



Założenia kampanii

& Wycena działań



URZĄD MARSZAŁKOWSKI
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

Wstęp

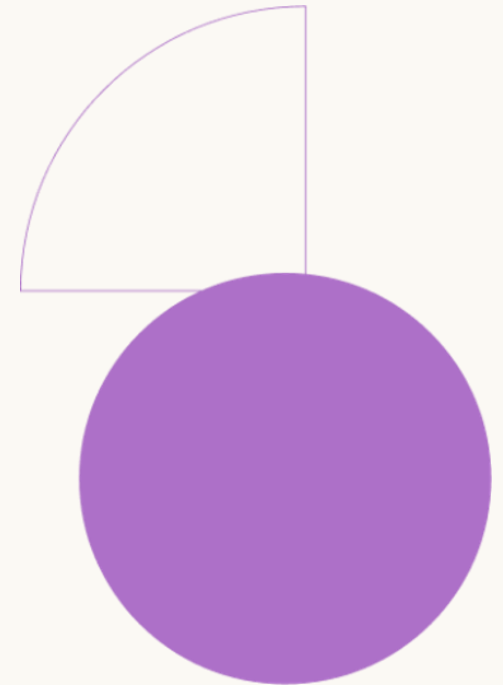
W niniejszym dokumencie prezentujemy analizę grupy docelowej, do której kampania powinna dotrzeć oraz przykładowe persony, które obrazują, czym kierują się młodzi ludzie, jakie są ich motywacje i jakie media konsumują – tym samym, jak do nich dotrzeć. Formułujemy Insight konsumencki, który będzie podstawą kampanii oraz przedstawiamy założenia do strategii kampanii – jej cel, główny przekaz, ton komunikacji oraz rekomendację kanałów.



Analiza grupy docelowej

Analiza grupy docelowej

Grupa osób 18-25 lat to **w pełni cyfrowi odbiorcy**: żyją w social mediach, najczęściej czasu spędzają na TikToku i Instagramie, a dłuższe treści konsumują na YouTube. **Preferują krótkie, dynamiczne wideo, formaty interaktywne** (ankiety, live Q&A) i autentyczne materiały od twórców – bardziej „proof” niż reklama. W sprawach domowych często pełnią rolę „influencera rodzinnego”: wyszukują informacje, podsyłają linki i potrafią przekonać rodziców do decyzji.



Persona I



Maja – eko-adwokat

- **Sytuacja życiowa:** uczennica, student; mieszka z rodzicami albo wynajmuje pokój. Decyzji o wymianie pieca **nie podejmuje samodzielnie**, ale realnie **wpływa na rodziców/dziadków**: robi research, podsyła linki, pomaga w formalnościach (wnioski on-line, kalkulatory dotacji).
- **Motywacje:** zdrowie (smog zimą), komfort i wygoda (aplikacje), **niższe rachunki w długim terminie**, klimat i wizerunek („chcę mieszkać nowocześnie”).
- **Bariery/obiekcje:** „to drogie i skomplikowane”, „to dom rodziców – nie moja decyzja”, obawa przed awarią zimą, niska wiarygodność „reklam”, chaos dotacyjny.
- **Rola w domu:** „influencer rodzinny” — podsuwa rozwiązania, proponuje nowe technologie, sprawdza, finalnie przekonuje decydenta.
- **Konsumpcja mediów:** Głównie media społecznościowe: Instagram – 89%, YouTube – 84%, TikTok – 82%. Preferuje krótkie formy wideo, memy. Korzysta z subskrypcji różnych serwisów streamingowych. Rzadziej ogląda tradycyjną telewizję.

Persona II



Kamil – młody pracownik

- **Sytuacja życiowa:** ma 23 lata, mieszka w **małej miejscowości** w województwie Pomorskim. Pracuje na pełen etat w lokalnej firmie zajmującej się logistyką. Sam jeszcze nie ma rodziny. **Mieszka u rodziców**, którym pomaga w różnych sprawach, w tym związanych z oszczędnościami.
- **Motywacje:** chce być postrzegany jako osoba odpowiedzialna i nowoczesna. Zależy mu na obniżeniu kosztów utrzymania domu, bo chce wspierać swoich bliskich w obliczu rosnących cen energii.
- **Bariery/obiekcje:** obawia się, że zmiana źródła ciepła wiąże się z **dodatkowymi kosztami** i komplikacjami organizacyjnymi, których nie chce przejąć. Jest również sceptyczny wobec dotacji, obawiając się biurokracji i braku przejrzystości.
- **Rola w domu:** działa głównie jako **"doradca"**. Proponuje rozwiązania, jednak decyzję o zmianach zostawia rodzicom.
- **Konsumpcja mediów:** Korzysta głównie z YouTube'a (88%) oraz Facebook'a (70%).

