

listopad 2007

**SMIT I SMIT  
CONSULTING**

**OPRACOWANIE MATERIAŁÓW INFORMACYJNYCH  
W RAMACH PROJEKTU: TRANSGRANICZNE  
NARZĘDZIA PROMOCJI POLSKO-UKRAIŃSKIEGO  
OBSZARU PRZYGRANICZNEGO**

## **WPROWADZENIE DO PODSTAW KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ**

Rozum ludzki jest jak akumulator, którego zawartość jest „ładowana” impulsami, których źródłem są zmysły. Przy czym człowiek nie rodzi się całkiem „tabula rasa”. Goethe stwierdził: intuicja jest to genetyczne doświadczenie. Myślenie, którego danymi źródłowymi są: genetyczna intuicja i bodźce zmysłowe wykracza poza nie i rozszerza granice poznania. Innymi słowy nie wystarczy odczuwać, gdyż potrzebne dla procesu decyzyjnego są dodatkowe-nowe właściwości, których zasób nie jest wystarczający w samym spostrzeganiu zmysłowym. Samo istnienie czystego rozumu (mózgu, jako narządu procesów myślowych) jest świadectwem dziedzictwa genetycznego, którego zadaniem jest przekazywanie genów istnienia. To dla podejmowania decyzji jest jednak za mało. Reakcje ludzkie, zwłaszcza w większej liczbie dalekie są od pierwotnej interpretacji intuicyjnej (korzystnej dla nich) zwłaszcza, jeżeli intuicja poddawana jest nieustającej manipulacji środowiskowej, marketingowej i korporacyjnej. Różnice pomiędzy percepcją poszczególnych członków społeczności wynikają z przyczyn genetycznych i środowiskowych (kulturowych).

Człowiek rozwijając się w swoim środowisku kulturowym, organizuje i interpretuje docierające doń bodźce, nadaje im sens – stara się je zrozumieć. Różnice w sposobach odbioru zmysłowego, wyrażania uczuć (reakcje na bodziec), są uzależnione od obszaru kulturowego, które kształtuje jego świadomość, wychowania oraz wzorców jakie naśladuje. Wg D. Golemana „Inteligencja emocjonalna w praktyce”, kultura formułuje dozwolone metody ekspresji, jednak ograniczenia kulturowe są reakcją wtórną, wobec tego co w zmysłach pozostaje odruchowe.

Ponieważ przedmiotowa kampania informacyjna w założeniu ma być kierowana do społeczności, a nie jednostki, jej zasady określa psychologia społeczna, charakteryzująca zachowania człowieka w sytuacjach interpersonalnych i związkach wspólnotowych. Przedmiotem zainteresowania psychologii społecznej są w szczególności: procesy dziejące się w społecznościach, grupach formalnych i nieformalnych, powstawanie konfliktów i konfliktogenność, uprzedzenia i społeczne przesady, rywalizacja, współdziałanie, kształtowanie się „frontów” aktywności, źródła i powstawanie kontrkultur.

## **ISTOTA ZMYŚLÓW W KSZTAŁTOWANIU WRAŻEŃ (DOŚWIADCZEŃ)**

Z oczywistych względów pomijam kwestie związane z transportowaniem właściwości genetycznych, instynktem i intuicją. Koncentruję się na wiedzy dotyczącej poprawnego kształtowania bodźców i komunikatu medialnego adresowanego „tu i teraz”. Aby percypować informację, dojrzały odbiorca jest wyposażony w rozwinięty system wyspecjalizowanych, receptorów zmysłu. Wrażenia są to reakcje na bodźce, które organizowane są w struktury zwane spostrzeżeniami. Zdolność odbioru wrażeń, rozumiana jako wrażliwość na bodźce, jest innymi słowy zmysłowym odbiciem rzeczywistości obiektywnej, istniejącej niezależnie od świadomości. Spostrzeżenia w parze z nabytą uprzednio wiedzą, pozwalają doświadczać. Człowiek umieszczony daleko w łańcuchu ewolucyjnym, w tym człowiek tzw. Kultury Zachodu którego reprezentacją jest społeczność Podkarpacia, dokonuje odbioru informacji poprzez trójdzielny system zmysłów (klasyfikacja wrażeń):

- **wzroku – widoku, obrazu** - kluczowy zmysł orientacji, poznania i działania, umożliwia najbardziej doskonałe, pierwsze postrzeżenie rzeczywistości, podstawowy weryfikator rzeczywistości
- **słuchu – dźwięków** – u ludzi służy przede wszystkim do odbierania bodźców mowy i dźwięków, w mniejszym stopniu orientacji (u zwierząt główny zmysł orientacji)
- **kinestetyczny: dotyku (oraz smaku i węchu - chemiczne)** - pozostają w ścisłym związku ze wzrokiem, odgrywają dominującą rolę w kształtowaniu nawyków, zwłaszcza dotyk jest ostatecznym weryfikatorem uczuciowym, mają przemożny wpływ na zabarwienie uczuciowe, samopoczucie, gotowość interakcji

