wykluczenia cyfrowego dotyczy osób starszych. Z drugiej jednak strony, mocne i nie do końca uzasadnione przekonanie, że w internecie poradzi sobie tylko „nowe pokolenie”, stanowi dużą barierę dla osób w średnim i starszym wieku.

Internet to błaha rozrywka

Wielu osobom internet kojarzy się z tzw. „zjadaczami czasu”, takimi jak gry komputerowe, spam lub bezproduktywna aktywność na portalach społecznościowych. Takie pozycjonowanie internetu, zaburza poziom zaufania do tego medium i jest często przyczyną nie szukania dogodnych rozwiązań, które mogą oferować np. e-usługi publiczne.

Internet jest trudny

Dla wielu osób „poruszanie się” w sieci wydaje się być skomplikowanym procesem wymagającym dużego skupienia oraz czytania ze zrozumieniem zawiłych poleceń. Tego rodzaju uprzedzenie ma również miejsce w przypadku programowania, którego nauka kojarzy się z czymś bardzo trudnym i dla tylko wybranych.

kreujemy poglądy

Internet to codzienność

Obecnie dla wielu osób korzystanie z internetu jest naturalne i nieodzowne. Coraz częściej zadziwiać może fakt, że ktoś z internetu nie korzysta. W kampanii kreujemy cyfryzację jako naturalną kolej rzeczy, z której „warto korzystać”, gdyż stoi za tym szereg korzyści.

Internet jest dla wszystkich

Wbrew obiegowej opinii grupy nie korzystającej z technologii cyfrowych, w sieci każdy może znaleźć coś dla siebie – seniorzy np. zrobić zakupy bez wychodzenia z domu, młodzi np. uczyć języków obcych, a osoby w każdym wieku załatwiać sprawy urzędowe. W tym kontekście niezmiernie ważną staje się prosta myśl, że „**internet jest dla ludzi**” i każdy może korzystać z niego „po swojemu”.

Internet to źródło wiedzy i sposób komunikacji

W przekazie kampanii, chcemy kreować internet jako źródło przydatnej wiedzy, wartościowych treści oraz sposobu komunikacji z bliskimi. Tutaj również podejmowane będą kwestie związane z bezpieczeństwem dziecka i firmy w sieci.

Internet ułatwia życie

Pokazujemy, że internet jest przystępny, a za pomocą sieci nasza codzienność staje się prostsza. Udowadniamy, że jest to narzędzie o podobnej funkcji do telefonu lub samochodu - ułatwiające załatwienie wielu spraw, komunikację z bliskimi oraz pozwalające oszczędzić czas. Tak jak w przypadku telefonu czy samochodu, obsługi internetu można, a wręcz trzeba się nauczyć.



idea przewodnia dla całej kampanii



Parasolowe hasło oparte o zdiagnozowane w strategii PR *key benefits* dla osób korzystających z cyfryzacji:

zaradność
samodzielność
nowoczesność

Rozwinięcie komunikatu w nośnikach kampanii ze wskazaniem na *key benefits* e-usług:

oszczędność czasu
bezpieczeństwo
wygoda

Spójność wszystkich elementów kampanii poprzez:

postać ambasadora
ikonografię
kod kolorystyczny

dla każdego z 4 obszarów tematycznych kampanii



rozwinięcie idei przewodniej w obszarach kampanii

e-Polak potrafi!

ułatwić sobie życie
za pomocą internetu

e-Polak potrafi!

załatwiać sprawy
urzędowe online

e-Polak potrafi!

zadbać o bezpieczeństwo
własne i swojego dziecka w sieci/ firmy w sieci

młody

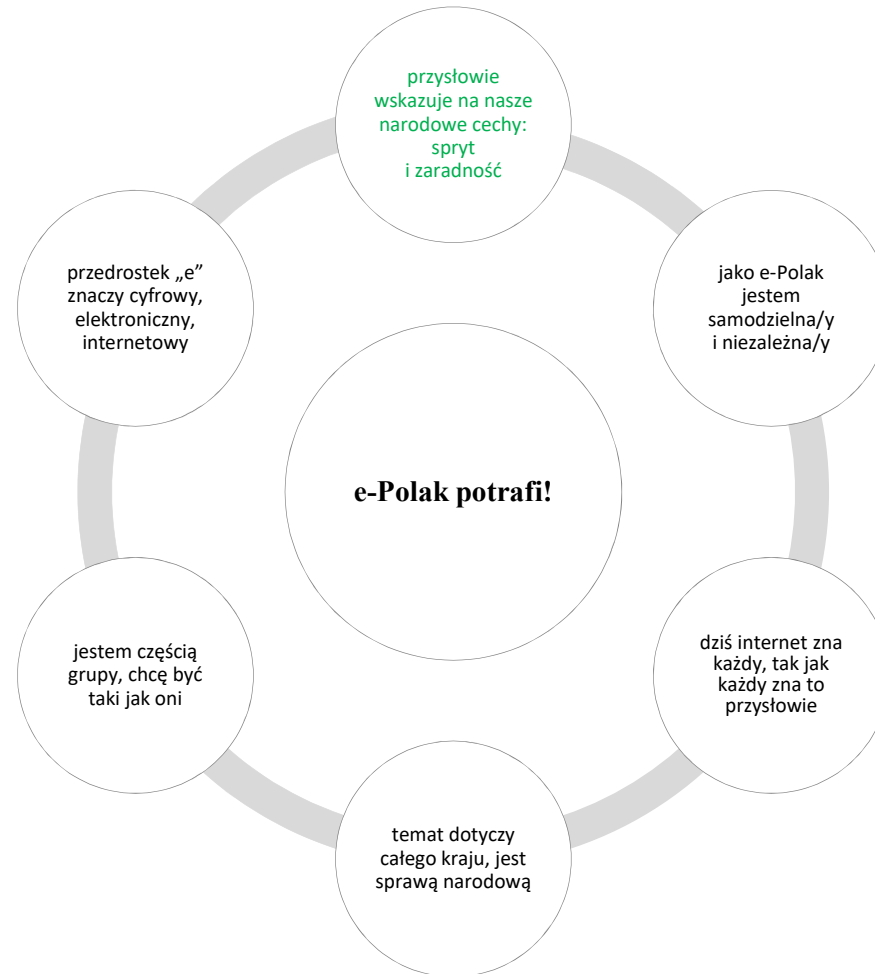
e-Polak potrafi!

uczyć się kodowania/ programowania



mapa mentalna

Jakie skojarzenia chcemy wywołać w odbiorcach?