Persona III



Ola – młoda mama

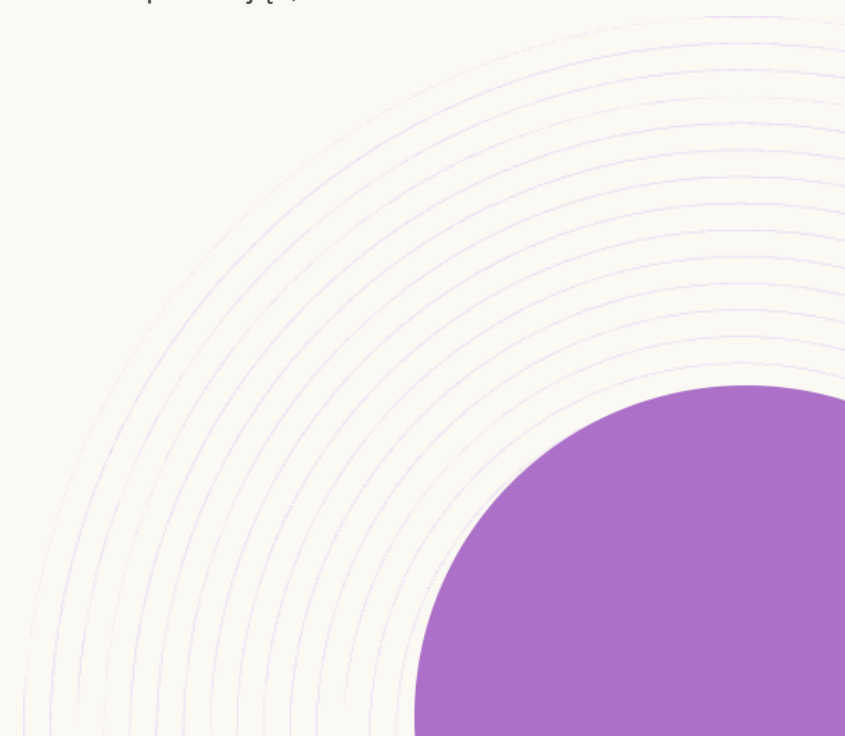
- **Sytuacja życiowa:** ma 25 lat. Pochodzi z mniejszej miejscowości, ale mieszka w Gdańsku z mężem. Jest mamą 2-letniego Jasia. **Często odwiedza rodziców**, którzy mieszkają w jej rodzinnej miejscowości.
- **Motywacje:** chce, by jej dziecko wychowywało się w zdrowym środowisku. W trosce o jego zdrowie i komfort życia, zwraca uwagę na zmniejszenie smogu i zużycia energii. Dodatkowo, chce pokazać rodzicom, że ekologia to inwestycja w przyszłość, również w ich zdrowie.
- **Bariery/obiekcje:** obawia się, że zmiana pieca w domu rodziców może wiązać się z **dużymi kosztami**, których rodzina **nie jest gotowa ponieść**. Boi się również, że procedura będzie zbyt skomplikowana, a jej rodzice nie będą w stanie poradzić sobie z nową technologią.
- **Rola w domu:** pełni **rolę lidera**, organizując zmiany w otoczeniu rodziny. Jest osobą, która **pośredniczy w podejmowaniu decyzji** o dużych zmianach.
- **Konsumpcja mediów:** Korzysta głównie z Facebooka (80%), przeglądając grupy o tematyce rodzicielskiej i Instagrama (65%) do dzielenia się codziennymi chwilami.

Insight konsumencki

Insight konsumencki

Insight: Dla młodych „upgrade” to naturalny sposób myślenia – zmieniają telefon, aplikacje czy konsolę, gdy pojawia się coś lepszego. Tak samo chcą, by ich rodzice i dziadkowie przeszli na wygodniejsze i bardziej ekologiczne ogrzewanie. To dla nich kolejny krok w pokazaniu starszym, że nowoczesność oznacza prostsze życie i zwiększa komfort.