Odbiorca używa wszystkich trzech systemów percepcji, choć nie jest w pełni świadom ich istoty w kształtowaniu procesów myślowych i decyzyjnych (myślę, więc jestem – Kartezjusz). Ponadto ma skłonność do faworyzowania jednego z nich (stąd mówimy o: wzrokowcach, słuchowcach, dotykowcach...). Są osoby (ustroje), które mają skłonność do koncentrowania się na swoim świecie „wewnętrznej wyobraźni”, gdy tymczasem inne – a tych jest większość – budując swój system wartości opierają się bezkrytycznie i bezwarunkowo prawie wyłącznie na informacjach pobieranych z zewnątrz. Istnieje jeszcze mechanizm „progu wrażliwości” – wysokiej, lub niskiej reakcji na pobierane bodźce. Niemniej reakcje wobec bodźców rozumiane jako zachowywanie się, są wynikiem kompilacji wewnętrznych i zewnętrznych doświadczeń zmysłowych. Na początku drugiej dekady życia człowiek kształtuje swoje preferencje postrzegania zmysłowego i faworyzuje jeden, dwa zmysły tworząc na całe życie tzw. system reprezentacji (reprojekcji). Taki nawykowy odruch preferowanej percepcji nazywany jest systemem preferowanym lub podstawowym.

Procesy projekcji (nadawca) i percepcji (odbiorca) odbywają się na linii: zmysły – rozumowa interpretacja (myślenie). Arystoteles w starożytnej Grecji zdefiniował najbardziej trafnie relacje między tymi dwoma ośrodkami:

NIE MA NIC W ROZUMIE, CZEGO BY PRZEDTEM NIE BYŁO W ZMYSŁACH.

Myślenie (zwłaszcza społeczne) jest rzeczą tak oczywistą, że człowiek z reguły nie poświęca mu uwagi. Przy tym uważa się, że inni myślą podobnymi schematami jak my. Uzyskane z zewnątrz informacje (dane), wszelkie projekcje: obrazy i teksty, są „reprodukowane „wewnątrz” mózgu – dokonuje się „w duchu” wizualizacja pobranych informacji. Każdy posiada pewną barierę pojemności (granice). Jesteśmy w stanie równocześnie przyjąć jedynie średnio 7 informacji: od pięciu osób o przeciętnym poziomie percepcji do nawet dziewięciu u osób utalentowanych.

Prawdopodobieństwo zauważalności ma ścisły związek z uwagą skierowaną na produkt medialny przez grupę celową (społeczność regionu trans-granicznego) zwłaszcza wtedy, gdy spełnia on w jej opinii zestaw korzyści najbardziej pożądaných, lub akceptowanych jako potencjalnie korzystne. Droga poprzez bodźce działające na receptory zmysłów ma nastąpić pożądanе uaktywnienie odbiorcy = **cel kampanii mającej pozyskać sprzymierzeńców dla wdrażanego projektu promocji trans regionu.** Tutaj znaczącą rolę odgrywają dwa aspekty:

1. Samo poinformowanie mające pobudzić zainteresowanie i aktywność społeczną poprzez budowanie lobby społecznych sprzymierzeńców

## 2. Promowanie innowacji – produktu trans granicznego, jakiego nie było w dotychczasowej praktyce JST na Podkarpaciu

Z oczywistych względów informacje zawarte w kampanii tym silniej oddziałują, im bardziej różnią się od bodźców docierających zazwyczaj do odbiorcy np. z codziennych mediów, tonu wypowiedzi preferowanych mediów, polityki informacyjnej itd. W tym kontekście istotną stroną naszego komunikatu jako całości, jest zaskoczenie adresata grupowego nieoczekiwaną, niesztampową informacją. Powinna ona wywołać pierwsze wrażenie niespodziewanej korzyści o szczególnej wadze. Innym sposobem akcentowania wyjątkowości może być czytelna promesa zmiany w jakimś „układzie” (polu odniesienia), a nawet wskazanie istotnej roli samego członka społeczności, jako szczególnie ważnego indywidualnego adresata komunikatu.

