



**Praktyczna  
Matematyka**

# **Wstępna strategia działań promocyjnych**

*Projekt kursu e-learningowego*

Natalia Abrahamek

Gabriela Pawlus

Anna Waclawska

Krzysztof Kutt

*Instytut Psychologii UJ*

Praca przygotowana w ramach kursu

E-learning: Teoria i Praktyka

Rok akademicki 2013/2014

Kraków, czerwiec 2014

Potencjalnymi uczestnikami kursu są uczniowie liceów oraz studenci kierunków humanistycznych. Jednocześnie grupą, do której należy skierować kampanię reklamową są dyrektorzy i nauczyciele liceów ogólnokształcących.

Różne działania reklamowe będą kierowane równolegle do:

- dyrektorów szkół i nauczycieli (spotkania dyrektorów i nauczycieli z przedstawicielem firmy wydającej kurs, na których zostaną przedstawione zalety takiego sposobu edukacji młodzieży),
- potencjalnych uczestników kursu, czyli uczniów liceów i studentów.

Nie zdecydowano się na kierowanie kampanii do rodziców uczniów liceów (mimo, że w przypadku uczniów to rodzice najczęściej będą sponsorami tego kursu). Uważamy, że takie rozwiązanie mogłoby doprowadzić do zniechęcenia młodych osób do naszego produktu i zdecydowanie obniżyć motywację wewnętrzną. Co więcej, warto rozważyć uwzględnienie w kampanii elementów kontrastu międzypokoleniowego, np. pokazanie młodym osobom, że z problemami takimi (jak zastosowanie wiedzy matematycznej przy rozwiązywaniu problemów życia codziennego) nie radzili sobie ich rodzice i chcąc się od nich odróżnić, powinni zdobyć takie właśnie umiejętności<sup>1</sup>.

## Wytyczne do planowania spotkań z klientem - szkołą

- należy zdecydować o charakterze spotkań: czy opis i prezentacja kursu będą bardzo wyczerpujące, pozostawiające niewielkie pole do pytań ze strony klienta czy spotkania będą nastawione na wstępne zaprezentowanie kursu i dalszą dyskusję i odpowiadanie na pytania. W pierwszej sytuacji sugeruje się osoby prezentujące o dużej fizycznej atrakcyjności, w drugiej - osoby o przyjemnej, ale przeciętnie atrakcyjnej powierzchowności<sup>2</sup>,
- na spotkaniach trzeba podjąć tematykę szansy na nowy kierunek i sposób rozwoju młodzieży, przewidywaną w ramach kursu zmianę postaw do matematyki i jej wykorzystania, powołując się na wyniki badań PISA (Program Międzynarodowej Oceny Umiejętności Uczniów), polscy uczniowie osiągnęli w teście rozwiązywania problemów wynik poniżej przeciętnej dla krajów uprzemysłowionych<sup>3</sup>,
- należy także zaprezentować kurs od strony zastosowanych w nim sposobów stymulujących motywację uczestników i wdrożone rozwiązania zapewniające użyteczność,
- możliwość wykorzystania testów w kursie jako sprawdzianów lub kartkówek,
- ważnym tematem jest kwestia moderowania przez nauczyciela - wstępna prezentacja szkolenia od podstaw dla moderatorów a także zapewnienie o wsparciu ze strony zespołu technicznego kursu.

## Strategia kampanii reklamowej kursu Praktyczna matematyka

### 1. Gdzie jesteśmy?

- na polskim rynku nie istnieje kurs zdalny z tematyki wykorzystania zagadnień matematycznych w codziennym życiu dedykowany dla młodych dorosłych. Będzie to zatem pierwszy kurs w danej kategorii, co daje nam zdecydowaną przewagę nad podobnymi produktami.
- SWOT: Strengths
  - przygotowany przez ekspertów w dziedzinie kursów zdalnych we współpracy z psychologami edukacji i internetu,
  - dostosowany dla klientów indywidualnych i organów edukacyjnych,
  - prosty i intuicyjny w obsłudze,

<sup>1</sup> Doliński, D. (2008). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> Na podstawie artykułu: [http://wyborcza.pl/1,75478,15739636,Szkolo\\_\\_\\_mamy\\_problem.html](http://wyborcza.pl/1,75478,15739636,Szkolo___mamy_problem.html) [dostęp 2014-03-18]

