



Marketing społeczny

- [Wprowadzenie](#)
- [Przeczytaj](#)
- [Prezentacja multimedialna](#)
- [Sprawdź się](#)
- [Dla nauczyciela](#)

Bibliografia:

- Źródło: *Marketing społeczny*, dostępny w internecie: wikipedia.org.
- Źródło: *Najlepsze polskie kampanie społeczne*, dostępny w internecie: brief.pl [dostęp 21.01.2020 r.].
- Źródło: *Fundacja Rak'n'Roll - Wygraj Życie!*, dostępny w internecie: fanimani.pl [dostęp 21.01.2020 r.].
- Źródło: Marta Libiszowska, *Dlaczego palenie jest szkodliwe?*, dostępny w internecie: psychologia.edu [dostęp 21.01.2020 r.].

- Źródło: Dorota Setniewska, *Jak zrobić dobrą kampanię społeczną (za małe pieniądze)?*, dostępny w internecie: publicystyka.ngo.pl [dostęp 21.01.2020 r.].
- Źródło: Steven W. Hartley, William Rudelius, Roger A. Kerin, Krzysztof Przybyłowski, *Marketing*, Warszawa 1998, s. 23.
- Źródło: John Saunders, Veronica Wong, Gary Armstrong, Philip Kotler, *Marketing – Podręcznik europejski*, Warszawa 2002, s. 54.
- Źródło: Kevin Lane Keller, Philip Kotler, *Marketing*, Poznań 2012, s. 5.



Źródło: domena publiczna.

W internecie, radiu czy telewizji możesz usłyszeć prośby o wsparcie tej czy innej akcji, fundacji albo obejrzeć spot pokazujący skutki jakiegoś zachowania. Są to elementy kampanii społecznych.

W tym e-materiale przyjrzyj się marketingowi społecznemu, którego celem jest nakłonić cię, właśnie przez kampanie społeczne, do podjęcia pewnych działań lub zmienienia twojej postawy. Zastanowisz się też nad problemami, z którymi spotykasz się na co dzień: czy nie warto podjąć starań, aby je rozwiązać?

Twoje cele

- Zapoznasz się z założeniami marketingu społecznego.
- Ocenisz znaczenie kampanii społecznych dla zmian postaw i zachowań w społeczeństwie.
- Przeanalizujesz efekty wybranej przez siebie kampanii społecznej.

Dla zainteresowanych



Proces zmiany postaw



**Dlaczego nie możemy
być obiektywni? Istota
postawy**



**Stereotyp jako przykład
postawy**



Marketing polityczny

Przeczytaj

Marketing a marketing społeczny

((Philip Kotler, Kevin Lane Keller

Marketing

Marketing jest procesem, w którym poszczególne grupy lub jednostki chcą uzyskać to, czego potrzebują poprzez wymianę z innymi towarów i usług.

Źródło: Kevin Lane Keller, Philip Kotler, *Marketing*, Poznań 2012, s. 5.

Pojęcie **marketingu** ewoluuje. Na początku był to **marketing transakcyjny**, w którego centrum były interesy producenta lub sprzedawcy. Zamienił się on z czasem w **marketing relacyjny**, czyli nastawiony na klienta, zaspokajanie jego potrzeb i utrzymywanie z nim relacji.

((Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong

Marketing – Podręcznik europejski

Coraz częściej pojawia się pojęcie marketingu społecznego, w którym równoważy się trzy aspekty marketingu: potrzeby klienta, zyski firmy i interesy społeczeństwa.

Źródło: John Saunders, Veronica Wong, Gary Armstrong, Philip Kotler, *Marketing – Podręcznik europejski*, Warszawa 2002, s. 54.

Dwie często przywoływane definicje **marketingu społecznego** to:

1. identyfikowanie i zaspokajanie potrzeb konsumentów w taki sposób, aby przyczyniać się również do dobra ogólnospołecznego¹;
2. wykorzystanie zasad i technik marketingowych do spraw i problemów o charakterze społecznym².