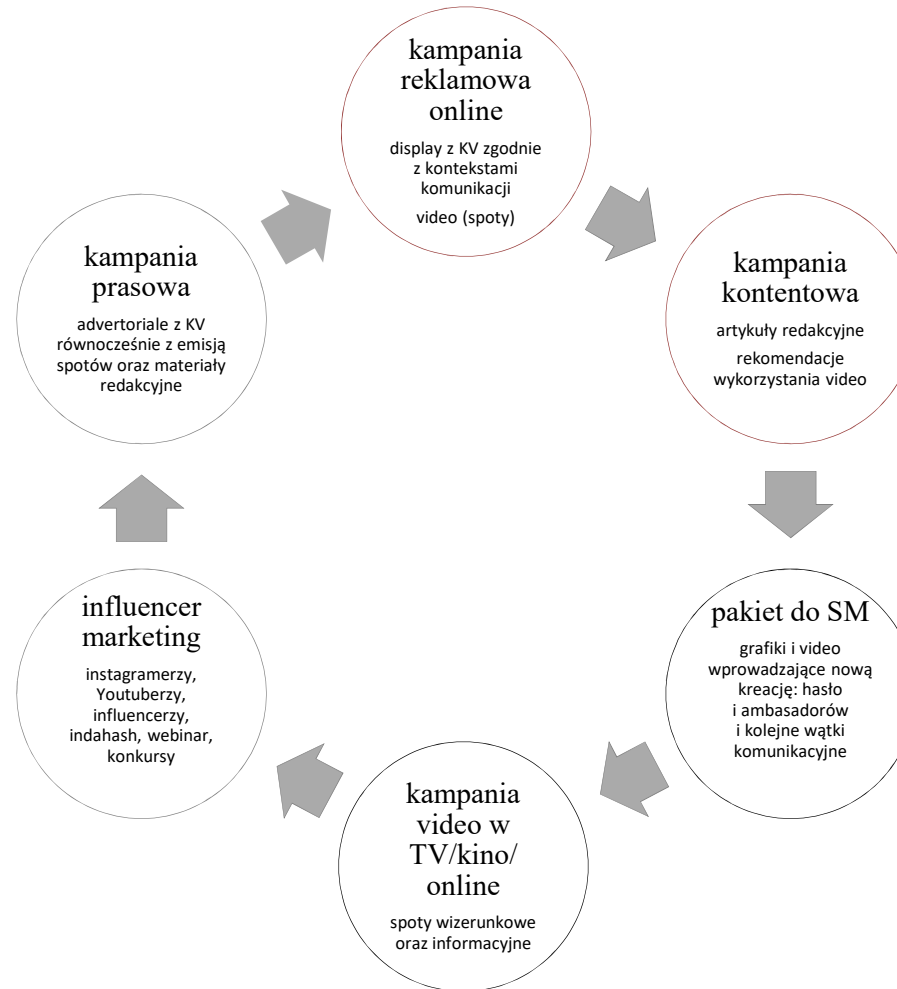


narzędzia kampanii

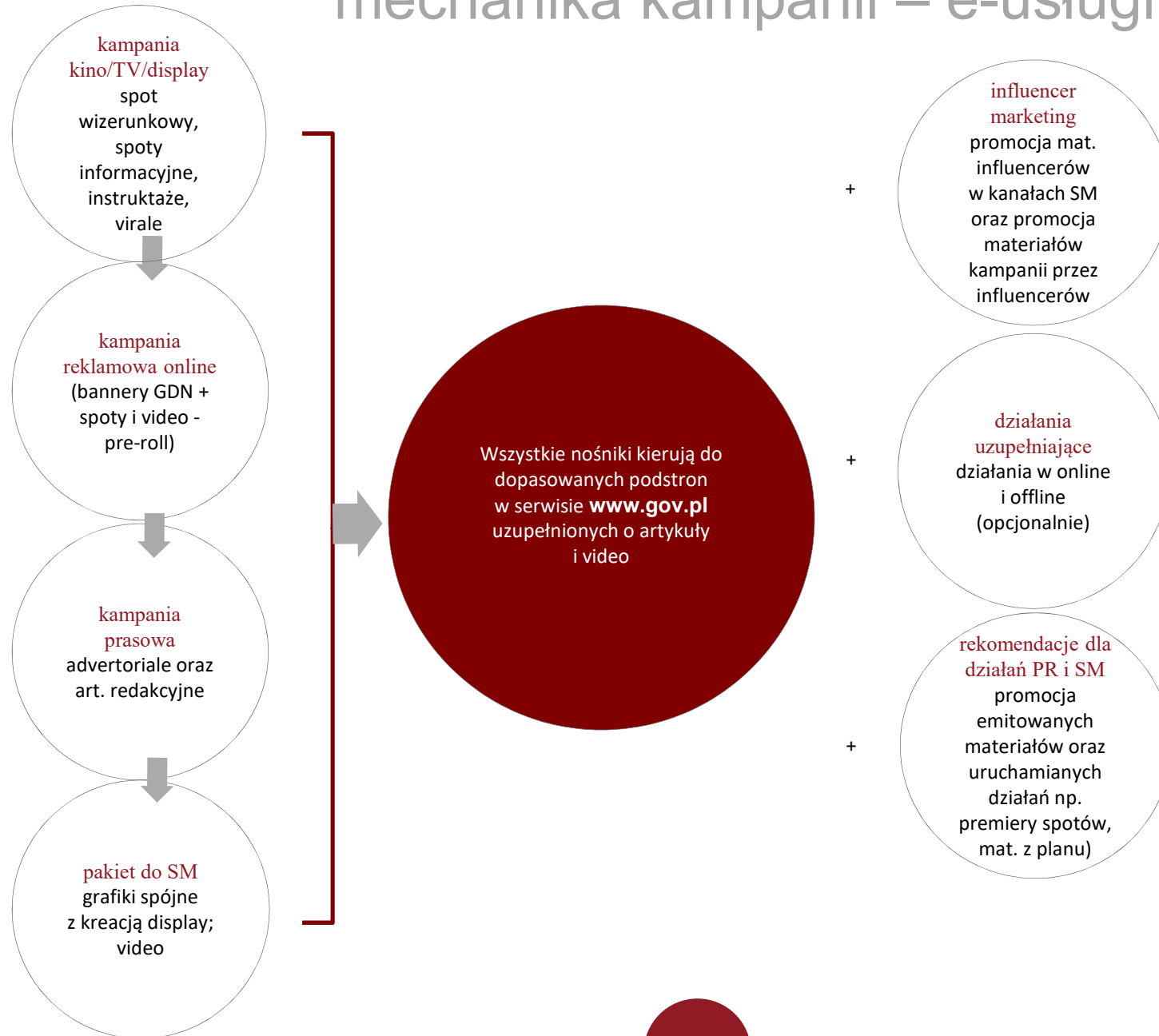
Każdy z obszarów tematycznych kampanii dysponuje szeregiem narzędzi, które będą wykorzystywane w poszczególnych etapach. Pełen wachlarz narzędzi jest zobrazowany zamieszczoną obok infografiką.

Szczególny nacisk będzie położony na obszar e-usług publicznych. W tym obszarze zaplanowano największą liczbę materiałów video i narzędzi do wykorzystania w kampanii display i w mediach społecznościowych. Poszczególne formaty zaplanowane dla każdego z obszarów są przedstawione w dalszej części strategii, w rozdziale dotyczącym koncepcji kreatywnej.

Każdorazowo dobór konkretnych narzędzi dla danego obszaru będzie ustalany na etapie planowania poszczególnych etapów kampanii.



