

# CPVA:

**III pirkimo dalis  
komunikācijas kampanijas  
„STEAM popularinimas”  
kūrybinis pasiūlymas**



IdeaPrima

\_\_\_\_\_ Kūrybinė kampanija/ kampanijos idėja, koncepcija, vizualika, pagrindimas

**Pagrindinė kampanijos idėja, pavadinimas ir vizualinis sprendimas**

# Mums reikia daugiau!

**Daugiau nei tik teorinių pamokų. Atrask kūrėjo pasaulį su STEAM.**

**Kampanijos idėjos originalumo ir atitikimo tikslams pagrindimas:**

Atlikus žvalgybinį tyrimą, kurio metu apklausėme 196 mokytojus, paaiškėjo, kad mokytojai su mokiniais nesilanko STEAM centruose dėl kelių priežasčių: laiko stokos, atstumo, informacijos trūkumo bei nėra tikri dėl to, ką galima daryti su STEAM centrais. Tuo tarpu mokinių žvalgybinis tyrimas (apklausta 257 7-12 klasių mokiniai) atskleidė, kad 3 iš 4 mokinių nėra girdėję apie STEAM centrų veiklą. Nors tai – tik žvalgybinis, ne reprezentatyvus tyrimas, tačiau informuotumo ir pridėtinės vertės, kuriamos STEAM centru, problematika ryški ne tik žvalgybiniame tyrime, tačiau ir kampanijos techninėje specifikacijoje.

Kampanijos įgyvendinimo metu identifikavę ir atskleidę mokinių, tėvų, mokytojų ir direktorių požiūrį į patyriminius, inovatyvius ir interaktyvius STEAM suteikiamus užsiėmimus, sakome, kad „Mums reikia daugiau“. Daugiau tiek mokytojams, tiek direktoriams, tiek mokiniams, tiek ir tiems patiems tėvams.

\*Kampanijos vizualų pavyzdžiai



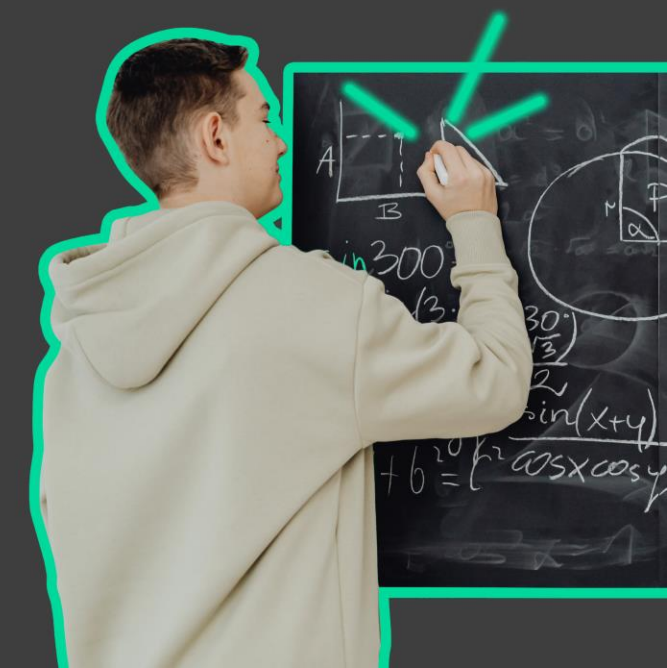
**Mums  
reikia  
daugiau!**

Daugiau nei tik teorinių pamokų.  
Atrask kūrėjo pasaulį su Steam.



**Mums  
reikia  
daugiau!**

Užsukite ir atraskite savo, kaip  
būsimo išradėjo, potencialą.



\_\_\_\_\_ Kūrybinė kampanija/ kampanijos idėja, koncepcija, vizualika, pagrindimas

**Pagrindinė kampanijos idėja, pavadinimas ir vizualinis sprendimas**

# Mums reikia daugiau!

**Daugiau nei tik teorinių pamokų. Atrask kūrėjo pasaulį su STEAM.**

**Kampanijos vizualinis sprendimas ir pagrindimas:**

Nors informacijos stygius apie plačias STEAM centrų galimybes jaučiamas visose tikslinėse auditorijose, tačiau STEAM centrų populiarinimo kampaniją originaliai, autentiškai ir netikėtai orientuojame ne vien tik į direktorius ir mokytojus, bet...kurdami mokinių poreikį teigiant, kad „ypatingai mums, mokiniams, reikia daugiau“. Daugiau, nei tik teorinių, sausių pamokų. Daugiau kūrybiškumo, inovacijų, teorinių žinių pritaikymo, daugiau pasaulio ir realių procesų pažinimo. Nes norime ne tik „sausai kalti pamokas“, tačiau suprasti, pažinti, kurti – išlaisvinti vidinį kūrėją ir genijų, kurį visi turime dar nuo vaikystės.