W przypadku pierwszej definicji firma, sprzedając swoje produkty, najpierw informuje klientów, że część zysków jest przeznaczona na cel o charakterze społecznym. Robi to przez kampanię społeczną lub dodanie stosownej informacji na opakowaniu. W ten sposób klient już przed zakupem o tym wie i może świadomie poprzeć lub nie dać akcję. W ten sposób firma łączy dwa aspekty: większe obroty oraz wsparcie jakiejś organizacji

charytatywnej. Przykładem tego jest kampania „Serce rośnie” firmy Wawel, dzięki której na cele charytatywne przekazano ponad 1,1 mln złotych.

Druga definicja skupia się na problemach o charakterze społecznym i wokół nich tworzy kampanię społeczną promującą lub zachęcającą do odrzucenia określonych postaw, zachowań czy poglądów. Przykładem tak pojmowanego marketingu społecznego jest kampania „Rzuć palenie razem z nami” zlecona przez Ministerstwo Zdrowia.

Tak więc kampanie z zakresu marketingu społecznego mogą prowadzić zarówno instytucje rządowe, firmy, jak i organizacje non-profit. Szczególnie jednak te ostatnie, jako nienastawione na zysk, organizują tego typu wydarzenia.

Obszary zainteresowania marketingu społecznego

W ramach marketingu społecznego kampanie dotyczą najczęściej:

- ochrony środowiska;
- walki z chorobami u konkretnych osób nimi dotkniętych;
- wspierania akcji pomagających zwalczać choroby (w tym choroby cywilizacyjne);
- wspierania akcji pomagających rozwiązać problemy społeczne;
- wspierania uzdolnionych, ale nienajlepiej sytuowanych młodych osób;
- przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu;
- aktywizacji zawodowej, np. kobiet lub seniorów;
- promocji określonych postaw prospołecznych (np. tolerancji czy przestrzegania ograniczenia prędkości przez kierowców) oraz prozdrowotnych;
- działalności charytatywnej;
- wspierania kultury i sztuki.



„Ziemi nie dziedziczymy po naszych rodzicach, pożyczamy ją od naszych dzieci”
(Antoine de Saint-Exupéry).

Zastanów się, czy te słowa mogą być hasłem dla kampanii związanych z odnawialnymi źródłami energii.

Źródło: domena publiczna.

Reklama w marketingu społecznym

Reklama społeczna jest elementem marketingu społecznego o charakterze perswazyjno-informacyjnym, realizującym określony w kampanii cel. Jej istotą jest zwrócenie uwagi odbiorcy na dany problem, tak aby popatrzył na niego z innego punktu widzenia, zobaczył swoje wybory w innym świetle. Celem reklamy społecznej nie jest zysk jej zleceńodawców, ale korzyści, które powinni odnieść odbiorcy.

Wyróżnia się dwa rodzaje reklamy społecznej:

- **informacyjna** – pokazująca działania instytucji zajmujących się marketingiem społecznym czy informująca o działaniach społecznych;
- **edukacyjna** – kształtująca zachowania czy postawy konsumentów w konkretnych sytuacjach; przykładem reklamy społecznej jest reklama telewizyjna promująca zdrowe odżywianie się „Pij mleko, będziesz wielki”.

Słownik

kampania społeczna

narzędzie marketingu społecznego służące do osiągnięcia celu, którym jest doprowadzenie do zmiany postawy, zachowania, sposobu myślenia adresatów kampanii na ściśle określony temat (problem)

marketing

proces, w którym poszczególne grupy lub jednostki chcą uzyskać to, czego potrzebują dzięki wymianie z innymi towarów i usług

marketing społeczny

wykorzystanie zasad i technik marketingowych do spraw i problemów o charakterze społecznym

reklama społeczna

element marketingu społecznego o charakterze perswazyjno-informacyjnym, realizującym określony w kampanii cel

Prezentacja multimedialna

Polecenie 1

Zapoznaj się z prezentacją i wykonaj ćwiczenia.

Kampania marketingowa



Źródło: Joshua Miranda, CC0.

Trwa wczytywanie danych...