Big Idea: Tak jak młodzi „upgrade’ują” aplikacje i sprzęt, mogą pomóc w upgradzie codziennego życia swoich bliskich – pokazując, że nowoczesne źródła ciepła to prostota, wygoda i troska o rodzinę.

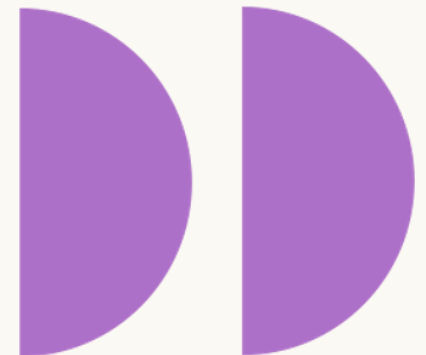


Konceptcje kreatywne

Konceptcje kreatywne

Na kolejnych slajdach prezentujemy proponowane koncepcje kreatywne, które są wstępną wersją i mogą być poddane modyfikacji. Wspólnym mianownikiem koncepcji jest pokazanie, że czas na upgrade – wejście na wyższy poziom, zwiększenie komfortu życia i prostsze rozwiązania. Koncepcje zostały zaprojektowane tak, aby przyciągnąć uwagę młodych odbiorców.

Podczas warsztatu najbardziej spodobały się wersja **A** oraz **D**, które również można połączyć w wybranych kreacjach kampanii. Zaprezentowane zostały także koncepcje B i C. W przypadku koncepcji D, rozmawialiśmy o możliwości poszerzenia działań kampanijnych o zorganizowanie konferencji prasowej w muzeum, gdzie postawilibyśmy stary piec, przykryty płachtą i odkryli go w trakcie wydarzenia pokazując symbolicznie, że miejsce takich eksponatów jest w muzeum. Tym samym szeroko zakomunikowalibyśmy start kampanii.





Citylight | wizualizacja



Grafika do posta Facebook | wizualizacja



Citylight | wizualizacja



Grafika do posta Facebook | wizualizacja



Citylight | wizualizacja



Grafika do posta Facebook | wizualizacja



Citylight | wizualizacja

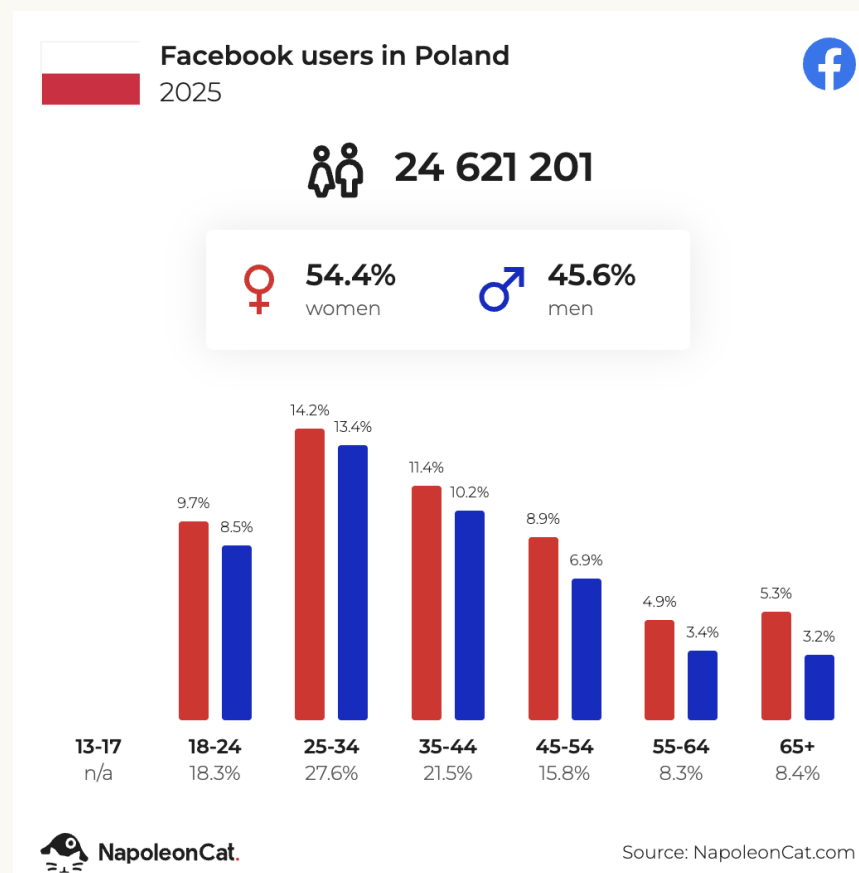
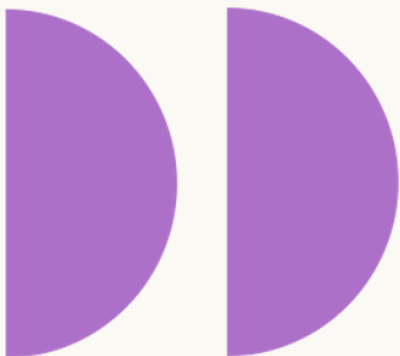


