lubimy zadawać pytania, studia I stopnia, Grafika

kampania rekrutacyjna w mediach społecznościowych
Katedry Grafiki Uniwersytetu SWPS

grafika

Uniwersytet SWPS

założenia kampanii

Kampania łączyła w sobie cel rekrutacyjny (I stopień studiów licencjackich, tryb stacjonarny i tryb niestacjonarny) i wizerunkowy (prezentacja cech i wartości Katedry poprzez odpowiednio poprowadzoną narrację wizualną i tekstową). Mocno określony charakter kampanii (m.in. manipulacja znaczeniami, poczucie humoru/dystans) stanowić miał pewnego rodzaju naturalną weryfikację odbiorców_czyń pod kątem tego, czy wpisują się oni profilem osobowościowym w społeczność kierunku.

koncept kreatywny

Głównym założeniem kreacyjnym była korespondencja z zakorzenionymi w kulturze cytatami pochodzącymi przede wszystkim z utworów muzycznych, filmów i seriali. Twórcy postanowili wejść z nimi w polemikę poprzez zadawanie pytań odnoszących się bezpośrednio do aspektów związanych z projektowaniem graficznym i programem studiów.

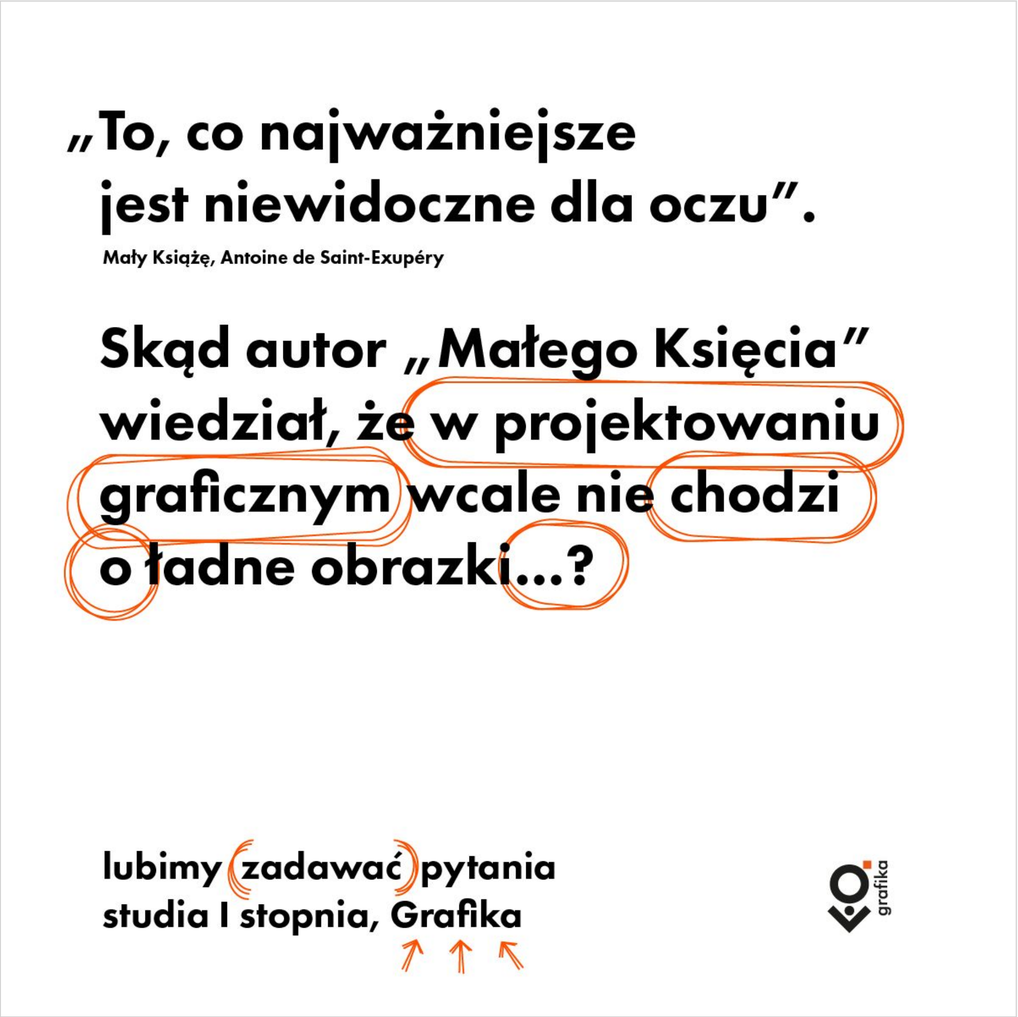
Kreacja tekstowa i wizualna połączyły się funkcjonalnie przede wszystkim w celu operowania ukrytym znaczeniem (podkreślone wyrazy układają się w dodatkowe zdania, które są symbolicznym mrugnięciem oka w stronę odbiorców_czyń). Forma wizualna kreacji nawiązywać ma do charakteru notatek i szkiców prowadzonych przez osoby studiujące.

posty i treści

Kampania podzielona została na samodzielnie komunikowane realizacje, których główną przestrzenią ekspozycji były portale społecznościowe tj. Instagram, Facebook oraz YouTube; poprzez publikacje organiczne (kanały Katedry Grafiki) oraz płatne promocje (kanały Uniwersytetu SWPS).

Harmonogram promocji przewidywał nawiązywalność narracyjną konkretnych odsłon kreacji — kampania rozpoczęła się od zadania odbiorcom podprogowego pytania: „w projektowaniu graficznym chodzi o…?”, które zostało przemycone przy okazji prezentacji cytatu pochodzącego z książki Mały Książę.