Kampania w ramach marketingu społecznego budowana jest w podobny sposób, jak w przypadku innych typów marketingu.



Źródło: Anthony Shkraba, CC0.

Trwa wczytywanie danych...

W pierwszym kroku należy **rozpoznać problem i przeprowadzić analizę wstępną**, ustalić np. początkowe koszty danej decyzji (przykład: jeżeli kampania jest skierowana do kierowców, aby jeździli wolniej w terenie zabudowanym, to z jednej strony może to zmniejszyć liczbę wypadków, a z drugiej wydłużyć czas dojazdu do celu).

Trwa wczytywanie danych...

Czwarty krok to **wybór celów**, o ile nie zdecydowano o tym na samym początku. Dobrze jest wykorzystać technikę SMART, według której cel powinien być szczegółowy, mierzalny, ambitny, realny do osiągnięcia i terminowy. Następnie przechodzi się do planowania konkretnych działań.



Źródło: Anthony Shkraba, CC0.

Trwa wczytywanie danych...

Często wykorzystuje się tu jedno z podstawowych narzędzi klasycznego marketingu – **marketing mix** (marketing 4P).

 **product**
price
promotion
place

Źródło: Englishsquare.pl sp. z o.o., CC BY-SA 3.0.

Trwa wczytywanie danych...

być
ii;

product
 **price**
promotion
place

Źródło: Englishsquare.pl sp. z o.o., CC BY-SA 3.0.

Trwa wczytywanie danych...

Cena (z ang. *price*) – zmiana postawy, zachowania musi wiązać się z korzyściami, które odniesie adresat kampanii;

product
price
 **promotion**
place

Źródło: Englishsquare.pl sp. z o.o., CC BY-SA 3.0.

Trwa wczytywanie danych...

Promocja (z ang. *promotion*) – przedstawia daną postawę, zachowanie jako łatwe do przyjęcia. Powinna też pokazywać sposób zmiany, aby adresat nie musiał się zastanawiać, jak to zrobić;

product price promotion place

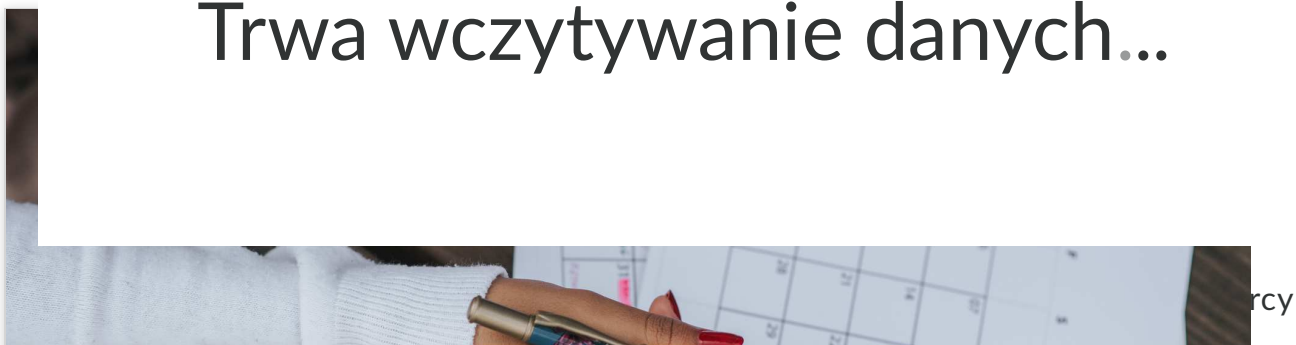
Źródło: Englishsquare.pl sp. z o.o., CC BY-SA 3.0.

Trwa wczytywanie danych...

Dystrybucja (z ang. *place*) – to dobranie odpowiednich kanałów do promocji, takich, z których najczęściej korzysta dana grupa adresatów (telewizja, radio, internet czy np. przekaz osobisty).

Źródło: Kaboompics.com, CC0.