Grafika do posta Facebook | wizualizacja

Założenia do strategii

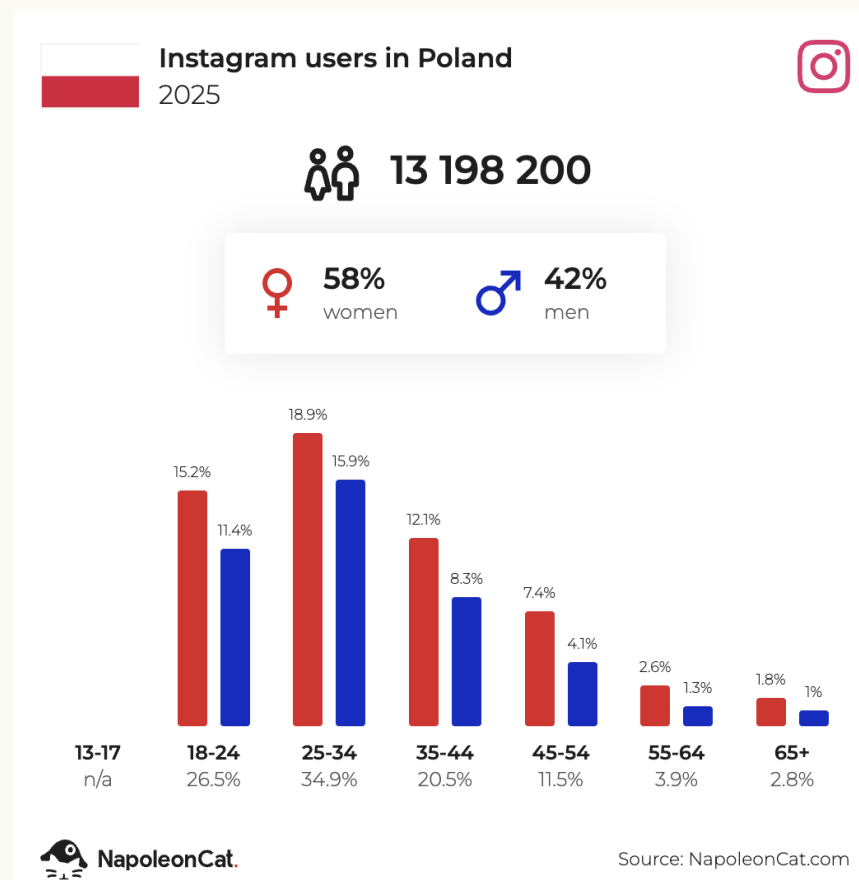
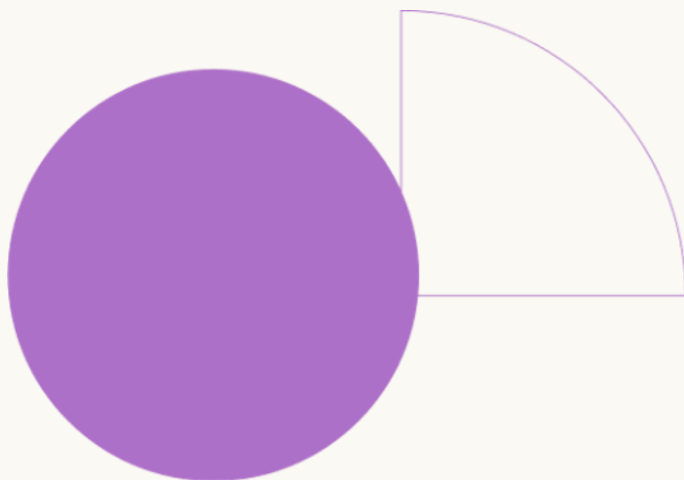
Cele