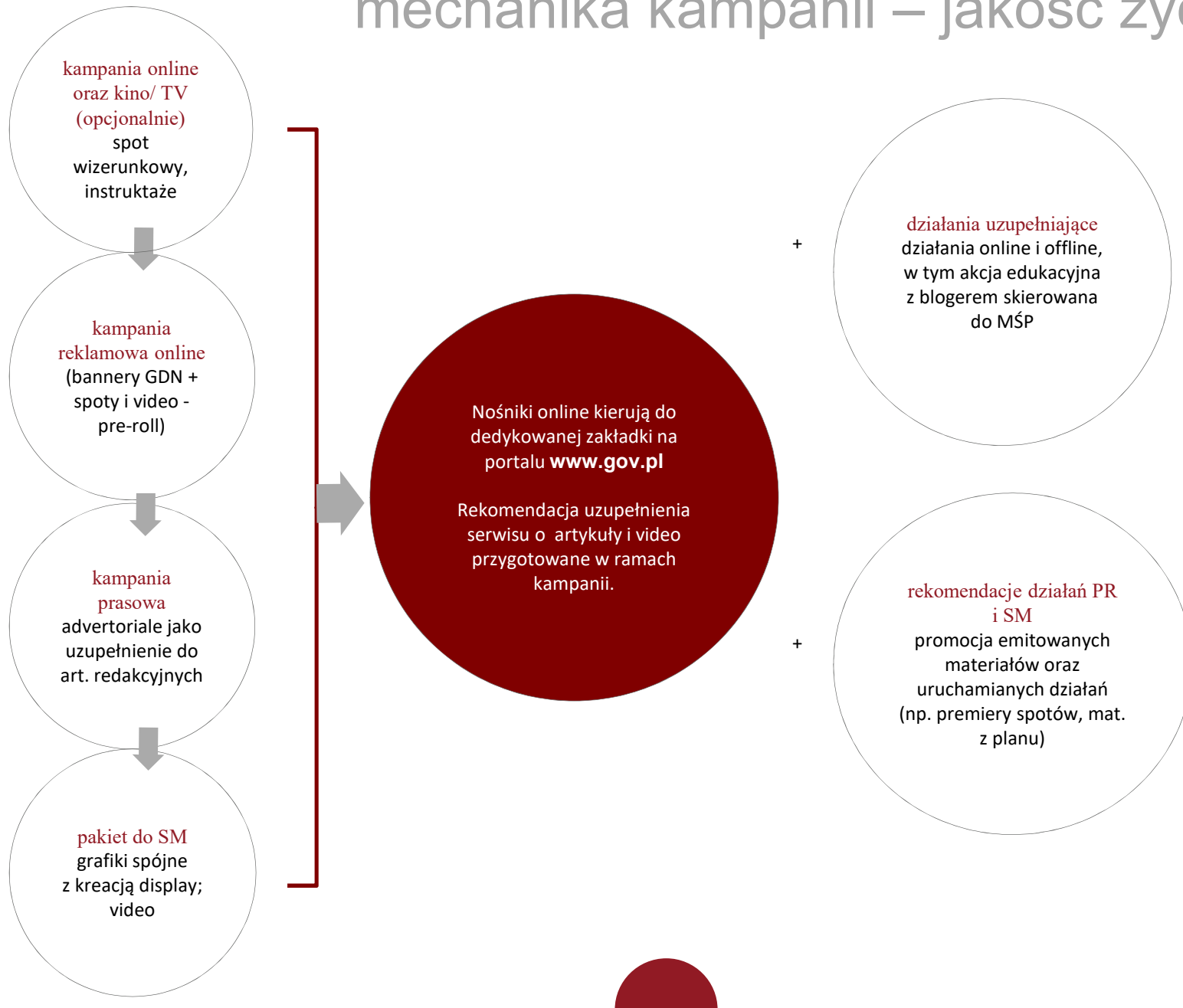
mechanika kampanii – e-usługi



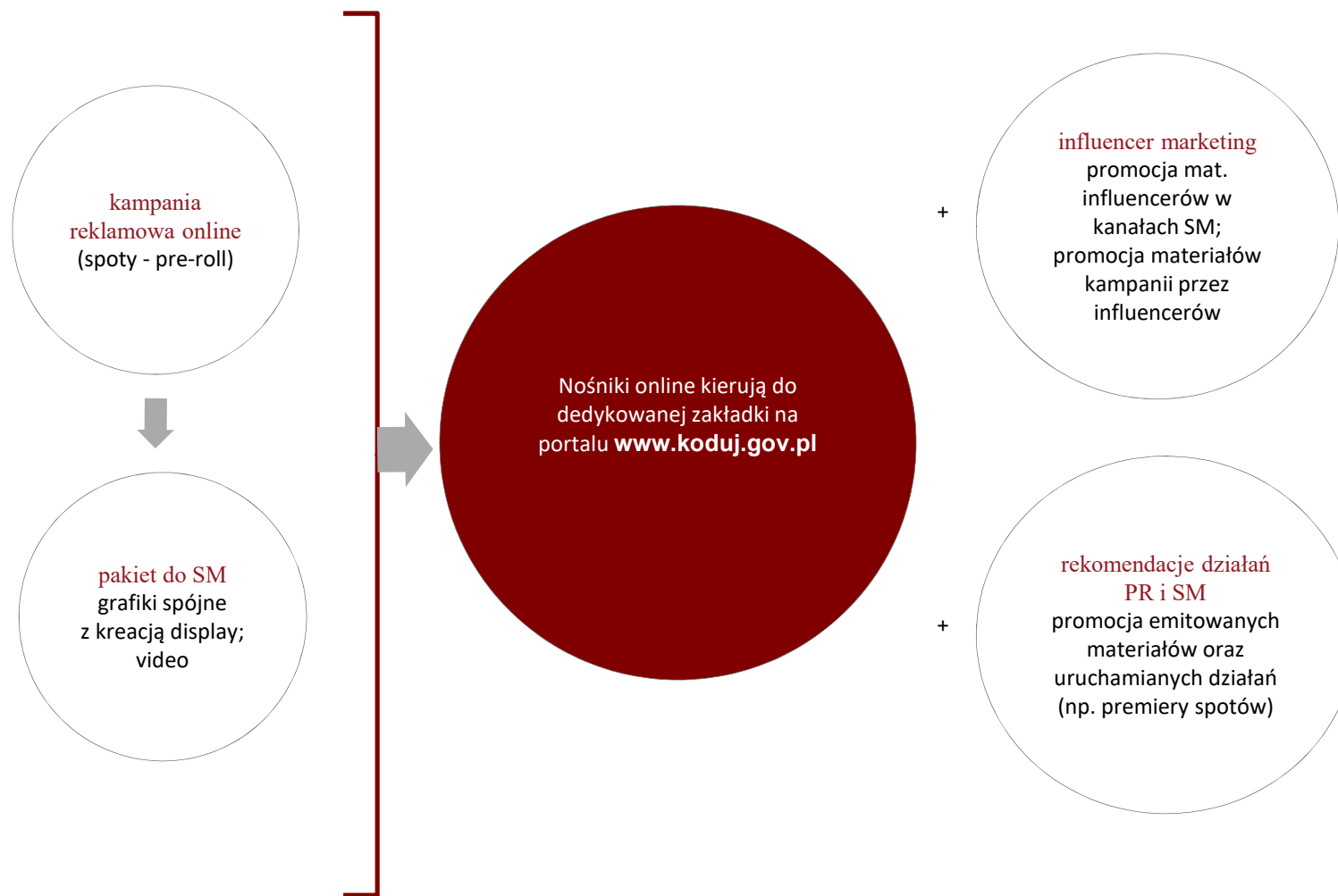
mechanika kampanii – bezpieczeństwo w sieci



mechanika kampanii – jakość życia



mechanika kampanii – programowanie



grupy docelowe

jakość życia

- Osoby w wieku 45-65 lat, które są w zasięgu internetu, ale z niego nie korzystają lub korzystają sporadycznie.
- Przedsiębiorcy, szczególnie prowadzący małe i mikro-przedsiębiorstwa, którzy często nie mają świadomości możliwości biznesowych, jakie płyną z cyfryzacji (jakość życia to też jakość prowadzenia biznesu).

e-usługi publiczne

- Pełnoletni obywatele korzystający z internetu oraz poszczególne grupy docelowe, którym dedykowane są konkretne e-usługi.

grupy docelowe

bezpieczeństwo w sieci

- Dorośli korzystający z internetu, o niskiej świadomości zagrożeń, z uwzględnieniem przedsiębiorców.
- Opiekunowie dzieci.

programowanie

- Rodzice i opiekunowie dzieci w wieku szkolnym (przedział wiekowy: 30 – 50 lat).

odniesienie hasła do odbiorców

e-Polak potrafi!

ułatwić sobie życie
z pomocą internetu

e Polak potrafi!

załatwiać sprawy
urzędowe online

e-Polak potrafi!

zadbać o bezpieczeństwo
dziecka w sieci / firmy w sieci / swoje w sieci

młody

e-Polak potrafi!

uczyć się kodowania/ programowania



insight & key benefits

Choć systematycznie wzrasta liczba osób, korzystających z internetu, wciąż aż 33% dorosłych osób w Polsce nie korzysta z dostępu do sieci choćby raz w tygodniu. Jak można wywnioskować z ww. danych raportu „E-administracja w oczach internautów” największą część użytkowników niedoświadczonych stanowią osoby bezrobotne, z niskim wykształceniem, zamieszkujące tereny wiejskie lub małe miasta, a także osoby o najniższym statusie materialnym.