Trwa wczytywanie danych...



kampanii i przyjmując jego punkt wdrożenia. Z tego powodu konieczne jest właśnie wcześniejsze utworzenie **profilu adresatów kampanii** w poprzednich krokach. Mając już przygotowane działania, w przedostatnim kroku przystępuje się do ich realizacji, czyli wdrażania kampanii.

Źródło: Anete Lusina, CC0.

Trwa wczytywanie danych...

Pokazując odbiorcom kolejne elementy, należy też **przyjąć odpowiednią kolejność**: inne przekazy będą rozpoczynać kampanię, inne zaś utrwalać (wzmacniać) daną postawę czy zachowanie, a jeszcze inne, po upływie pewnego czasu, o niej przypominać.

Źródło: RODNAE Productions, CC0.

Trwa wczytywanie danych...

Ostatnim krokiem jest **ocena** przeprowadzonej kampanii i wyciągnięcie wniosków na przyszłość: czy osiągnięto cel i w jakim stopniu, czy też nie udało się tego zrobić i z jakich powodów.

Źródło: Englishsquare.pl sp. z o.o., licencja: CC BY-SA 3.0.

Ćwiczenie 1

Podaj przykład lokalnego problemu, który mógłby być tematem kampanii społecznej w twojej społeczności.

Ćwiczenie 2

Znajdź w internecie przykład dobrze przeprowadzonej kampanii społecznej i opisz jej efekty.

Sprawdź się

Pokaż ćwiczenia:   

Ćwiczenie 1



Zaznacz, co można zaliczyć do dziedziny zainteresowań marketingu społecznego.

☐ handel detaliczny

☐ akcje charytatywne

☐ zawody sportowe

☐ promocja autorów poczytnych książek

Ćwiczenie 2



Zaznacz elementy marketingu mix 4P.

☐ dystrybucja

☐ public relations

☐ internet

☐ promocja

Ćwiczenie 3



Uszereguj w odpowiedniej kolejności elementy kampanii marketingu społecznego.

Przeprowadzenie badań pilotażowych.



Analiza wstępna.



Wdrożenie kampanii.



Ocena kampanii.



Praca nad narzędziami marketingu mix.



Segmentacja klientów.



Ćwiczenie 4



Zaznacz, które stwierdzenie jest prawdziwe, a które fałszywe.

Stwierdzenie	Prawda	Fałsz
Marketing społeczny jest domeną tylko firm komercyjnych.	☐	☐
W marketingu społecznym wykorzystuje się te same narzędzia, co w pozostałych typach marketingu.	☐	☐
Produktem kampanii społecznej nie jest wdrożenie odpowiedniej postawy, zachowania u odbiorcy.	☐	☐
W planowaniu kampanii społecznej warto wczuć się w sytuację adresata.	☐	☐



Zapoznaj się z tekstem i wykonaj ćwiczenie.

((Marta Libiszowska

Dlaczego palenie jest szkodliwe?

Dym papierosowy ma również bardzo niekorzystny wpływ na urodę. Dermatolodzy mówią wręcz o „tytoniowej twarzy”. Skóra jest niedotleniona, z czasem cera staje się coraz bledsza i bardziej poszarzała. (...) Dodatkowo, zawarte w dymie substancje obniżają poziom estrogenów, wpływając na wysuszanie skóry – jest to powód powstawania przedwczesnych zmarszczek. Papierosy wywołują także chorobę zwaną *rosacea* – trwałe zaczerwienienie środkowej części twarzy, pękające naczynka oraz powstawanie krostek i ropnych nacieków.

Źródło: Marta Libiszowska, *Dlaczego palenie jest szkodliwe?*, dostępny w internecie: psychologia.edu [dostęp 21.01.2020 r.].

Podaj, o którym elemencie marketingu mix jest mowa w tekście.



Zapoznaj się z tekstem i wykonaj ćwiczenie.

“ *Najlepsze polskie kampanie społeczne* ”

„Ta piosenka jest nagrana dla pieniędzy” – śpiewał Grzegorz Ciechowski. Piosenka zespołu Republika została wykorzystana w fundraisingowej kampanii Fundacji Hospicyjnej.