„Mums reikia daugiau“ tai autentiška, originali ir emociškai įtraukianti kampanija, kurios metu kalbėdami per mokinių poreikius, juos kurdami ir skatindami realizuoti STEAM centruose, tiesiogiai poreikius adresuojame ir direktoriams bei mokytojams.

Būtent todėl ir visoje vizualikoje naudojame emocinę poreikį „Mums reikia daugiau!“.



— Kūrybinė kampanija / **kampanijos priemonės ir veiklos, pagrindimas**

Pažintinio mokymosi pamokų skvarbos žemėlapis:

**#MumsReikiaDaugiau**

**Informacinė–edukacinė kampanija**

### **Problemos ir poreikių aktualizavimas**

Tyrimo rezultatai aptariami spaudos konf., platinami soc. tinkluose (įrašai, infografikai).

### **Nuotolinė sesija direktoriams ir mokytojams**

## **#MumsReikiaDaugiau**

**Idėja:** parengiamas mokytojų, direktorių ir mokinių tėvų lūkesčių, įsitraukimo poreikių patyriminėms pamokoms žemėlapis. Bendruomenės apklausiamos tuose regionuose, kuriuose veikia STEAM centrai.

### **Įgyvendinimas:**

Kampanijos pradžioje vykdoma mokyklų vadovų, dalykų mokytojų, tėvų ir (pagal galimybes) mokinių tyrimas, kuriuo siekiama išsiaiškinti nuostatas ir priežastis dėl praktinių, pažintinių pamokų organizavimo, poreikio, priežasčių dėl įgyvendinimo. Sudaroma metodologija ir klausimynas, kuris parodo mokytojų ir moksleivių tėvų nuostatas apie pažintinio, praktinio, žaidybinio mokymosi proceso ir pamokų poreikį, nuostatas ugdymo įstaigų, populiarumą ir skvarbą taip pat – ir tikslinių grupių lūkesčius.

### **Rezultatas**

Sukuriamas Virtualus pažintinio ugdymo skvarbo žemėlapis, kuriame iliustruojamos mokyklų, gimnazijų ir jų bendruomenių lūkesčiai dėl patyriminių pamokų integracijos į mokymosi procesą. Išryškinamos esminės įsitraukimo aplinkybės, priežastys, naudos. Parengiami infografikai pagal nacionalinius ir regioninius mokyklų pjūvius, moksleivių amžių, bendruomenių keliamus klausimus ir poreikius. Tokiu būdu identifikuojame problematiką ir išryškiname naudas visoms grupėms apie patyriminių pamokų principus, lengvą tokių priemonių pasiekiamumą STEAM centruose, ypačingai – moksleiviams. Tikslas pristatant rezultatus – atskleisti poreikį ir sukelti diskusijas, pasiūlant sprendimą – poreikių patenkinimas STEAM centruose.

### **Integruota nuotolinė sesija mokyklų vadovams ir mokytojams „Mums reikia daugiau“**

Organizuojama patirčių mainų sesija tikslinių regionų mokytojams ir vadovams apžvelgiant problematiką, pristatant patirtis ir galimybes iš kiekvieno STEAM centro.

Kūrybinė kampanija / kampanijos priemonės ir veiklos, pagrindimas

Pažintinio mokymosi pamokų poreikio žemėlapis:

**#MumsReikiaDaugiau**

**Informacinė-educacinė kampanija**

### 7 video klipai

7 nuotaikingi vaizdo klipai.  
7 straipsniai su video naujienų portale 15min  
7 video su įrašais komunikacija soc. tinkluose (+ reklama)

### Informavimo kampanija radijuje

Trukmė: 1 savaitė.