- Zwrócenie uwagi młodych osób na zagadnienie
- Wywołanie refleksji
- Budowanie świadomości, że zmiana źródła ciepła to prostsze życie, większy komfort i troska o zdrowie bliskich i środowisko
- Podjęcie przez młodych działania i wprowadzenia zmian w swoim otoczeniu



Główny przekaz

Młodzi mogą „zaupgrade’ować” swoich rodziców i dziadków – tak jak uczą ich nowych technologii – pokazując, że ekologiczne źródła ciepła są wygodniejsze, bezpieczniejsze i bardziej przyszłościowe.



Ton komunikacji

- Lekki, młodzieżowy, oparty na języku nowych technologii („upgrade”, „2.0”).
- Bliski i autentyczny – pokazujący realne relacje międzypokoleniowe.
- Z humorem i energią, ale z wyraźnym akcentem edukacyjnym i proekologicznym.



Źródło: cyrekdigital.com

Rekomendacja kanałów

- **Social media - działania organiczne i płatne:**

- Facebook - rekomendujemy prowadzenie kampanii organicznej w wybranym Key Visual kampanii, która będzie budowała spójność przekazu i wizerunku. Treści publikowane organicznie zostaną następnie wspierane reklamowo w postaci promowania istniejących postów, co pozwoli zwiększyć ich zasięg i dotarcie do grupy docelowej.
- Instagram - kluczowym elementem powinny być formaty wideo i animacje, przede wszystkim w formacie Reels, który w największym stopniu odpowiada na potrzeby grupy 18–25.

- **Influencer marketing:**

- Współpraca z twórcami internetowymi, którzy posiadają autentyczną więź ze swoją społecznością i są w stanie przełożyć przekaz proekologiczny na codzienny język młodych odbiorców.
- Rekomendujemy współpracę z lokalnymi twórcami działającymi na Instagramie, np. @panizpomeranii, a także z youtuberami.

Rekomendacja kanałów

- **TikTok:**

- Współpraca z influencerami, którzy publikują na TikToku. Dystrybucja odbywałaby się poprzez ich profile (nie trzeba zakładać oficjalnego profilu @pomorskie),
- Crosspostowanie ich treści na IG Reels i YouTube Shorts - wtedy format zostaje, ale nie trzeba prowadzić nowego kanału.

- **YouTube:**

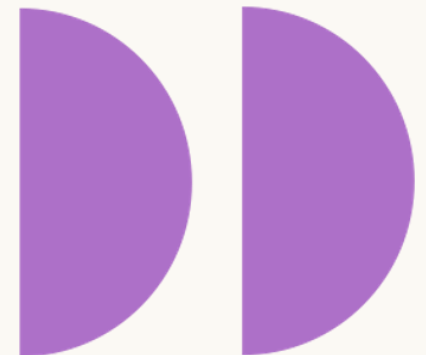
- Rekomendujemy emisję dłuższych materiałów wideo w formie mini-tutoriali lub narracyjnych historii, pokazujących „upgrade życia” poprzez wybór nowoczesnych źródeł ciepła.
- Platforma umożliwi zarówno zasięgowe kampanie wideo (TrueView), jak i precyzyjne targetowanie młodych użytkowników.

Wycena

Na podstawie rekomendowanych kanałów i działań, które zapewniłyby kampanii szeroki odbiór, przygotowaliśmy orientacyjną wycenę poszczególnych elementów, którą można znaleźć [tutaj](#).

Wycena ma charakter szacunkowy - przedstawia proponowany zakres kosztów, które mogą ulec doprecyzowaniu po ostatecznym wyborze koncepcji kreatywnej i narzędzi komunikacyjnych.

Nie wszystkie elementy muszą zostać uwzględnione w kampanii, jednak na bazie naszego doświadczenia, chęci dotarcia do jak największej liczby osób oraz zwiększenia szansy zauważenia kampanii również przez media, rekomendujemy podjęcie szerokich i kompleksowych działań.



Dziękujemy!

Personal PR Sp. z o.o.

www.personal-pr.pl

al. Grunwaldzka 44

80-241 Gdańsk