Spot pokazuje, jakie są realne wydatki na funkcjonowanie hospicjum – od lekarstw i pieluch poprzez sprzęt medyczny do niezbędnych prac konserwacyjnych. Hasło kampanii jest proste i bezpośrednie: „Tak, ta reklama jest zrobiona dla pieniędzy. Bez nich trudno nam pomagać. Prosimy o Twój 1%”. Refren zaśpiewał Jacek Bryndal.

Nazwa kampanii: „Ta reklama jest zrobiona dla pieniędzy”

Nadawca: Fundacja Hospicyjna

Wykonawca: Mr. Bloom

Kategoria: Kampania Społeczna Roku 2013 w kategorii Kampanie 1%.

Źródło: *Najlepsze polskie kampanie społeczne*, dostępny w internecie: brief.pl [dostęp 21.01.2020 r.].

1. Podaj, co było celem opisanej wyżej kampanii społecznej.

2. Podaj przykład innej kampanii społecznej, która nakłaniała do przekazania 1% podatku na cele charytatywne.



Zapoznaj się z tekstem i wykonaj ćwiczenie.

((Dorota Setniewska

Jak zrobić dobrą kampanię społeczną (za małe pieniądze)?

– Kampanie społeczne można opisać tak: jest jakieś dobro wspólne. I jest jakiś problem, który stoi na drodze do tego dobra wspólnego. Zniwelowaniu tego problemu służy kampania – mówi Paweł Prochenko, konsultant ds. strategii, partner zarządzający w Fabryce Komunikacji Społecznej, wydawca portalu www.kampaniespoleczne.pl.

Z tym dobrem wspólnym najczęściej kojarzone są organizacje pozarządowe, ale nie tylko one decydują się na prowadzenie kampanii.

– Kampanie społeczne robią nie tylko organizacje pozarządowe. Mogą być prowadzone także przez inne podmioty: agendy rządowe, a nawet przez koncerny, jeśli dotyczą społecznych problemów. Organizacje mają tę przewagę, że mogą pozyskiwać wiele rzeczy do kampanii po kosztach lub wręcz za darmo. A to ważne, bo wartość mediową widocznych kampanii szacuje się na 2-5 milionów złotych. Koncerny mogą sobie na ten wydatek pozwolić, organizacje – raczej nie – mówi Malina Wieczorek, dyrektor agencji TELESCOPE.

Dla organizacji, których celem nie jest zmiana postaw, lepsze będą kampanie edukacyjne, informacyjne czy promocyjne.

– Najgorsze są kampanie, które mówią o tym, że projekt jest finansowany z takich i takich środków, poza tym nie chodzi w nich o nic więcej, nie służą zmianie postaw, ale poinformowaniu, że jest w ogóle

jakiś projekt. Po co robić taką kampanię? To kompletna strata potencjału – uważa Paweł Prochenko.

Źródło: Dorota Setniewska, *Jak zrobić dobrą kampanię społeczną (za małe pieniądze)?*, dostępny w internecie: publicystyka.ngo.pl [dostęp 21.01.2020 r.].

Zaznacz, które stwierdzenia są prawdziwe, a które fałszywe.

Stwierdzenie	Prawda	Fałsz
Kampanie społeczne są zlecane przez instytucje rządowe, a ich organizacją podejmują się organizacje pozarządowe.	☐	☐
Według Pawła Prochenko celem kampanii społecznej powinna być zmiana postaw.	☐	☐
Wielkie firmy stać na to, aby na cele kampanii społecznych przekazywać część swoich zysków.	☐	☐
Organizacje non-profit, nie mając własnych środków, pozyskują sponsorów do przeprowadzenia kampanii społecznych.	☐	☐



Zapoznaj się z tekstem i wykonaj ćwiczenie.

Źródło I

“ Fundacja Rak'n'Roll - Wygraj Życie!