- w cenie kursu dla szkół jest szkolenie dla moderatorów,
- w cenie kursu jest jego wersja na urządzenia mobilne, zawierająca proste zadania, zagadki i ciekawostki związane z tematyką kursu,
- zupełnie nowy sposób przekazania matematycznej wiedzy, a przede wszystkim jej bardzo praktycznego wymiaru to dobry sposób do zachęcenia młodych osób do korzystania z kursu,
- w przypadku klienta - szkoły nauczyciel może wykorzystywać wyniki w testach kursu jako elementy wpływające na ocenę końcową ucznia, możliwa jest również współpraca twórców kursu ze szkołą i wykonywanie sugerowanych i wspólnie ustalonych modyfikacji w kursie.
- SWOT: Weaknesses
  - kurs w wersji pełnej jest płatny, co może zniechęcać część grupy docelowej do kupna (studentów),
  - opór klientów indywidualnych przed kupnem w związku z tematyką, która wielu z nich do tej pory kojarzyła się negatywnie.
- SWOT: Opportunities
  - pierwszy produkt w danej kategorii na polskim rynku, brak konkurencji,
  - w pilotażowych badaniach dotyczących chęci uczestnictwa w naszym kursie aż 77% osób zadeklarowało taką chęć,
  - coraz wyższe odsetki wyboru studiów technicznych wskazują na wyłaniający się trend na nauki ścisłe.
- SWOT: Threats
  - tylko 26% osób deklarujących chęć uczestniczenia w kursie odwołała się do wersji płatnej,
  - powstanie podobnych, darmowych kursów/aplikacji.

## 2. Gdzie chcemy być?

- Cele kampanii:
  - kampania wizerunkowo-sprzedażowa,
  - skojarzenie kursu, uczestniczenia w nim z wartościami istotnymi dla grupy docelowej,
  - skojarzenie wiedzy matematycznej i umiejętności jej wykorzystania z byciem modnym, lepszym, zaradnym, sprytnym, atrakcyjniejszym,
  - wskazanie na możliwość zaoszczędzenia znacznych sum dzięki zdobytym w ramach kursu kompetencjom.
- Grupa docelowa:
  - kobiety i mężczyźni (uczniowie liceów, studenci kierunków humanistycznych) w wieku 17 - 26 lat,
  - osoby, które nie są mistrzami matematyki (studują na kierunkach nietechnicznych, nie przepadają za matematyką w szkole),
  - osoby, którym zależy na zaimponowaniu znajomym, płci przeciwnej,
  - lubiący nowinki techniczne, ceniący urządzenia takie jak smartfony, tablety, najnowsze aplikacje.

## 3. Jak tam dojdziemy?

- Strategia: ukazanie matematyki i umiejętności jej stosowania jako modne, fajne, ciekawe, a kursu jako narzędzia do stania się atrakcyjniejszym;
- Czego pragnie nasz konsument?
  - intuicyjnej obsługi programu,
  - materiału łatwego do przyswojenia,

- wsparcia, informacji zwrotnej,
- formuły nauki innej od tej obecnej w szkole,
- produktu niezwiązanego z jego rodzicami,
- sukcesu,
- rozrywki.
- Musimy mu to dać! - Planujemy komunikat:
  - atrakcyjny wizualnie,
  - interesujący, niekonwencjonalny, może być z humorem,
  - jednocześnie prosty,
  - do rozważenia: podkreślenie, że zdobyta na kursie umiejętność wyraźnie różnicuje pokolenie grupy docelowej i rodziców.
- Jak dotrzemy do konsumenta?
  - na zewnątrz, bo dużo czasu spędza poza domem, podróżuje do szkoły, na uczelnię, zajęcia dodatkowe, spotkania ze znajomymi (outdoor),
  - przez internet, bo to jedno z jego źródeł rozrywki i informacji i główne narzędzie komunikacji.
- Outdoor - umiejscowienie plakatów:
  - okolice liceów i uczelni wyższych,
  - obszary w pobliżu kin, pubów, klubów fitness,
  - reklamy na przystankach komunikacji miejskiej,
  - elementy ambientowe, aby zwiększyć atrakcyjność kampanii.
- Internet:
  - stworzenie fanpage'a kursu na stronie www.facebook.com,
  - reklamy na www.youtube.com,
  - reklamy na popularnych wśród grupy docelowej stronach internetowych (unikanie reklam w formie tradycyjnych banerów).

Nie wzięliśmy pod uwagę tradycyjnego medium - telewizji, w związku z faktem, iż osoby w wieku 16 - 29 lat to grupa wiekowa, która najrzadziej ogląda telewizję.<sup>4</sup>

#### 4. Jak ocenimy efekt?

- Cele badań:
  - sprawdzenie czy wywołano skojarzenie matematyki z atrakcyjnością, modą i innymi założonymi wartościami,
  - porównanie postaw grupy docelowej wobec kursu sprzed i po kampanii.
- Forma badań:
  - krótka (maks 5 minut) ankieta internetowa (CAWI) zamieszczona na odwiedzanych przez grupę docelową stronach internetowych,
  - w przypadku nauczycieli i dyrektorów można rozdać ankiety (dotyczące m.in. możliwości rozwiązania problemów młodzieży w rozwiązywaniu praktycznych zadań) lub przeprowadzić krótkie badanie fokusowe przed i po spotkaniu.

---

<sup>4</sup> KRRiT, *Udział w rynku, wielkość i struktura widowni (wiek, wykształcenie, płeć) programów telewizji publicznej (TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVP Polonia) i koncesjonowanej (TVN, Polsat, TV4, Puls) w II półroczu 2011 r.* [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/udzial\\_rynek\\_2pol2011.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/udzial_rynek_2pol2011.pdf) [dostęp: 2014-06-22]