### **KOMUNIKOWANIE SIĘ**

Podstawowymi narzędziami komunikowania są: język i obraz. Zwłaszcza języka używamy do komunikowania myśli, intencji. Używane w komunikacie słowa odzwierciedlają linie myślenia autora. Słowa używane w komunikacie (np. hasła reklamowe, tytuły ulotki) nazywa się w programowaniu NLP tzw. predykatami. Sekret dobrze zaplanowanego komunikatu zawiera się nie w tym co jest mówione (treść), a w tym w jaki sposób jest to przekazywane. Skuteczny komunikat, który planujemy skierować do społeczności województwa Podkarpackiego, powinien uwzględniać rozpoznanie społecznego predykatu. Należy to rozumieć jako potrzebę rozpoznania potrzeb tego publicznego odbiorcy i zastosowania takiego języka i słownictwa, które będzie do niego przemawiało i skutecznie pobudzało wyobraźnię w kierunku pożądanym przez autora (tu Urząd Marszałkowski).

Budowanie emocjonalnego kontaktu między JST a reprezentowaną przez nią społecznością (wspólnotą), jest celem zasadniczym kampanii „Nic o Was bez Was”. Aby stworzyć dobry kontakt, wywołać efekt zrozumienia intencji autora projektu, a zwłaszcza uzyskać dla jego realizacji społeczną akceptację należy:

- Zastosować zasób słów należący do systemu reprezentacji odbiorcy
- Umiejętnie wykorzystać zasób słów i obrazów, z którymi chętnie identyfikuje się odbiorca, rozumie je, uważa za swoje (przejmowanie wzorców)

W komunikacji społecznej, której celem nie jest osiągnięcie jakiegoś poziomu rozpoznawalności wprowadzanego do sprzedaży produktu (marketing korporacyjny), ale akceptacja działań i lojalne poinformowanie o ich przeprowadzeniu, nie może być mowy o stosowaniu każdego chwytu reklamowego. Przypomnijmy: marketing w obecnej, cywilizacyjnej postaci schyłkowego etapu konsumpcjonizmu, nie koncentruje się na badaniu potrzeb, a na ich kreacji. Stąd system reprezentacji w komunikacji międzyludzkiej, powinien posługiwać się innymi predykatami. Tu nie powinno się –mówiąc kolokwialnie – wciskać ludziom ciemnoty.

### **KOMUNIKAT POWINIEN BYĆ SPOSTRZEŻONY W CZASIE I PRZESTRZENI. CO TO OZNACZA?**

Spostrzeżenia są to poznawcze efekty procesów percepcji zmysłowej powstające w wyniku organizowania ich w struktury znaczeniowe. Spostrzeżenie jest najważniejszym impulsem do podjęcia aktywności. Spostrzeżenie, które będzie wynikiem dobrze zaplanowanych działań wizerunkowych, ma nie tylko wywołać chwilową reakcję, ale trwale zaangażować

uwagę i pamięć odbiorcy. Celem kampanii będzie wywołanie reakcji w postaci spostrzeżenia jej celu: **poinformowania społeczności lokalnej o podjętym projekcie i zaproszenia jej do biernego lub czynnego udziału.**

Spostrzeżenia z reguły są przedmiotowe. Postrzega się nie jakieś abstrakcyjne treści (wiązki znaczeń), a konkretne przedmioty i idee, które będą miały siłę poruszenia myślenia abstrakcyjnego – wywrą wrażenie na odbiorcy!!! Dlatego dobór narzędzi komunikatu, ma tak istotne znaczenie w skuteczności jego oddziaływania.

Obok pożądanej reakcji na zakodowane w komunikacie bodźce, istotą efektu spostrzeżenia ma być wywołanie odzewu społecznego. Ma nim być zauważenie inicjatywy JST, rozpoznanie właściwości projektu, jego korzyści i konsekwencji, jakie może wywołać jego realizacja w przyszłości. Z punktu widzenia psychologii, komunikat kampanii powinien trwale odcisnąć się w świadomości, tak aby treść jego znalazła miejsce w systemie znaczeniowym odbiorcy, poczuciu ciągłości jego procesów życiowych, trwale włączyła się w jego system ważnych wartości życiowych (projekt ma ważne znaczenie dla mojej egzystencji, podnosi walor mojego życia, umożliwia identyfikowanie się z istotnymi wartościami „podkarpackiej” rzeczywistości w której egzystuję). Innymi słowy Podkarpacie, jest w tym przypadku jest fragmentem przestrzeni, w której adresat kampanii egzystuje. Komunikat powinien zatem uwzględniać aspekty „lokalności”, albo właściwości typowych dla grupy targetowej (przywyczajenia, tradycje, zachowania, itp.). Ważnym warunkiem dobrego komunikatu jest to, aby ułatwiał, a nie utrudniał orientację w przestrzeni. Drugą istotną współrzedną obok przestrzeni jest czas. Te dwie kategorie umysłu dane są człowiekowi *a priori* (wg Kanta). Zgodnie z powszechnie uznaną teorią uczonego, cokolwiek dzieje się w rozumie, ma miejsce jednocześnie w przestrzeni i w czasie. Jak ta wiedza ma się do tworzenia komunikatu?