### Komunikacija soc. medijoje - „Leiskis į nuotyki“

### Ryšiai su žiniasklaida: tematinis išpildymas

## #Mums reikia daugiau! Atrask kūrėjo pasaulį STEAM centre

**Idėja:** parengiami 7 trumpi, iki 1,5-2min trukmės video klipai / vaizdo siužetai, pristatantys STEAM centrus per skirtingas veiklos prizmes.

**Tikslas:** parodyti, ką galime nuveikti / sukurti / padaryti STEAM centruose, atskleidžiant visus STEAM centrų privalumus.

**Įgyvendinimas:** komunikacija ir reklama soc. medijoje, video publikavimas kartu su straipsnių, pagal kiekvieną iš STEAM centrų, publikavimas naujienų portale (15min.lt arba lygiavertis iš Top5)

## Radio žaidimas – ką svajojai sukurti vaikystėje?

**Įgyvendinimas:** siekiant plačiai informuoti apie STEAM centrus, vykdoma informavimo kampanija nacionalinės aprėpties radijuje, kuriame vyksta žaidimas įtraukiant klausytojus. Jų prašoma pasidalinti istorijomis, ką planavo sukurti / sukonstruoti vaikystėje / mokykloje kaip sekėsi. Žaidimo pabaigoje pateikiama informacija, kad atrasti daugiau gali STEAM centruose. Taip pat – radijo laidos vedėjai papasakoja, ką galima nuveikti STEAM centruose, kaip vyksta mokyklų pamokos ir praktiniai užsiėmimai..

## „Mums reikia daugiau! Leiskis į nuotyki STEAM pasaulyje – komunikacija soc. tinkluose

„Leiskis į nuotyki“ su po STEAM pasaulį. Komunikacijos kampanija soc. tinkluose.

**Įgyvendinimas:**

- Apie eksperimentus, kurie atliekami STEAM centruose, edukacija apie dabarties ir ateities technologijas per STEAM veiklos sritis.
- Įdomūs faktai per STEAM prizmę pagal tarptautines dienas, išradimai.
- Veiklos STEAM centruose veiklos viešinimas.
- Turinio projektų, video klipų komunikacija.
- STEAM iššūkio klasėms komunikacija.
- Banerinė ir įrašų reklama pagal regionus, orientuota į tikslią auditoriją.

Pažintinio mokymosi pamokų poreikio žemėlapis:

**#MumsReikiaDaugiau**

## Informacinė-educacinė kampanija

### 7 video klipai

7 nuotaikini vaizdo klipai.  
7 straipsniai su video naujienų portale 15min  
7 video su įrašais komunikacija soc. tinkluose (+ reklama)

### Informavimo kampanija radijuje

Trukmė: 1 savaitė.

### Komunikacija soc. medijoje – „Leiskis į nuotykį“

### Ryšiai su žiniasklaida: tematinis išpildymas

Iš viso: 20 pranešimų žiniasklaidai / temų inicijavimų / publikacijų.

KPI: sklaida >60 paminėjimai medijoje; pasiekiamumas >5,5 mln. kontaktų.

### I kryptis: pažintinio mokymosi pamokų poreikio žemėlapiu rezultatu atskleidimas.

Pagal žemėlapiu aktualijas surengiama spaudos konferencija apžvelgiant tyrimo duomenis, pasitelkiant STEAM centrų atstovus, CPVA, Švietimo institucijas, mokyklų bendruomenes, moksleivių atstovus.

Skaidos imtis – ne mažiau 7 temos nacionalinėje ir regioninėje žiniasklaidoje (pagal tam tikro regiono tyrimo pūvius) įtraukiant informaciją apie STEAM centrų veiklą ir galimybes.