Wg. raportu pn. „Monitoring rezultatów kampanii na rzecz upowszechniania korzyści z wykorzystania technologii cyfrowych” osoby niekorzystające z usług przez internet łączy zestaw przekonań, do których chcemy się odnieść w kampanii:

- **internet jest trudny** (brak kompetencji lub niechęć do przyznania się do niskich kompetencji cyfrowych)
- **internet jest nie dla mnie** (brak potrzeby kontaktu z urzędami, a więc załatwiania spraw urzędowych także przez internet)
- **nie wiedziałem/am, że mogę to zrobić przez internet** (brak wiedzy na temat m.in. form dostępu do dóbr kultury oraz świadomości zagrożeń związanych z korzystaniem z internetu)

Rozwiązania wykorzystane w kampanii bazują m.in. na rekomendacjach z przytoczonego raportu, takich jak:

- akcentowanie funkcji użytkowych internetu (relacje, organizacja, podnoszenie jakości życia) – mechanizm szczegółowy jest przedstawiony w dalszej części strategii
- akcentowanie korzyści z e-usług dla użytkownika
- skoncentrowanie komunikacji w obszarze bezpieczeństwa na opiekunach młodych użytkowników internetu i budowanie świadomości i zrozumienia natury zagrożeń

Odpowiedzią na powyższe założenia jest komunikowanie się poprzez zdiagnozowane **key benefits** komunikowane w ramach kampanii, które obejmują:

- oszczędność czasu
- łatwość załatwiania spraw
- bezpieczeństwo
- poczucie zaradności
- poczucie samodzielności
- możliwość umacniania więzi rodzinnych i społecznych