Czas rozważa się w kilku aspektach:

- następstwa w czasie, co oznacza, że planując komunikację społeczną należy przewidzieć jej konsekwencje (częsty błąd popełniany przez nieuprawnionych organizatorów kampanii medialnych, to brak projekcji „co będzie potem”, przygotowania się na skutki akcji, przewidywania, a nie pozostawiania biernym [przewiduj, nie daj się zaskoczyć]). Oznacza to, że planując wprowadzenie kampanii na rynek, jej organizator powinien jednocześnie dysponować scenariuszem kolejnych działań utwierdzającym odbiorcę w słuszności decyzji identyfikowania się z autorami. Powinien realizować inne działania w logicznym łańcuchu zdarzeń (np. w wyniku kampanii, informować okresowo o jej postępie, lub postępie całego projektu, dokumentować skutki projektu w kontekście ich korzystności dla lokalnej wspólnoty)
- wrażenia trwania, czyli wkomponowania treści stanowiących motyw komunikatu w rytm życia społecznego tak ,aby adresaci wkrótce utożsamiali się z ideą, uznali ją za swoją i niezbędną. Warunkiem, który musi spełniać dobry komunikat, jest identyfikacja odbiorcy z produktem medialnym (pośrednio), a bezpośrednio z intencjami tych, którzy ten komunikat zaprojektowali i nadali.
- linearności i nieodwracalności, czyli postępu czasu, jednokierunkowego postępu zawsze wprzód, a nie wstecz. Informację tę należy w kontekście przedmiotu rozważań interpretować następująco: czas jest najcenniejszą własnością odbiorcy,

w związku z czym zwrócenie uwagi ma być jednoznaczne z zapewnieniem jakościowego ekwiwalentu (czas to pieniądz) – promesą korzyści.

Abstrahując od stanu uczuciowego jako bufora sympatii i taryfy ulgowej (czas oczekiwania na coś korzystnego jest z reguły dłuższy i wywołuje gotowość udzielenia kredytu zaufania i cierpliwości), organizator i projektant kampanii powinni mieć świadomość ograniczeń czasowych i nierównomiernego poziomu akceptacji straty czasu (udzielanego kredytu czasu). Zatem należy tak działać, aby sama zawartość informacji była miłym zaskoczeniem i skierowała uwagę jednostek i społeczności na temat wiodący.

Biorąc pod uwagę specyfikę liczebnie dużego grona odbiorcy (masowy), możliwość zapamiętania jest tym większa, im autor „dedykacji” precyzyjnie wybierze tylko kilka istotnych informacji, kierowanych do podstawowej świadomości tłumu. W metodyce kształtowania „newsa” oznacza to, aby „nie pakować” zbyt wielu treści lecz skoncentrować się tylko na jednej ważnej promesie obietnicy korzyści oraz zharmonizowaniu różnych elementów kształtujących wyobraźnię i świadomość odbiorcy: (marki, sloganów, obrazów i tekstu).

### **CO POWODUJE, ŻE KOMUNIKAT BĘDZIE ZAUWAŻONY I ZAPAMIĘTANY?**

*„Fenomenologicznie opisuje się zwykle uwagę jako wybiórcze skierowanie świadomości na jakiś przedmiot lub zjawisko, dzięki czemu koncentrujemy się na nim, widząc i odbierając go zmysłami szczególnie jasno i wyraźnie. Wybiórczość jest tu centralnym pojęciem, bowiem przedmiot obdarzany uwagą, wyraźnie wyodrębnia się... na tle, powodując niejako „przygaśnięcie” i rozmycie się owego tła, a każdym razie jego zejście na drugi plan poznawczej aktywności. Pojawienie się uwagi powoduje, że widzenie staje się patrzeniem, a postrzeganie zmienia się w obserwację prowadzącą do celowego działania. **Uwaga zatem powoduje sensybilizację, czyli specjalne wyczulenie zmysłów, myślenia i działania na obiekt uwagi** (tu komunikat medialny – przyp. aut.)” (A. Samson w zbiorczym opracowaniu „Człowiek przed lustrem”).* Słowa niekwestionowanego autorytetu branżowego (perturbacje osobiste autora nie mają dla istoty jego dorobku żadnego znaczenia), dobitnie obrazują zależność treści komunikatu od kulturowego anturażu, rozumianego jako gotowość publiczności do jasnej i zrozumiałej percepcji i trwałego zwrócenia uwagi.