PRZEKAŻ NAM 1% PODATKU

Już od 8 lat pomagamy godnie przechodzić chorobę nowotworową, żyć dobrze i z radością. Tworzymy programy, które są odpowiedzią na luki w systemie, a dotyczą potrzeb chorych i ich bliskich. Mówimy o raku rzeczowo i odważnie, przełamujemy tabu, uświadamiamy, a przede wszystkim - dajemy energię do przejścia przez chorobę. Jeśli słyszałeś o fundacji założonej przez Magdę Prokopowicz – to właśnie Rak'n'Roll!

Działania Rak'n'Roll inspirują do pozytywnego myślenia, dostarczają przydatnych rozwiązań, zmieniają wizerunek choroby w świadomości społecznej. Zawsze w myśl hasła: „Łeb do słońca!”. W 2017 roku pomogliśmy 70 podopiecznym w zebraniu 1 224 000 zł na przejście przez raka, zapewniliśmy ponad 600 godzin bezpłatnego wsparcia psychologicznego, zorganizowaliśmy 25 warsztatów dla 300 kobiet w trakcie leczenia i po terapii, rozwinęliśmy program pomocy dla osób po raku, otoczyliśmy opieką 48 kobiet w ciąży chorych na raka i powitaliśmy na świecie 52 boskich dzieci, przekazaliśmy 452 peruki z naturalnych włosów kobietom w trakcie chemioterapii! Dodatkowo wyremontowaliśmy największą poczekalnię warszawskiego Centrum Onkologii. I uruchomiliśmy Radio Rak'n'Roll - gramy z życiem dla każdego, kto lubi moc lub jej potrzebuje!

Źródło: *Fundacja Rak'n'Roll - Wygraj Życie!*, dostępny w internecie: fanimani.pl [dostęp 21.01.2020 r.].

Źródło II

((Dorota Setniewska

Jak zrobić dobrą kampanię społeczną (za małe pieniądze)?

Jeśli organizacja decyduje się na realizację kampanii, powinna zacząć od określenia jej celu.

– Trzeba precyzyjnie odpowiedzieć na pytanie: co ma się wydarzyć po tej kampanii? Nie można zrobić kampanii na bardzo ogólny temat. Trzeba się zastanowić, gdzie leżą przyczyny, skupić się na wybranej grupie i do niej dobrać przekaz. Oczywiście jedną kampanią nie rozwiążemy całego problemu, ale możemy na przykład robić kolejne edycje i co roku skupiać się na innej grupie – mówi Paweł Prochenko. (...)

Powodzenie kampanii zależeć też będzie od tego, czy cel kampanii jest zgodny z misją organizacji. Jeśli kampania jest konsekwencją tego, co do tej pory robiła organizacja, jest elementem długofalowej strategii – wtedy jest bardziej wiarygodna, lepiej przygotowana (mamy niezbędną wiedzę i doświadczenie), wzmacnia pozostałe działania.

Kolejne kroki to przygotowanie merytoryczne, zgromadzenie całej dostępnej wiedzy na temat problemu: badań, skali, przyczyn, konsekwencji.

Powinniśmy też zastanowić się, na jakiej grupie się skupiamy w kampanii, do kogo będziemy mówić. Nawet jeśli grup jest wiele, wybierzmy tę, która będzie naszą grupą docelową. Jeśli założymy, że mówimy do wszystkich, najprawdopodobniej nie trafimy do nikogo.

Źródło: Dorota Setniewska, *Jak zrobić dobrą kampanię społeczną (za małe pieniądze)?*, dostępny w internecie: publicystyka.ngo.pl [dostęp 21.01.2020 r.].

1. Podaj, jakie elementy kampanii społecznej, o których jest mowa w tekście nr 2, są uwzględnione w kampanii Fundacji Rak'n'Roll.

2. Podaj, jakie elementy kampanii społecznej, o których jest mowa w tekście nr 2, nie są uwzględnione w kampanii Fundacji Rak'n'Roll.