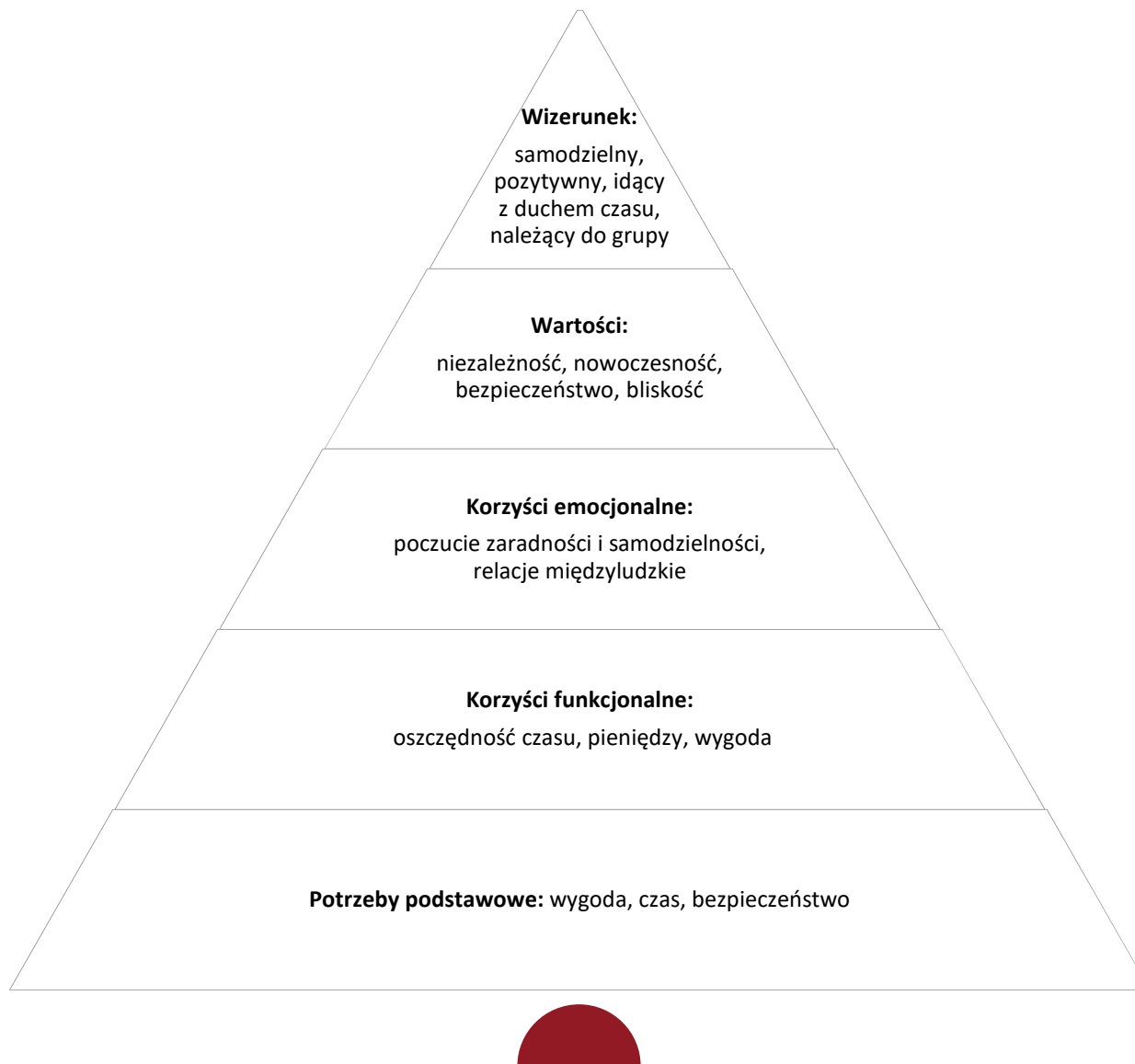
67%

dorosłych osób
w Polsce korzysta
z internetu przynajmniej
raz w tygodniu*



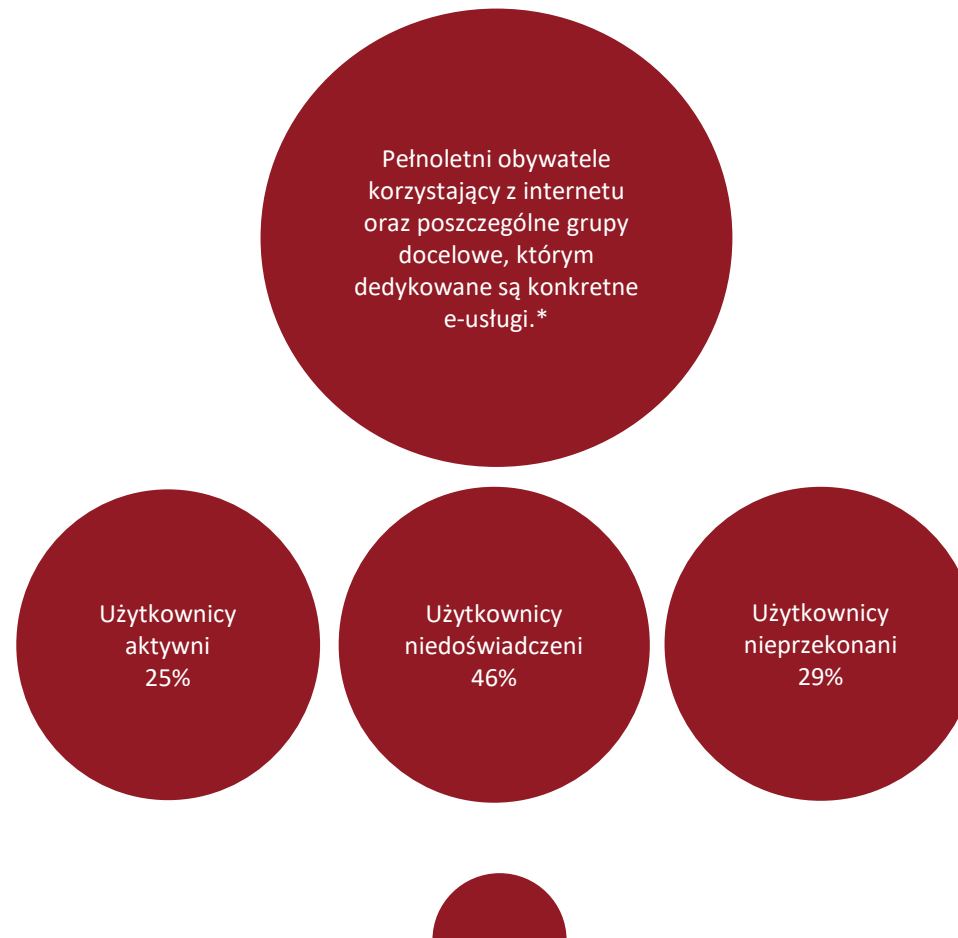
piramida potrzeb

Analiza potencjalnych potrzeb grupy docelowej pozwala wyodrębnić kluczowe wątki, które powinny zostać poruszone w ramach kampanii. Zrozumienie w jaki sposób może przebiegać zarówno rozumowanie na temat przekazu, jak i reakcja emocjonalna, pozwoli tak budować kreację kampanii, by odpowiadać na te potrzeby i w efekcie osiągnąć efekt perswazyjny. Poniższa piramida przedstawia potrzeby odbiorców w odniesieniu do tematyki kampanii.



e-usługi / segmentacja odbiorców / kompetencje

Segmentacja odbiorców e-usług może zostać dokonana na podstawie poziomu kompetencji, kluczowych potrzeb i zainteresowań wynikających ze stylu życia/pracy oraz w odniesieniu do charakterystyki poszczególnych e-usług. Propozycje segmentacji wg. tych kierunków zaprezentowano na kolejnych 3 stronach. Podział ten wpływa na dobór przekazów (copy) oraz targetowanie nośników reklamowych kampanii. Szczegółowe decyzje odnośnie grup i targetowania są podejmowane każdorazowo przy planowaniu poszczególnych etapów kampanii z uwzględnieniem kontekstów komunikacyjnych i ogólnego założonego harmonogramu komunikacji. Dla zobrazowania mechanizmu w części mediowej strategii przedstawiono przykładowe targetowanie pod grupy użytkowników e-usług.



*Segmentacja na podstawie raportu: „Monitoring rezultatów kampanii na rzecz upowszechniania korzyści z wykorzystania technologii cyfrowych”

segmentacja odbiorców ze względu na styl życia

Podziału grupy odbiorców w obszarze e-usługi można dokonać na wiele sposobów. Wcześniej przytoczony podział ze względu na poziom kompetencji został uzupełniony o segmentację względem cech wspólnych stylu życia podgrup odbiorców kampanii (np. potrzeb osób podróżujących czy rodziców dzieci w wieku szkolnym) oraz cech wspólnych poszczególnych grup e-usług.

Wybór segmentacji w danym działaniu zależy od technicznych możliwości targetowania przekazu reklamowego – np. targetowanie konkretnych grupy odbiorców na w kampanii GDN czy na platformie Facebook (np. kierowcy, młode matki). Służy także skutecznemu tworzeniu komunikatów reklamowych (np. uwzględnianie w treściach reklamowych powiązanych e-usług). Przykładowe segmentacje poniżej:

Przyszli rodzice

- Rejestracja online narodzin dziecka
- Akt urodzenia

Rodzice dzieci w wieku szkolnym

- Aplikacja mObywatel (mLegitymacja)
- Bezpieczny autobus

Kierowcy


- Sprawdź swoje punkty karne
- mPojazd. Dane z dowodu rejestracyjnego, karty pojazdu i potwierdzenia OC (aplikacja mObywatel)
- Sprawdź swój pojazd
- Sprawdź historię pojazdu
- Bezpieczny autobus
- Zgłoś zbycie pojazdu, np. sprzedaż, przekazanie w darowiźnie

Podróżujący

- EKUZ
- Sprawdzenie online możliwości odbioru paszportu
- Aplikacja mObywatel (mTożsamość)
- Bezpieczny autobus

Przedsiębiorcy

- Otwarte dane
- Aplikacja mObywatel
- JPK VAT
- usługi na portalu biznes.gov.pl



Rodzice obecni
i przyszli

Kierowcy
i podróżujący

Przedsiębiorcy



segmentacja odbiorców ze względu na grupy usług

Dostępne obecnie e-usługi publiczne można zaklasyfikować do kilku przykładowych grup:

Sprawy rodzinne/osobiste/urzędowe:

- Rejestracja online narodzin dziecka
- e-meldunek
- e-akta stanu cywilnego
- EKUZ
- Sprawdzenie online możliwości odbioru paszportu
- e-usługi związane z dowodem osobistym
- e-recepta

Sprawy kierowców i motoryzacyjne:

- Sprawdź swoje punkty karne
- mPojazd. Dane z dowodu rejestracyjnego, karty pojazdu i potwierdzenia OC (aplikacja mObywatel)
- Sprawdź swój pojazd
- Sprawdź historię pojazdu
- Sprawdź autobus
- Zgłoś zbycie pojazdu, np. sprzedaż, przekazanie w darowiźnie

Moja tożsamość:

- aplikacja mObywatel (mTożsamość)
- e-dowód, wniosek online o dowód osobisty

Zasadniczym założeniem komunikacyjnym jest promocja Profilu Zaufanego oraz serwisu www.gov.pl każdorazowo przy wybranej e-usłudze, ze względu na fakt, że są to elementy niezbędne do korzystania z e-usług publicznych.



koncepcja kreatywna kampanii

pomysł kreatywny

Jak można wywnioskować z ww. danych raportu „E-administracja w oczach internautów” największą część użytkowników niedoświadczonych stanowią osoby bezrobotne, z niskim wykształceniem, zamieszkujące tereny wiejskie lub małe miasta, a także osoby o najniższym statusie materialnym.

Równocześnie kampania jest adresowana do szerokiej grupy (wszyscy dorośli). Dlatego koncepcję kampanii charakteryzuje:

- **Uniwersalność**
- **Prostota przekazu**
- **Szczególny nacisk na ukazanie przystępności e-usług publicznych, oraz płynących z nich korzyści – wygody, bezpieczeństwa oraz oszczędności czasu**
- **Atrakcyjna forma wizualna, oddziałująca na percepcję odbiorcy**
- **Perswazyjny charakter**
- **Zaangażowanie ambasadorów do poszczególnych obszarów kampanii**



propozycje ambasadorów

(oraz zakres udziału w kampanii)

W kampanii przewidzieliśmy udział reprezentantów – tzw. twarzy kampanii (ambasadorów) - w każdym z 3 wiodących obszarów tematycznych tj. jakość życia, e-usługi publiczne i bezpieczeństwo w sieci. Dzięki rozpoznawalnym osobom kampania stanie się dla odbiorcy rzetelnym źródłem informacji, będzie motywowała do działania i wskazywała pomocne rozwiązania.