Aby osiągnąć cel: zwrócenie uwagi i wywołanie reakcji, należy zaprojektować działanie takim bodźcem tzw. pierwszego wrażenia, aby zwrócona uwaga publiczna była **mimowolna** (silny akcent wyróżniający się na tle czegoś), a nie **dowolna** (koncentracja wysiłkiem woli). Ponieważ średnia **pojemność uwagi** wynosi około 4-5-u obiektów, na które odbiorca jest w stanie jednocześnie skoncentrować receptory, oznacza to, że z tyłu części powinien maksimum być skonstruowany komunikat. Z kolei **podzielność uwagi** jest umiejętnością wyboru spośród kilku elementów jednocześnie. Dlatego kompozycja winna być tak zaplanowana, aby pojawiały się one w jakiejś logicznej sekwencji – najlepiej w rytmie, z biologicznej natury najbliższemu człowiekowi do zrozumienia. Rzadko bywa tak, aby odbiorca posiadał umiejętność interferowania z rytmem kilku ognisk uwagi.

Ważnym aspektem dobrego planowania kampanii, jest zapewnienie efektu **trwałości uwagi** odbiorcy. Zapewnienie trwałości „odciśniętej pieczęci” w świadomości jest bodaj najważniejszym pożądanym skutkiem dobrze zaplanowanej i przeprowadzonej akcji informacyjnej. Uwzględniając fakt, że akcja nie jest celem samym w sobie, a jej skutek czyli

zapamiętanie treści, należy mieć na uwadze konstruowanie obrazu. Jeżeli wywołuje on coraz większą determinację obserwatora i skupienie uwagi oznacza, że zawiera on takie właściwości, które postrzegane są jako intrygujące. Jeżeli jasno i klarownie umożliwia budowanie związków przyczynowo-skutkowych i ponadto działa na wyobraźnię która zostanie na trwale skojarzona z motywem akcji – efekt kampanii – **zapamiętanie** - zostanie osiągnięty. Warto wiedzieć: „zapamiętywanie, przypominanie sobie, odtwarzanie i rozpoznawanie pełni niesłuchanie ważną rolę w życiu człowieka, stanowiąc o poczuciu ciągłości, logiczności i celowości jego życia” (A. Samson w zbiorczym opracowaniu „Człowiek przed lustrem”). W taki nurt dialektyczny powinna wpisać się nasza kampania.

## **POLITYKA WYBORU MEDIÓW I GRUPY CELOWEJ KAMPANII**

Każda aktywność o specyfice marketingowej, zwłaszcza w trzecim etapie systemu marketingu: polityce dystrybucji/komunikacji rynkowej jest planowana indywidualnie w ramach najbardziej optymalnego marketingu-mix. Specyfika w tym przypadku polega na innowacyjności, braku umiejętności kreatywnych, lokalizacji w środowisku Podkarpacia, oparciu trzonu strategii na kruchych związkach kooperacyjnych dwóch sąsiadujących po dwóch stronach granicy nacji. Dlatego też Animatorzy Projektu wskazali konieczność przeprowadzenia kampanii informacyjnej poprzedzającej akcją właściwą.

Celem kampanii w skrócie jest (na tym etapie nie sprecyzowano jeszcze celów strategii):

- 1** **Poinformowanie społeczności województwa Podkarpackiego oraz mieszkańców województwa Lwowskiego na Ukrainie o podjętych pracach mających służyć zaplanowaniu strategii promocji wybranych – istotnych wartości tożsamości trans granicznego regionu polsko-ukraińskiego. Strategia ta, wpisana w lata 2008-2013 ma na celu zwrócenie uwagi opinii publicznej, a precyzyjnie ujmując rynków odbiorców produktów turystycznych na potencjał atrakcji tego miejsca.**
- 2** **Pozyskanie aprobaty społecznej dla przedsięwzięcia oraz uzyskanie efektu synergii pomiędzy zamierzeniami planowanymi w strategii firmowanej przez Urząd Marszałkowski, a innymi realizacjami w przedmiocie promocji i marketingu realizowanymi równocześnie przez inne JST i sektor prywatny.**
- 3** **Kształtowanie postaw pro-turystycznych społeczności, mających na celu ekspansję inwestycji logistyki i atrakcji zgodną z polityką rozwoju zintegrowanego regionalnego produktu turystycznego, a zwłaszcza pobudzanie wspólnoty do kształtowania przyjaznego klimatu i wizerunku dla przyjazdów i odwiedzin z innych rynków.**
- 4** **Wobec słabej kreatywności środowisk województwa w przedmiocie regionalnego produktu turystycznego, a tym samym rozpoznawalności jego poszczególnych elementów (zwłaszcza esencji tożsamości i unikalnych ofert sprzedaży) – pośrednie wywieranie presji na kształtowanie polityki rozwoju zrównoważonych-przyjaznych dla środowiska innowacyjnych produktów turystycznych.**