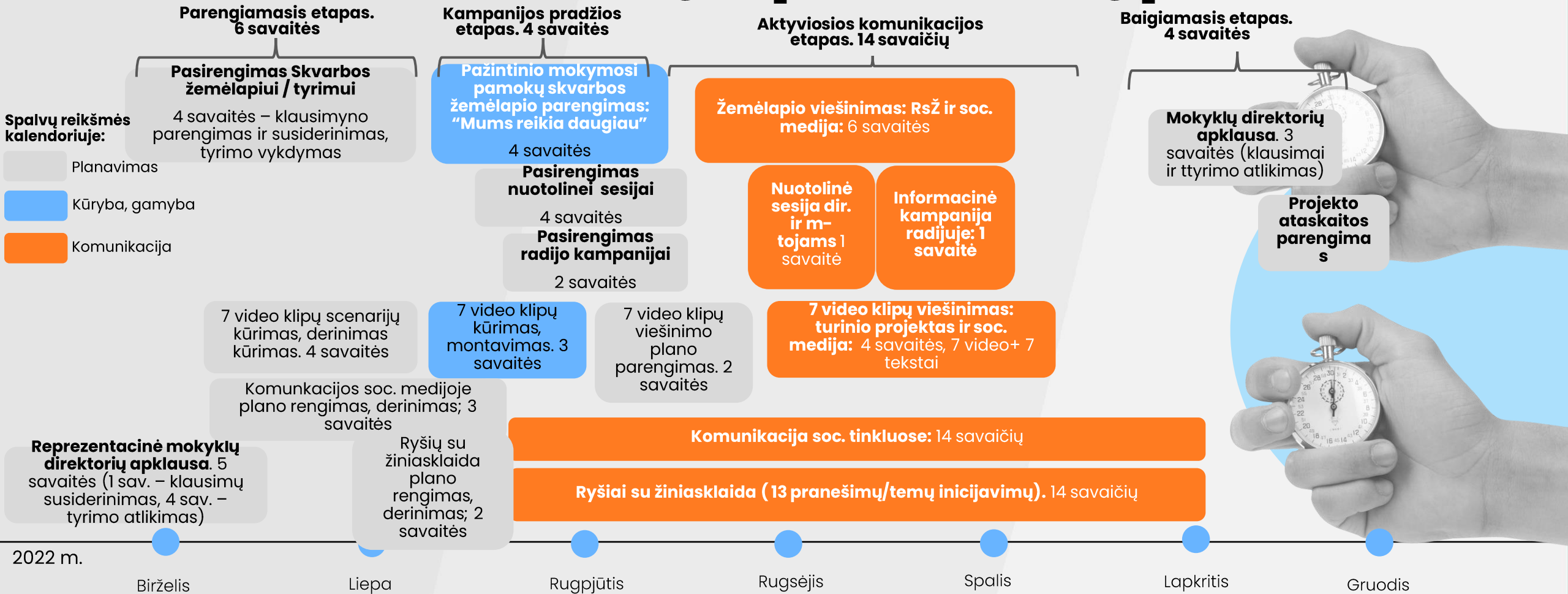
### II kryptis: informavimas apie STEAM centrus žiniasklaidoje. Numatomos temos:

- *Tikslieji mokslai – ne tik berniukams*
  - *Mokslininkas: išmokti galime viską, svarbu žinoti, kaip mokytis*
  - *Apklausa: mokiniai nori mokytis technologijų, bet baidosi... nuobodžių mokslų*
  - *Naujos kartos – tie patys metodai: kodėl Alfa kartos moksleiviai turi mokytis kitaip?*
  - *Kodėl Lietuvoje mums taip trūksta "tikslučių"?*
  - *Norite padėti vaikui mokytis namuose? Štai keli būdai*
- Skaidos imtis : 6 temos nacionalinėje ir regioninėje žiniasklaidoje

### III kryptis. Straipsnių pagal sukurtus video klipus publikavimas naujienų portale.

Skaidos apimtis: 7 temos naujienų portaluose.

# Kalendorinis veiklų ir priemonių planas



**KPI**

**>3 p.p.**

Mokyklų direktorių nuomonės, kad STEAM jiems atrodo patrauklu ir perspektyvu, teigiamas pokytis

**1**

Nacionalinis tyrimas apie STEAM edukacijos skvarbą

**>5,5 mln.**

Žiniasklaidoje pasiektų kontaktų žiniasklaidoje (20 pranešimų/temų publikacijų; >60 paminėjimai žiniasklaidoje)

**+550 tūkst.**

reklamos parodymų vartotojams per visą kampanijos laikotarpį socialinėje žiniasklaidos ir paieškos (Google) aplinkose; > 400 tūkst. reklamos parodymų vartotojams per visą kampanijos laikotarpį (FB, IG); 100 tūkst. unikalus GDN pasiekiamumas; >2 tūkst. nuorodų paspaudimų per visą laikotarpį

# Priemonių ir veiklų išdėstymo argumentacija

## Kampanijos veiklų kompleksiskumas

3 mėn. trukmės (neskaitant parengiamojo etapo) kampanija apima šias integruotas komunikacijos veiklas:

- Vaizdo klipai, jų komunikacija ir reklama socialinėje medijoje + komunikacija žiniasklaidoje
- STEAM poreikio bendruomenėms skirtas tyrimas, jo komunikacija žiniasklaidoje ir socialinėje medijoje
- Reklamos kampanijos socialinėje medijoje
- Ryšių su žiniasklaida kampanija (apimant tyrimo, tematikos ir video klipų komunikaciją) Lauko reklamos kampanija
- Radijo reklamos / žaidimo projektas radijuje

## Kampanijos integralumas ir vientisumas

Vykdydami skirtingas komunikacijos priemones, kampanijos vientisumą išlaikome:

- Vieninga komunikacijos žinia
- Vieningu vizualiniu identitetu
- Etapišku veiklų išdėstymu
- Universalus, integruotų priemonių komplekso orientacija į skirtingas visuomenės grupes: RSŽ kampanija ir radijo turinio projektas – masinei, tačiau kiek brandesnei gyventojų auditorijai (nuo 30 m.); socialinės medijos kampanijos – visai visuomenei, ypatingai mokiniam (jaunesnei auditorijai) ir mokytojams

## Kampanijos etapiškumas ir laiko sąnaudų pagrįstumas

Kampanijos eigą skirstome į 4 etapus, kurių trukmę grindžiame pasiruošimo ir įgyvendinimo veikloms reikalingos optimalios trukmės nustatymu:

- **Parengiamasis (komunikacijos veiklos nevykdomos) – 6 savaitės.** Kadangi kampanija apima skirtingą integruotų priemonių spektrą, daugiausia laiko iš visų etapų numatome skirti pasirėngimui. Šio etapo metu ne tik detalai suplanuojame būsimą veiklų seką bei turinį, bet taip pat parengiame detalų rizikų ir jų minimizavimo priemonių planą.
- **Pradžios etapas (vidutinio intensyvumo komunikacija) – 4 savaitės.** Istoriskai įgyvendintų trumpalaikių socialinių kampanijų duomenys rodo, kad tai optimalus periodas ryšių su žiniasklaida (RSŽ) ir socialinės medijos priemonėmis „įvesti“ auditoriją į pristatomą temą.
- **Pikas (aukšto intensyvumo komunikacija) – 14 savaitių.** Šiuo etapu vykdomas visų suplanuotų komunikacijos veiklų kompleksas, tikslas – maksimalus skirtingų plačiosios visuomenės grupių pasiekiamumas. Disponuojamas kampanijos biudžetas šį tikslą leidžia pasiekti vykdant koncentruotą komunikaciją kampanijos piko periodu.
- **Pabaigos etapas (vidutinio intensyvumo kampanija) – 4 savaitės.** Įvertinus kampanijos „piko“ rezultatus, tikslinga pratęsti komunikaciją RSŽ, socialinės medijos ir turinio rinkodaros priemonėmis ta tematika, kuri sulaukė didžiausio auditorijos įsitraukimo, taip pat papildomai iškomunikuoti jau pačiu kampanijos įgyvendinimo metu identifikuotas aktualias temas, kurioms iki tol nebuvo skirta dėmesio.