Poprzez poszczególne materiały, zamierzamy ukazać twarze kampanii jako „przyjaciół i przewodników” dla odbiorcy, którzy dzięki swej wiedzy i autorytetowi wskazują drogę, a poprzez swoją aktywną postawę życiową stają się wzorem do naśladowania.

Ważne w tym przypadku są również odniesienia do polskiej obyczajowości. W przypadku osób znanych z najpopularniejszych programów telewizyjnych i radiowych, „przemycamy” opiniotwórcze wątki dotyczące charakterystycznych cech Polaków oraz rzeczywistości związanej z administracją publiczną. Kreowany przekaz ma mieć wydźwięk pozytywny, budujący jednocześnie autentyczną relację z odbiorcą.

Zakładamy udział ambasadorów w materiałach filmowych, prasowych, kampanii displayowej oraz działaniach PR.



ambasador
kampanii
e-usługi

Michał Czernecki

aktor
ojciec
e-Polak

Idol

poleca
budzi podziw
imponuje talentem
niekonwencjonalny autorytet
opiniuje i inspiruje



ambasadorka
kampanii
jakość życia

Marta Manowska

Osobowość TV prowadząca m.in.
„Sanatorium Miłości” i „Rolnik szuka żony”
e-Polka

Przyjaciółka
domu

doradza
leczy uśmiechem
jest częstym gościem
daje wsparcie
można jej ufać



ambasador
kampanii
*bezpieczeństwo
w sieci*

Tomasz Rożek

dziennikarz radiowy
osobowość internetowa
popularyzator nauki
ojciec
e-Polak

Nauczyciel

wskazuje rozwiązania
naucza i wyjaśnia
sprawuje opiekę
wzbudza szacunek
ma większe
doświadczenie



Michał Czernecki

1. Cykl spotów internetowych promocyjnych o podwyższonej jakości (30'') o e-usługach.
2. Making of z planu
3. Wywiad video na planie – materiał video pogłębiony lub felieton (2-4 min.)
4. Cykl filmów instruktażowych z ambasadorem (ok. 1 min.) o e-usługach
5. Cykl virali na bazie instruktażu
6. Tyłówka materiału video
7. Wizerunek w mat. do internetu, prasy i kina

Marta Manowska

1. Spot internetowy promocyjny o podwyższonej jakości (30'') o jakości życia
2. Making of z planu
3. Wywiad video na planie – materiał video pogłębiony lub felieton (2-4 min.)
4. Cykl video edukacyjnych dot. nauki obsługi internetu „e-senior” – cykl filmów instruktażowych (ok. 1 min.)
5. Wizerunek w mat. do internetu, prasy i kina
6. Tyłówka materiału video

Tomasz Rożek

1. Spot internetowy promocyjny o podwyższonej jakości (30'') o bezpieczeństwie dzieci w sieci
2. Making of z planu
3. Wywiad video na planie – materiał video pogłębiony lub felieton (2-4 min)
4. Cykl filmów edukacyjnych o bezpieczeństwie w sieci z psycholożkami
5. Cykl materiałów video o charakterze edukacyjnym lub informacyjnym o trudnych pojęciach
6. Wizerunek w mat. do internetu, prasy, kina
7. Tyłówka materiału video.
8. Dodatkowo: Webinar o bezpieczeństwie dzieci w sieci, Konkurs



udział ambasadorów c.d. (działania PR)

1. udział w 5 wywiadach
2. wykorzystanie wizerunku w mediach społecznościowych oraz w internecie
3. udział w 3 wydarzeniach (eventy, konferencje prasowe, otwarcie punktów warsztatowych, śniadania prasowe)
4. zatwierdzenie i zgoda na publikację 10 cytatów do mediów i materiałów promocyjnych
5. udział w sesji zdjęciowej
6. promocja projektu na kanałach własnych ambasadora (strony www, blogi, media społecznościowe) – 5 działań / wpisów



Koncepcja działań z influencerami

W ramach kampanii przeprowadzone zostaną 3 aktywacje z influencerami:

1. Instagramerzy promujący profil zaufany

Celem aktywacji jest promocja profilu zaufanego oraz osiągnięcie wymaganego zasięgu akcji - 2 mln osób (sumaryczny zasięg działań instagramerów). Akcja rozpoczyna się od teasera pod hasztagami #mamnowyprofil #dlaczegotygoniemasz na kanałach instagramerów. Natomiast kolejne posty wyjaśniają, czym jest profil zaufany wraz ze wskazaniem e-usługi i korzyści dostosowanej do jego profilu. Instagramerzy biorący udział w akcji zostali wybrani w zróżnicowany sposób, aby ukazać temat z zupełnie różnych perspektyw, a tym samym umożliwić wyeksponowanie odmiennych korzyści i zwiększenie świadomości w coraz to nowszych środowiskach.

2. Promocja e-usług na kanałach influencerów

Kampania została wzbogacona o 4 aktywacje z influencerami do obszaru e-usługi. Influencerzy przygotowują materiały prezentujące korzyści z korzystania z e-usług oraz profilu zaufanego, uwzględniając specyfikę ich kanałów. Zaangażowanie różnorodnych twórców w działania kampanii pozwoli na efektywne wzmocnienie komunikacji i działań. Każdy twórca musi spełnić wymóg zasięgu co najmniej 50 000 UU.

3. Materiały video influencerów w obszarze programowanie

Obszar kampanii programowanie zostanie wzmocniony o 12 materiałów video nagranych przez łącznie 5 influencerów. Celem jest promocja wśród rodziców nauki programowania wśród dzieci, a także przedstawienie gier i zabaw, dzięki którym rodzice będą mogli uczyć swoje dzieci kodowania w domu. Materiały są realizowane w ramach co najmniej 3 akcji długofalowych, z czego każde pojedyncze działanie musi osiągnąć 100 000 wyświetleń. Uwzględniając specyfikę contentu influencera oraz cechy charakterystyczne jego grupy docelowej.



przekaz i hasło kampanii

przekaz, hasło i tonality kampanii

e-Polak potrafi!

Rozpoznawalność pomysłu kreatywnego gwarantuje oparcie hasła o popularne przysłowie. „Polak potrafi” wskazuje na lubianą cechę narodową jaką jest wrodzony spryt i zaradność. Umiejętność ta wpisuje się w tematykę cyfryzacji, która z założenia ma „ułatwić życie”. Dodatkowo, używając neologizmu „e-Polak”, tworzymy zupełnie nowe znaczenie pojęciowe, które szybko zapada w pamięć odbiorcy i mieści w sobie wiele wartościowych znaczeń, stając się symbolem lepszej jakości życia i korzyści płynących z e-administracji. Dodatkowym elementem wzmacniającym rozpoznawalność kampanii jest też samo brzmienie hasła, które poprzez nawiązanie do przysłowia „zostaje w głowie”.

Rozwinięcie hasła w materiałach kampanii, m.in. scenariuszach materiałów video czy nośnikach display bazuje na intrygującym zestawieniu – łączymy pojęcie cyfryzacji z „polskością” oraz załatwianiem tego, co urzędowe, w domu.

Nie bez znaczenia pozostaje także odpowiednia stylistyka tekstów. Za ich pomocą zwracamy się bezpośrednio do odbiorcy. Z jednej strony wyjaśniamy, kładąc nacisk na rzetelną informację. Z drugiej znajdujemy też okazję by „puścić oko do odbiorcy” zabawną grą słowną, przez co skracamy dystans i oswajamy z pozornie nieprzystępnym tematem e-administracji.

To co również ma zwracać uwagę odbiorców, to dyskretne wątki satyryczne, które jednoznacznie budują pozytywny wizerunek usług publicznych. Są widoczne m.in. w scenariuszach spotów.



przekaz kampanii - tonality

Jaki komunikat osiągnie zdefiniowane cele?