Decydującą rolę przy planowaniu mediów jako nośników informacji kampanii powinny być badania na lokalnych rynkach, jakie media są preferowane. Jest wielce prawdopodobne, że departament promocji UM dysponuje statystykami z uprzednio wykonanych lub pozyskanych badań. Zróżnicowanie zaangażowania mediów wiąże się z wielkością ich dystrybucji, poziomem oglądalności, zasięgiem i dyspozycyjnością. Z reguły wiadomo, że każdy kraj, lub region mają preferowane narzędzia propagandy (np. w Czechach, na Słowacji, a także na Ukrainie popularne są miejskie radiowęzły, których brak jest w Polsce, mieszkańcy aglomeracji mają nawyk czytania niedzielnych wydań dzienników, Francuzi częściej niż inne nacje korzystają z kina itd.), „*Sytuacja każdorazowego pejzażu mediów danego kraju pochodzenia przynosi pierwsze ograniczenia dla wyboru właściwego nośnika reklamy.*” (skrypt na prawach rękopisu Krzysztofa Borkowskiego „Marketing w turystyce”). Podobnie będzie zapewne i w tym przypadku.

Kolejnym krokiem selekcyjnym jest **ustalenie grupy celowej** do której ma trafić komunikat. Nawet w tym konkretnym przypadku, jest mało prawdopodobne, aby było możliwe dotarcie do wszystkich, albo większości mieszkańców regionu. Wytypowanie wybranego kręgu osób segmentu przestrzeni publicznej dokonuje się definiując:

- cechy społeczno-demograficzne w tym: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, zawód, dochody budżetu domowego itd.
- cechy indywidualnego zachowania: stosunek do mediów, do polityki, do reprezentacji samorządowej (np. to nie my to gmina), uznania mediów za wiarygodne źródła informacji, stopień zorganizowania, przynależność do grup branżowych, zawodowych, stopień zaangażowania społecznego, itp.
- Intencje animatora kampanii i zamierzony cel, który kampania ma osiągnąć – tutaj istotny jest wybór opiniodawców, multiplikatorów informacji, osób i instytucji przychylnych innowacjom, zmianom, rozwojowi itd.

Właściwy wybór i typologia grupy celowej są zarówno istotne dla wyboru medium jak i dla sformułowania informacji medialnej. Rzecz się ma podobnie w przypadku projektowania firmy i jej produktu – w obecnych warunkach wręcz „przekwitającego” od dojrzałości rynku potrzeb. Istotne jest nie jaki produkt trafi do nabywcy, a kto go zechce kupić w warunkach nadpodaży i jaki należy zastosować styl komunikatu, aby zwrócić zainteresowanie przesyczonego informacjami odbiorcy. Logika podpowiada, że komunikat ten powinien odstępować od klasyki marketingowej, a raczej skupiać się na „ludzkiej mowie”. Wszak nie wprowadzamy na rynek kolejnego towaru konsumpcji masowej, a rzecz z wyższych półek będącą w przyszłości własnością społeczną – jak dobra marka emocjonalna.

Dlatego zwłaszcza w tym konkretnym przedsięwzięciu, wartość oceny przydatności medium nie powinna opierać się wyłącznie na ilościowym rozpatrywaniu segmentu (do ilu osób dotrze). Powinna przede wszystkim koncentrować się na wrażliwości i jakości przekazu. Mając na uwadze niewielki wybór mediów, a zwłaszcza ograniczone środki inwestowania w kształtowanie i dystrybucję komunikatu (budżet zadaniowy JST), Animator winien zdecydowanie silniejszy akcent położyć na zawartość merytoryczną przekazu, ciekawy i intrygujący wątek, profesjonalizm kompozycji, a zwłaszcza poprawne zastosowanie zasad tzw. copy platform – platformy (za)druku.



## **WYBÓR NARZĘDZI**

W przypadku planowania społecznej kampanii informacyjnej, najbardziej optymalne są narzędzia tradycyjne: Internet, prasa lokalna, radio lokalne, telewizja lokalna, druki ulotne, afisze, oraz narzędzia używane okazjonalnie: reklama kinowa (przedseanse), inserting, media niszowe, oraz przekaz „szeptany”. W tym przypadku skuteczne zastosowanie Internetu może mieć miejsce tylko w przypadku, kiedy wykorzystana zostanie istniejąca, nagle odwiedzane strony (gminne, informacyjne, administracyjne). Planowanie nowej strony WWW mija się z celem, gdyż należałoby zaprojektować i przeprowadzić kolejną kampanię informacyjną o nowym nośniku dostępnym powszechnie.