W następnych etapach prezentowane były kreacje przedstawiające projektowanie graficzne jako element szerszego spektrum działań tj. design thinking, myślenia problemowego, strategii, human centred design.



przykłady

„To jest mały krok dla człowieka, ale wielki skok dla ludzkości”.

Neil Armstrong

Jak w stanie nieważkości sprawdza się myślenie projektowe?

lubimy zadawać pytania
studia I stopnia, Grafika

grafika

„Człowiekiem jestem i nic, co ludzkie, nie jest mi obce”.

Publius Terentius Afer

Czy to Terencjuszowi zawdzięczamy projektowanie zorientowane na człowieka?

lubimy zadawać pytania
studia I stopnia, Grafika

grafika

przykłady

„Więc chodź,
pomaluj mój świat”.

2 plus 1, Nowy wspaniały świat (1972)

A może tak „malować” w imię rozwiązywania problemów na drodze ich diagnozy?

lubimy zadawać pytania
studia I stopnia, Grafika

grafika

„To jezioro damy tutaj, a ten niech sobie stoi w zieleni”.

„Poszukiwany, poszukiwana”, scen. Stanisław Bareja, Jacek Fedorowicz

Czy za tym wszystkim stoi przemyślana strategia?

lubimy zadawać pytania
studia I stopnia, Grafika

grafika

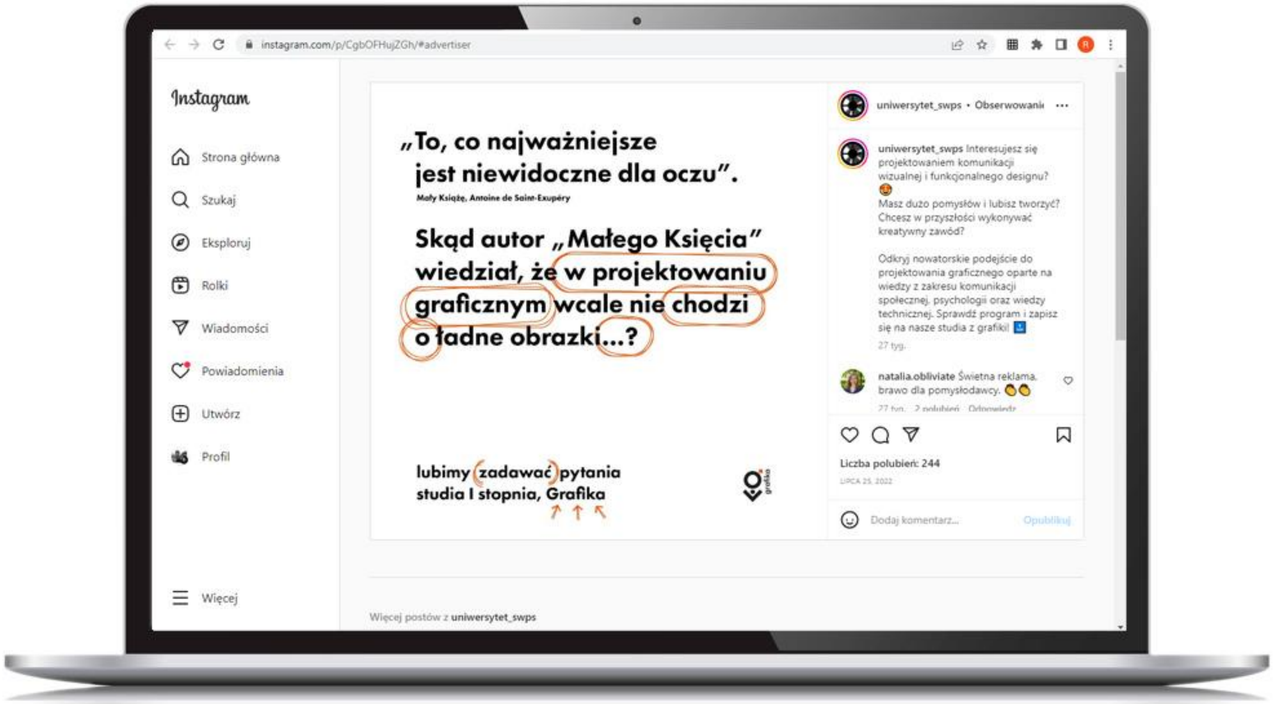
kanały komunikacji

Kampania była publikowana w dwóch portalach społecznościowych (Facebook, Instagram) z wykorzystaniem dwóch kanałów profili (Uniwersytet SWPS, Katedra Grafiki Uniwersytetu SWPS).

Kreacje kampanijne eksponowane były również przy okazji wydarzenia Main Event, pełniącego coroczne podsumowanie działalności akademickiej Katedry Grafiki Uniwersytetu SWPS. Wydarzenie transmitowane było za pośrednictwem kanału YouTube Katedry Grafiki.

zaangażowanie społeczne i zasięg

Kampania w trybie organicznym dotarła do ponad 5,5 tys. odbiorców. Płatna reklama wykorzystująca 5 kreacji z tej kampanii została wyświetlona na Facebooku i Instagramie ponad 185 tys. razy. Dzięki niej dotarliśmy do 67 tys. odbiorców, a 568 z nich weszło na stronę kierunku grafika we Wrocławiu



podsumowanie

Kampania była uzupełnieniem tradycyjnych kreacji produktowych. Jej zadaniem nie było uzyskanie maksymalnej konwersji na stronę, ale pokazanie specyfiki społeczności kierunku i jej podejścia do projektowania. Chcieliśmy dotrzeć do grupy o konkretnej wrażliwości.

Przeprowadzoną kampanię uważamy za sukces. Uzyskaliśmy zakładany efekt wizerunkowy oraz znaleźliśmy 568 osób, które dzięki tej kampanii chciały się więcej dowiedzieć na stronie o naszym podejściu.