WIARYGODNY

Oparty na autorytecie:
przekazywany przez
ambasadorów, ekspertów
i influencerów.

LEKKI

Nie krytykujemy niewiedzy
lub niekompetencji i nie
bagatelizujemy uprzedzeń.
Bazujemy na cierpliwej
edukacji opartej na humorze
i pozytywnych emocjach.

RACJONALNY

Wskazujemy na konkretne
potrzeby wynikające ze stylu
życia i sposób
w jaki kompetencje
i technologie cyfrowe,
a w szczególności e-usługi
publiczne, mogą je
zaspokoić.



identyfikacja wizualna & key visual kampanii

Na wysoki poziom **wyróżnialności** proponowanej koncepcji kreatywnej ma również wpływ forma – czyli tzw. key visual kampanii.

Aby zmaksymalizować rozpoznawalność działań ograniczyliśmy projekty do czterech podstawowych kolorów, jakim jest **purpura, błękit, żółty oraz biel**. Tak wyselekcjonowane barwy o jasnej tonacji nie tylko wpływają pozytywnie na odbiór, ale także wpisują się w aktualne trendy projektowe.

Warto również zwrócić uwagę na dobrany **system znaków** – tzw. identyfikację wizualną kampanii. Niezwykle wyrazisty system ikon, nawiązujących do tematyki cyfryzacji, stanowi charakterystyczny element tzw. hasła-logo. Co ważne, ikony te mogą dopowiadać narrację do wykorzystanych zdjęć i być tzw. dorysunkiem.

W naszym założeniu, ikony te (podobnie jak opisana wyżej kolorystyka) będą „towarzyszyć” każdemu z czterech obszarów tematycznych kampanii, co zagwarantuje spójność wszystkich działań.

Ikonografia ma tu również znaczenie edukacyjne – dzięki zastosowanemu systemowi znaków, łatwo można wyjaśnić wiele pojęć związanych z tematem kampanii, poprzez stosowanie tzw. infografik. Znaki te zostały również przemyślane pod kątem animowanych narzędzi - wprawione w ruch mogą stworzyć ciekawą i unikalną narrację.

Co ważne, proponowane projekty wpisują się w myśl przewodnią kampanii także poprzez swoją przejrzystość. Na uwagę zasługuje fakt, że pomimo ciekawych rozwiązań kolorystycznych i ikonograficznych, projekty nie tracą na przejrzystości. Wręcz przeciwnie – ułatwiają odbiór treści i odkodowanie głównego przekazu kampanii.



logo kampanii



Hasło kampanii zostało opracowane graficznie w postaci logo, które będzie zamieszczane we wszystkich materiałach, budując spójność poszczególnych działań.

Graficzna reprezentacja sloganu pozwoli na łatwą identyfikację kampanii, co jest szczególnie ważne ze względu na mnogość wątków w 4 obszarach tematycznych kampanii.

Znak bazuje na palecie barw przypisanych poszczególnym obszarom tematycznym oraz charakterystycznej ikonografii budującej identyfikację wizualną kampanii.



odniesienie hasła do odbiorców

e-Polak potrafi!

ułatwić sobie życie
z pomocą internetu

e Polak potrafi!

załatwiać sprawy
urzędowe online

e-Polak potrafi!

zadbać o bezpieczeństwo
dziecka w sieci / firmy w sieci / swoje w sieci

młody

e-Polak potrafi!

uczyć się kodowania/ programowania



**e-Polak
potrafi!**



**e-Polak
potrafi!**



**e-Polak
potrafi!**



**e-Polak
potrafi!**



typografia i motywy graficzne

jakość życia



e-usługi



bezpieczeństwo



programowanie



koncepcja działań w internecie

kampania contentowa

Kampania w Internecie odbywać się będzie na dwóch płaszczyznach:

- contentowej (jakość życia, e-usługi, bezpieczeństwo w sieci)
- reklamowej (e-usługi)

Kampania contentowa, informująca o dostępnych e-usługach i edukująca o ich zaletach, a także o korzyściach z internetu i bezpieczeństwie w sieci. Prowadzić ją będziemy na trzech wiodących portalach horyzontalnych. Gwarantują one szerokie dotarcie kampanii w grupie Wszyscy 18+, jak również pozwalają na węższe targetowanie (np. przedsiębiorcy, matki) poprzez emisję materiałów w ramach dopasowanych sekcji tematycznych istniejących na portalach.

Cele kampanii determinują zastosowanie różnorodnych formatów, których charakter może być różny, zależny od przekazu (informacyjny, edukacyjny, promocyjny etc.). Pozwala to w skuteczny sposób dotrzeć do preferencji grup docelowych. Zastosowanie różnych form pozwala na dopasowanie komunikatu do spektrum zainteresowań użytkowników portalu horyzontalnego.

I tak, osoby młode, poszukujące ciekawych materiałów zainteresują się infografiką czy filmem video. Tymczasem osoby z grupy wiekowej 45-64 bardziej docenią prostsze w formie materiały zawierające większą ilość przydatnych informacji np. poradniki dotyczące korzystania z e-administracji czy artykuły tłumaczące korzyści i bezpieczeństwo płynące ze stosowania np. profilu zaufanego.



kampania contentowa

Dzięki przystępnej formie przekazu, popartej merytoryczną wiedzą i językiem dopasowanym do grupy odbiorców, użytkownicy poczują komfort i poczucie dostępności np. e-usług, co przełoży się na wzrost konwersji.

Proponowane formaty do wykorzystania w ramach kampanii contentowej:

- artykuł,
- wywiad,
- poradnik,
- fotogaleria,
- relacje użytkowników dotyczące korzystania z e-usług,
- materiał wideo (np. wywiad, animacja, wideoinfografika),
- infografika,
- sonda uliczna.



kampania reklamowa – mechanizm

Kampania reklamowa promująca e-usługi publiczne, będzie nakreślała promowaną usługę i kierowała odbiorcę na stronę **www.gov.pl** lub inną stronę e-usług, celem uzyskania większej ilości informacji o usłudze lub jej realizacji. Kampania obejmie swym zasięgiem grupę docelową Wszyscy 18+ oraz podgrupy dedykowane poszczególnym e-usługom.

Szczegółowe targowanie bazujące zarówno na demografii, jak i zainteresowaniach odbiorców, będzie precyzowane na bieżąco przy planowaniu etapów kampanii zależnie od promowanej aktualnie usługi i kontekstu komunikacyjnego.

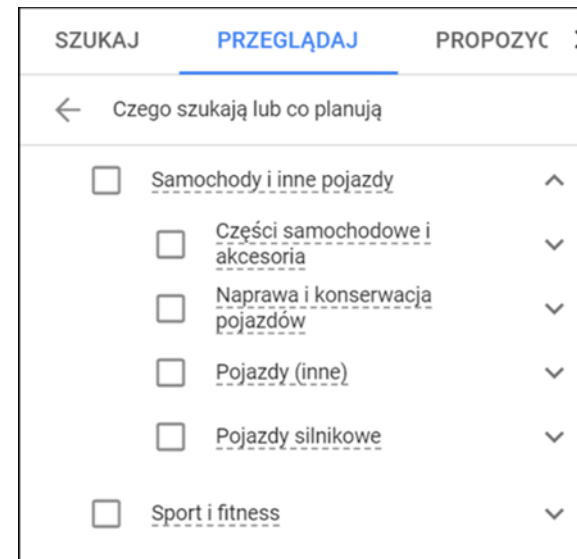
Reklamy display możemy targetować po takich segmentach jak:

Demografia (wiek oraz płeć)

Zainteresowania użytkowników (tworzony jest profil użytkownika w internecie i na tej podstawie jesteśmy w stanie wybrać daną kategorię zainteresowań)