Można również stosować metody niekonwencjonalne, o jednorazowej sile oddziaływania i zasięgu. Do takich należą np. przeprowadzenie kampanii ulotkowej w miejscach koncentracji publicznej np. w centrach handlowych, na dworcach komunikacji publicznej, w okresie wzmożonej aktywności grup zawodowych, grup specjalistycznych zainteresowań, w czasie ważnych i popularnych eventów lokalnego kalendarza wydarzeń. Jednym z wybitnie spektakularnych chwytów, byłoby wykorzystanie zjawiska powszechnego uczestnictwa w nabożeństwach i świątach kościelnych – dystrybucja ulotek po nabożeństwach (wypróbowana przez autora metoda).

## **TECHNIKI I RADY PRAKTYCZNE**

Kształtując elementy informacji, warto wykorzystać wiedzę o psychologii i planowaniu reklamy, rozbudowaną niemalże do rangi nauki. W reklamie im mniej treści tym więcej rezultatu. Im mniej prezentuje się zawartości zmuszającej do koncentracji uwagi, tym więcej spostrzeże i zapamięta odbiorca. Istotą dobrego przekazu jest zastosowanie minimum treści i uzyskanie maksimum efektu. Liczy się detal. Jedną podstawowych zasad kompozycji jest takie umiejscowienie ważnych informacji, aby wyróżniały się na tle pola otaczającego. Tutaj kluczową rolę powinno odegrać właściwe dobranie symboli, swoistości pisma lub wyjątkowości pierwszoplanowego newsa, na tle spokojnej powierzchni podstawowej. Powierzchnię podstawową tworzą obrazy lub sekwencje obrazów wizualizujących tożsamość firmową (corporate identity), lub kompozycje budujące neutralne tło dla głównego komunikatu.

Symbol zawiera skondensowane meritum, które w dogodnych warunkach konsumpcji można rozwinąć w intrygującą fabułę. Symbol zawsze oddziałuje fascynująco, niezależnie od miejsca występowania obrazu... Wszystko może mieć funkcję symboliczną, ale mówi się o jakiejś rzeczy w kategoriach symbolu wtedy, gdy niesie w sobie szczególny ładunek emocjonalny, a nawet pewną tajemniczość.... Symbol określa pewną obiektywną prawdę o miejscu, rzeczy, osobie. Prawda ta może być interpretowana powierzchownie lub głęboko.

Zasadniczą cechą symbolu jest to, że jego pamięć jest starsza, niż pamięć jego współczesnego otoczenia. Dlatego odkrywanie symboli, a zwłaszcza ich znaczenia i kontekstu kulturowego, w którym występują, jest nie tylko znakomitym narzędziem komunikowania, ale też jest sensem motywu podróży turystycznej. Symbol obok cech nośnika wartości kulturowych powinien posiadać charakter perswazyjny.

Inwentaryzacja symboli tożsamości regionalnej zostanie wykonana, na właściwym etapie prac etapu badawczego strategii. Aby dobitnie zaakcentować sygnał o innowacyjnym przedsięwzięciu o trans granicznych relacjach w wykonaniu reprezentacji samorządowej

Województwa, należy wyeksponować w obrazie symbol/symbole, które nie wymagają wieloaspektowej weryfikacji emocjonalnej. Wydaje się, że w zestawie symboli komunikatu o zamiarach budowy koalicji polsko-ukraińskiej na planie regionu w granicach Rzeszów-Lwów-Stanisławów-Użgorod, kierowanego do mieszkańców Podkarpacia, powinny znaleźć się na tym poziomie ogólności np.:

**Łańcut, Rzeszów, folklor lokalny, Unia Europejska, Euro2012, Bieszczady, Lwów, Jasionka**  
Wg podstaw psychologii programowania neurolingwistycznego należy pamiętać, że pole zauważalności dzielimy na **figurę** i **podstawę**: powierzchnię podstawową komunikatu. Aby informacja była możliwa do łatwego przetransponowania poprzez zastosowanie wybranego nośnika komunikacji, należy:

- Zaprogramować jej treść emocjonalną w zakresie semiotycznym poprzez odwołanie się np. do zbadanych i stwierdzonych przeżyć, doświadczeń wspólnotowych, wspólnych „mianowników”, ikon kulturowych łączących społeczność
- Zaprogramować jej treść racjonalną – przekaz tego co chce się zakomunikować w związanej formie, stosując retorykę łatwą do odkodowania przez społeczność

W planowaniu kampanii propagandowych, medialnych niemal regułą jest wykorzystywanie „chwytów” stosowanych w kampaniach reklamowych/marketingowych produktów konsumpcyjnych. Dzieje się tak dlatego, ponieważ społeczność lokalna jest jednocześnie publicznym adresatem reklam towarów i usług masowych. Stanowią one wręcz nieodłączny i trwały element otoczenia człowieka kultury Zachodu. Ich postrzeganie mimowolne lub dowolne jest odruchowym nawykiem, przyzwyczajeniem, niekiedy wzorcem, odnośnikiem.