Dla nauczyciela

Autorka: Małgorzata Krzeszowska

Przedmiot: Wiedza o społeczeństwie

Temat: Marketing społeczny w praktyce

Grupa docelowa: III etap edukacyjny, liceum, technikum, zakres rozszerzony

Podstawa programowa:

Zakres rozszerzony

VI. Społeczeństwo obywatelskie i kultura polityczna.

Uczeń:

17) określa cechy kampanii społecznych; podaje cele i zadania wybranej kampanii społecznej oraz analizuje jej przebieg i ocenia efektywność;

18) opracowuje ramowy program kampanii społecznej na rzecz rozwiązywania wybranego problemu.

Kształtowane kompetencje kluczowe:

- kompetencje w zakresie rozumienia i tworzenia informacji;
- kompetencje cyfrowe;
- kompetencje osobiste, społeczne i w zakresie umiejętności uczenia się;
- kompetencje obywatelskie;
- kompetencje w zakresie przedsiębiorczości.

Cele operacyjne:

Uczeń:

- definiuje pojęcia marketingu społecznego i kampanii społecznej;
- opracowuje program kampanii społecznej związanej z wybranym lokalnym problemem;
- analizuje efekty wybranej kampanii społecznej.

Strategie nauczania:

- konstruktywizm.

Metody i techniki nauczania:

- case study;
- burza mózgów;
- elementy WebQuestu;
- rozmowa nauczająca z wykorzystaniem ćwiczeń interaktywnych.

Formy zajęć:

- praca indywidualna;
- praca w parach;
- praca w grupach;
- praca całego zespołu klasowego.

Środki dydaktyczne:

- komputery z głośnikami i dostępem do internetu, słuchawki;
- zasoby multimedialne zawarte w e-materiale;
- tablica interaktywna/tablica, pisak/kreda;
- karty pracy.

Przebieg zajęć:

Faza wstępna

1. Przedstawienie tematu i celów zajęć.
2. Podział na kilkusobowe grupy. Zespoły tworzą definicję marketingu społecznego. Przedstawienie efektów pracy na forum klasy i wspólny wybór najlepszej definicji.
3. Porównanie wybranej definicji z tą podaną w słowniku do materiału – określenie podobieństw i różnic między obiema definicjami.

Faza realizacyjna

1. Praca z prezentacją multimedialną. Po zapoznaniu się z materiałem uczniowie w parach wyszukują w internecie przykłady kampanii społecznej i oceniają jej efekty (elementy WebQuestu). Wpisują wnioski w ćw. 2 w sekcji „Prezentacja multimedialna”.
2. Burza mózgów – przedstawienie lokalnych problemów, które mogą być przedmiotem zainteresowania marketingu społecznego. Uczniowie zapisują je w formie mapy myśli.
3. Podział na grupy. Zespoły wybierają po jednym problemie lokalnym i opracowują projekt kampanii społecznej na podstawie kart pracy (materiały pomocnicze).
4. Przedstawienie wyników prac na forum. W razie niejasności osoby z danej grupy odpowiadają na pytania innych grup. Wybrana osoba podsumowuje tematykę projektów.
5. Fakultatywnie: uczniowie mogą wybrać jeden projekt i go zrealizować.

Faza podsumowująca

1. Uczniowie wykonują ćwiczenia nr 7 i 8 z sekcji „Sprawdź się”. Wspólne omówienie odpowiedzi.

Praca domowa:

Uczniowie wykonują pozostałe e-ćwiczenia.

Materiały pomocnicze:

Kampanie społeczne, kampaniespoeczne.pl.

Socialpress, *Najlepsze kampanie społeczne 2020 roku*, socialpress.pl.

Wirtualne Media, *Wiadomości kampanie społeczne*, wirtualnemedia.pl/wiadomosci/reklama/kampanie-spoeczne.

Karta pracy:

Jaki mamy problem?	
Jak jest?	
Jak powinno być?	
Co konkretnie chcemy zmienić (nasz cel)?	
U kogo konkretnie chcemy to zmienić?	
Co dana osoba zyska na zmianie?	
Jakie działania podejmiemy?	
Jak dotrzemy do adresata naszych działań?	

Wskazówki metodyczne opisujące różne zastosowania multimedium:

Uczniowie mogą zapoznać się z prezentacją w domu i wcześniej zastanowić się nad lokalnymi problemami.