Tematy (witryny powiązane tematycznie)

Miejsca docelowe (wskazane witryny np. interia.pl)



The screenshot shows a mobile application interface with a search menu. At the top, there are three tabs: 'SZUKAJ', 'PRZEGLĄDAJ' (which is active and underlined), and 'PROPOZYC' with a right-pointing arrow. Below the tabs is a search bar with a left-pointing arrow and the text 'Czego szukają lub co planują'. The search results are listed as follows:

- Samochody i inne pojazdy ^
- Części samochodowe i akcesoria v
- Naprawa i konserwacja pojazdów v
- Pojazdy (inne) v
- Pojazdy silnikowe v
- Sport i fitness v



materiały video

spoty o podwyższonej jakości

Jakość życia

Spot z M. Manowską oparty na key benefits:
relacje, zaradność, nauka & edukacja

target: 45-65

emisja: internet, kino, TV

strategia: spot odsyła na stronę gov.pl do instruktaży „e-senior”

E-usługi

Cykl 4 spotów z Michałem Czerneckim:
1 ogólny (gov.pl i key benefits)
3 o e-usługach (punkty karne, wnioski o dowód osobisty, rejestracja narodzin dziecka)

target: 18+

emisja: internet, kino, TV

Cykl virali dla odbiorców wybranych e-usług z uwzględnieniem kontekstów komunikacyjnych
target: poszczególne grupy odbiorców e-usług
emisja: internet, kino, TV

strategia: spoty prowadzą do artykułów o e-usługach na gov.pl z filmem instruktażowym

Bezpieczeństwo

Spot z T. Rożkiem – bezpieczne dziecko w sieci

target: rodzice, opiekunowie,
emisja: internet

strategia: spot odsyła do strony www.gov.pl/niezagubdzieckawsieci



spoty szczegółowe o podwyższonej jakości

Spoty pozwolą na wizerunkową promocję poszczególnych grup e-usług. Będą emitowane sekwencyjnie w toku realizacji kampanii zgodnie z kontekstami komunikacyjnymi i harmonogramem etapów.

1. **Przyszli rodzice** (rejestracja online narodzin dziecka)
2. **Kierowcy** (sprawdzenie punktów karnych przez internet)
3. **Wszyscy Polacy** (wniosek online o dowód osobisty)

making of & wywiady na planie zdjęciowym

Podczas realizacji spotów video zostaną nakręcone dodatkowe materiały promocyjne do wykorzystania w kampanii online, PR i w mediach społecznościowych. Making of będzie mógł być wykorzystany jako pre-roll w kampanii reklamowej – zachęcając do obejrzenia spotów. Wywiady zostaną wykorzystane w kampanii contentowej.



filmy instruktażowe z ambasadorem & virale (e-usługi)

Komplet 3 materiałów video, w których Michał Czernecki pokazuje, jak założyć profil zaufany i korzystać z wybranych funkcjonalności systemu:

1. profil zaufany i serwis gov.pl
2. e-dowód, wniosek online o dowód osobisty
3. rejestracja online narodzin

Filmy zostaną zamieszczone w artykułach na stronie gov.pl, do których odsyłać będą spoty o podwyższonej jakości oraz bannery z kampanii reklamowych.

Konwencja:

Treść instruktażowa przedstawiona w lekki sposób nawiązujący do topowych tutoriali online.

Uzupełnieniem materiałów będą 3 filmy virusowe (virale)

Oprawa wizualna instruktaży:

jakość życia



e-usługi



bezpieczeństwo



programowanie



filmy instruktażowe z ambasadorką (jakość życia)

Videolekcje (instruktaże) obsługi internetu dla seniora „e-senior”

1. *Jak internet ułatwia codzienne życie?*
2. *Jak być w kontakcie z bliskimi przez internet?*
3. *Jak założyć aplikację mObywatel?*

Strategia:

- video zamieszczone w artykule na stronie gov.pl oraz w serwisach interia, onet, wp w ramach kampanii contentowej
- artykuły w prasie codziennej zachęcają do obejrzenia video
- display przekierowujący na artykuł z video na gov.pl

Targetowanie display prowadzących do gov.pl z video po wieku:

- osoby 45+, w tym emeryci i osoby w wieku przedemerytalnym
- osoby 18-35 lat, dzieci i wnuki seniorów



video o charakterze edukacyjnym (bezpieczeństwo dzieci w sieci)



Trudne pojęcia zobrazowane w prosty sposób przez T. Rożka:

1. **#CYBERPRZEMOC** (cyberbullying)

Przemoc rówieśnicza z użyciem mediów elektronicznych. W szerszym kontekście agresji w sieci należy także uwzględnić zjawisko mowy nienawiści i hejtu.

2. **#FOMO** #euzależnienia

Fear of missing out, czyli „wszechogarniający lęk, że inne osoby w danym momencie przeżywają bardzo satysfakcjonujące doświadczenia, w których ja nie uczestniczę” (Przybylski, 2013).

FOMO to lęk, że coś ważnego nas omija, kiedy nie jesteśmy online.

3. **#PATOSTREAMY** (i inne szkodliwe treści)

Streamingi (relacje na żywo) prezentujące zachowania określone i postrzegane jako patologiczne – relacje z libacji.

4. **#SEXTING**

Przesyłanie zdjęć, filmików o charakterze erotycznym, najczęściej za pomocą smartfona. Mogą to być również video-czaty na żywo z wykorzystaniem kamarki.

5. **#SHARENTING**

Połączenie słów „share” – udostępnianie, dzielenie się oraz „parenting” – rodzicielstwo.

Zamieszczanie przez rodziców zdjęć/filmów z wydarzeń z życia dzieci bez zgody dzieci.

Strategia:

„Trudne pojęcia” mogą być wykorzystane jako pre-roll w kampanii reklamowej na Onet, Interia, Wp oraz jako video w kampanii contentowej.



działania uzupełniające

działania uzupełniające

Działania uzupełniające służą przede wszystkim wzmocnieniu przekazu kampanii, ale także dywersyfikacji grup docelowych poprzez docieranie do niestandardowych grup odbiorców, zaangażowaniu uczestników w tematykę kampanii poprzez realizację konkursu z cennymi nagrodami oraz zaszczepieniu wiedzy w niestandardowy sposób poprzez webinar zaprezentowany w przyjaznej i dostępnej formie.

Są również uzupełnieniem głównych komunikatów kampanii, wspierając je w niestandardowy sposób, na przykład poprzez kampanię mikroinfluencerów na Instagramie.

Zaproponowane działania dotyczą przede wszystkim social media oraz blogów. Według raportu „Digital 2019”, w Polsce niemal 50% obywateli korzysta z social media, spędzając w internecie ponad 6 godzin dziennie. Liczba użytkowników stale rośnie (2018-2019 o ok. 15%). Dlatego też przeniesienie działań typu seminarium/wykład, do internetu w formie webinaru, jest działaniem niestandardowym, ale również gwarantującym dostępność przez długi okres, zapewniając możliwość repostowania i dalszego rozszerzania zasięgu.

Działania zostaną uzupełnione wpisami na wysokojakościowych blogach, które posiadają zaangażowanych użytkowników, będących liderami opinii, ale także propagatorami wiedzy zaczerpniętej z kanałów blogera.

Rekomendowane działania uzupełniające to:

- Konkurs live w mediach społecznościowych (Facebook, YouTube)
- Kampania na Instagramie z udziałem mikroinfluencerów
- Webinar w mediach społecznościowych
- Wpisy na wysokojakościowych blogach – cyklicznie, w momencie intensyfikacji kampanii (np. emisja nowego spotu) - pierwsza akcja