# Darbo organizavimas ir rizikų valdymas

## Darbų organizavimas, pasidalinimas ir argumentacija

Komandos ir asmenybės	Darbai	Argumentacija
<b>Vadovaujanti ir kontroliuojanti grandis (3 asmenys):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Darbo grupės vadovė Ernesta Karalienė</b> (agentūros projektų direktorė, patirtis komunikacijoje 13 metų)</li> <li><b>Darbo grupės specialistė Eglė Krušinskaitė</b> (agentūros projektų vadovė, patirtis komunikacijoje ir projektų valdyme – 3 metai)</li> <li><b>Konsultantas Linas Damanskis</b> (agentūros partneris, patirtis komunikacijoje 20 metų)</li> </ul>	Kampanijos planavimas, planų korekcijos ir derinimai; Kampanijos įgyvendinimas ir koordinavimas; Tikslinių grupių nuostatų analizė; Užduočių delegavimas komandos nariams; Rizikų prevencija ir valdymas; Konsultavimasis su klientu; Ataskaitų rengimas; Kokybės kontrolė.	Kampanijos įgyvendinimui siūlome pasitelkti didelę patirtį turinčius tiek integruotos komunikacijos specialistus (vadovaujanti ir kontroliuojanti grandis), tiek atskirų funkcinių sričių (ryšiai su žiniasklaida, socialinė medija, vizualinė kūryba) ekspertus. Su CPVA atstovais nuolat bendraus darbo grupės vadovė E. Karalienė (atsakinga už visų veiklų rezultatus) ir darbo grupės specialistė E. Krušinskaitė. Tuo pačiu siūlome lankstų darbų organizavimo modelį – siekiant operatyvumo, į tiesioginį bendravimą su CPVA esant poreikiui įsitrauks ir funkcinių komandų atstovai, derindami planus ar atskirų priemonių turinį. Kampanijos metu siūlome organizuoti kassavaitinius grandies susitikimus su CPVA, o operatyviems klausimams aptarti, be nuolatinio bendravimo ir keitimosi informacija telefonu bei e. paštu, bet kada pagal poreikį būtų organizuojami nuotoliniai susitikimai. Toks darbo organizavimas, aiški komandos narių atsakomybė leis maksimaliai užtikrinti paslaugų kokybę, siekiant užsibrėžto visuomenės nuostatų pokyčio per pakankamai trumpą kampanijos periodą.
<b>Žiniasklaidos turinio kūrimo komanda (4 asmenys): Saulė Bakšė, Eglė Cibienė, Džolita Adomkienė, Sigita Macanko</b> (patirtis komunikacijoje ir/ar žiniasklaidoje – nuo 8 iki 20 metų)	Temų generavimas; Informacijos analizė, atranka; Pašnekovų siūlymas ir interviu; Žiniasklaidos turinio (tekstų) kūrimas, derinimas, redagavimas, platinimas.	
<b>Socialinės medijos turinio kūrimo ir reklamos valdymo komanda (4 asmenys): Viktorija Juškauskaitė, Inga Piškinienė, Kotryna Opanovičiūtė, Monika Jankutė</b> (patirtis socialinėje medijoje – nuo 2 iki 6 metų)	Socialinės medijos tekstinio ir vizualinio turinio kūrimas, rengimas, derinimas, įgyvendinimas; Reklamos valdymas.	
<b>Vizualinės kūrybos komanda (4 asmenys): Aušrinė Bajorė, Monika Vilkaitė, Domantas Kaminskas, Agnė Šeputytė, Ema Kuliešytė</b> (patirtis – nuo 4 iki 12 metų).	Kūrybinių idėjų generavimas, Video klipų ir maketų kūrimas, derinimas bei gamybos organizavimas.	

## Rizikų analizė ir valdymo priemonės

Rizikos	Prevencijos priemonės
Situacijos komunikacinėje aplinkoje pokyčiai per 1 metus (kampanija numatyta 2022 m.)	Prieš pradėdant I kampanijos etapą (parengiamuosius veiksmus), detalus kampanijos planas bus peržiūrėtas, ir, esant poreikiui bei CPVA pageidavimui, gali būti koreguojamas dėl nenumatytų išorinių aplinkybių (nekeičiant numatytų veiklų apimčių ir rezultatų įsipareigojimų).
Galimos pagrindinės žinutės „Mums reikia daugiau“ suvokimo skirtingos interpretacijos	Iš komunikacinės pusės žinutė yra stipri ir paveiki, tačiau siekdami visiškai minimizuoti šią riziką, mes: <ul style="list-style-type: none"> <li>Prieš kampaniją – ištestuosime žinutės suvokimą keliose tikslinėse grupėse;</li> <li>Visose priemonėse siekiamą žinutės suvokimą sustiprinsime lydinčia papildoma informacija.</li> </ul>
Tinkamas kūrybinių idėjų, siekiant kampanijos tikslų, išpildymas video klipuose	Detalus vaizdo klipų scenarijų planavimas, suderinimas tiek su CPVA, tiek su pasitelkiamais išorės ekspertais, pre-testai tikslinėms grupėms. Esant pageidavimui, gamybos darbų etape (filmavimuose) galės dalyvauti ir CPVA atstovai.
Mažas visuomenės įsitraukimas	Šią riziką minimizuosime pasitelkdami emocinę, poreikį kuriančią ir išskirtinę žinutę bei jos plėtotę skirtingose priemonėse. Taip pat pasitelksime išorės ekspertus.