#### COPYPLATFORM – KOMPONOWANIE KOMUNIKATU

cytat z skryptu na prawach rękopisu Krzysztofa Borkowskiego „Marketing w turystyce”

##### **1. Korzyść konsumenta (Consumer Benefit)**

Pierwsza część Copyplatform winna się zajmować główną korzyścią konsumenta lub zyskiem konsumenta (Consumer Benefit). Sama obietnica czyniona konsumentowi (Unique Selling Proposition = USP) winna być w miarę możliwości twórcza, taka jaka nie jest stosowana przez konkurencję. Przy tym należy pamiętać, że ten odcinek winien opisywać wrażenie NETTO, jakie wiadomość reklamowa winna pozostawić na werbalnej grupie celowej.

##### **2. Uzasadnienie (Reason Why)**

Druga część Copyplatform przynosi uzasadnienie (Reason Why) obietnicy podanej w części pierwszej: np. pewna miejscowość wypoczynkowa chce się określić szczególnie przyjazna dzieciom: „Wioska X – rajem dla dzieci” (Consumer Benefit). „... gdyż tu myśli się o dzieciach: jest letnie przedszkole, plac zabaw, są potrawy dla dzieci, stosuje się ceny dla dzieci i tu czeka jeszcze wiele innych niespodzianek” (= uzasadnienie). Oczywiście nie wolno pokusić się o powtórzenie innymi słowami w drugim ustępie zapowiedzi z ustępu pierwszego. Musi to być uzasadnienie prawdziwe i przez konsumenta zaakceptowane.

##### **3. Atmosfera**

W części trzeciej Copyplatform należy opisać atmosferę, jaka winna być wytworzona przez reklamę. Nie należy przy tym używać żadnych kopiowanych wyrazów, które odbiorcom reklamy nie mogą przekazać żadnego konkretnego wyobrażenia. Tak, np. powiedzonko „modna atmosfera” (nowoczesna) praktycznie niczego nie mówi, gdyż jest ono zbyt uogólnione.

Lista najważniejszych elementów przyciągających oczy (wzrok) według ich kolejności. Lista ta służy za ogólną regułę dla siły przyciągania obrazów:

- duże obrazy przed małymi obrazami
- obrazy kolorowe przed czarno-białymi
- ciepłe odcienie barw przed średnio ciepłymi odcieniami barw
- sekwencje obrazowe przed obrazami pojedynczymi
- ludzie przed produktami
- dzieci przed dorosłymi
- wiele ludzi przed nielicznymi ludźmi
- akcja przed spokojem (bezruchem)
- portret przed zdjęciem całościowym
- oko przed portretem
- duże headlines (tytuły) przed małymi tytułami
- napisy ręczne przed napisami drukowanymi
- podkreślone miejsca tekstu przed niepodkreślonymi
- krótkie słowa lub wiersze (linijki) przed długimi
- cyfry przed długimi słowami
- krótkie zdania przed długimi
- oramkowane bloki tekstu przed nieoramkowanymi
- płaszczyzny pionowe przed poziomymi
- płaszczyzny diagonalne (przekątne) przed pionowymi
- płaszczyzny o kształcie koła (koliste) przed prostokątными

Inne wskazówki dotyczące prawidłowości komponowania ogłoszenia:

1. Wiadomość centralna winna być przedstawiona optycznie.
2. Mniej oznacza więcej.
3. Główna wypowiedź nie może znajdować się wyłącznie w tekście potocznym.
4. Nagłówek musi być krótki i dobitny (Headline).
5. Logo powinno być umiejscowione w pobliżu informacji reklamowej.
6. Ogłoszenie winno być jedyne w swoim rodzaju.
7. Dla właściwej marki/oferty należy wypracować osobisty charakter.
8. Poza „normalnym wystąpieniem” należy zawsze eksperymentować niezwykłymi (nadzwyczajnymi) wystąpieniami (próby ogłoszeń, które wykraczają poza „zwykłość”).

Strona tytułowa przekazuje pierwsze wrażenie. Powierzchnię tytułową należy wykorzystać do symbolicznego przekazania charakteru informacji. Raczej zastosować mniej szczegółów, a za to zrobić wrażenie plakatu. Strona tytułowa winna w swej górnej trzeciej części zawierać duże i dobrze czytelne określenie sedna przekazu.

W opracowaniu wykorzystano:

1. skrypt na prawach rękopisu Krzysztofa Borkowskiego „Marketing w turystyce”
2. „NLP, wprowadzenie do programowania neurolingwistycznego”, Joseph o’Connor, John Seymour, wydawnictwo Zyski i s-ka
3. „Człowiek przed lustrem” praca zbiorowa wydawnictwo Park