URZĄD TRANSPORTU KOLEJOWEGO

KOLEJOWE ABC

Kampania Kolejowe ABC

Platforma kreatywna

www.kolejoweabc.pl

Spis treści

Wprowadzenie 3

O kampanii 4

Key message 6

Koncept kreatywny 7

Strategia kreatywna 15

Bohaterowie i role w jakich będą występować 16

Karty postaci 19

Zasada konstrukcji scenariuszy spotów filmowych 20

Środki formalne 22

WPROWADZENIE

Prezentowana platforma kreatywna dla projektu „Kampania Kolejowe ABC" to charakterystyczny i unikalny zbiór zasad, które posłużą do wielokrotnego wyrażania głównej myśli kampanii w różnych mediach, przy użyciu odmiennych narzędzi oraz kontekstów komunikacyjnych.

Na jej podstawie powinny być przygotowywane wszystkie komunikaty w ramach kampanii. Dzięki temu możliwe będzie prowadzenie spójnych i konsekwentnych działań zgodnych z zamierzonymi efektami.

W dokumencie można znaleźć m.in. **opis koncepcji kreatywnej** i strategiczny **rys kampanii medialnej**, **szczegóły dotyczące bohaterów** i **role** w jakich będą występować, **zasadę konstrukcji scenariuszy** oraz innych środków formalnych przydatnych w tworzeniu spójnych komunikatów.

O KAMPANII

Kampania Kolejowe ABC to ogólnopolski projekt informacyjno-edukacyjny, realizowany przez Urząd Transportu Kolejowego, którego intencją jest zwiększenie bezpieczeństwa na obszarach kolejowych.

Celem projektu jest propagowanie zasad bezpieczeństwa oraz wartości i wzorców związanych z odpowiedzialnym zachowaniem podczas korzystania z transportu kolejowego, a także podczas poruszania się na obszarach stacji, przystanków i przejazdów kolejowych. Głównymi odbiorcami projektu są dzieci w wieku 4-12 lat oraz, pośrednio, ich nauczyciele, wychowawcy i opiekunowie.

Działania prowadzone są w dwóch zakresach:

- **Zajęcia z zakresu bezpieczeństwa na obszarach kolejowych**, prowadzone w wybranych placówkach edukacyjnych.
- **Kampania społeczna, informacyjno-edukacyjna**, realizowana na szczeblu ogólnopolskim i lokalnym.

Cel strategiczny kampanii

Podniesienie poziomu świadomości na temat zasad bezpieczeństwa na terenach kolejowych.

GRUPA DOCELOWA KAMPANII:	CELE OPERACYJNE KAMPANII:
Dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym z klas I-VI szkół podstawowych, tj. w wieku 4–12 lat	• zwiększenie wiedzy na temat zagrożeń i sposobów ich unikania poprzez właściwe i odpowiedzialne zachowania dzieci na obszarze lub w sąsiedztwie stacji, przystanków, przejazdów kolejowo-drogowych i torowisk • przekonanie dzieci, że dla własnego dobra warto stosować się do zasad bezpieczeństwa na terenach kolejowych
Wszyscy ww. odbiorcy	• zwiększenie wiedzy na temat zagrożeń i sposobów ich unikania poprzez właściwe i odpowiedzialne zachowania na obszarze lub w sąsiedztwie stacji, przystanków, przejazdów kolejowo-drogowych i torowisk • zachęta do propagowania wśród dzieci bezpiecznych zachowań w rejonie infrastruktury kolejowej
Rodzice, opiekunowie, nauczyciele ww. dzieci	• zwrócenie uwagi na obowiązujące wszystkich zasady korzystania z obszarów kolejowych i na korzyści wynikające z ich przestrzegania • zwiększenie poczucia odpowiedzialności za bezpieczeństwo swoje i innych • zwiększenie świadomości istnienia i rozpoznawalności projektu „Kampania Kolejowe ABC” realizowanego przez Urząd Transportu Kolejowego, który stoi na straży bezpieczeństwa wszystkich użytkowników kolei

Efekty działań w ramach kampanii

Spodziewanym rezultatem kampanii jest **zwiększenie bezpieczeństwa na terenach kolejowych**, poprzez podniesienie świadomości dzieci na temat możliwych zagrożeń związanych z korzystaniem z infrastruktury kolejowej, poznanie przez nie zasad bezpiecznego poruszania się na obszarach kolejowych i w ich pobliżu oraz zasad bezpiecznego podróżowania pociągiem; przez wskazanie im właściwych wzorców zachowań.

Ważne jest także zwiększenie udziału rodziców, opiekunów i dzieci w procesie propagowania bezpiecznych zachowań na obszarach kolejowych i w pociągu oraz wywołanie dyskusji społecznej wokół tematu bezpieczeństwa na obszarach kolejowych.

Główne założenia dot. prowadzonych działań

Działania prowadzone w ramach projektu powinny mieć **nowoczesny, dynamiczny charakter** i uwzględniać zmieniające się trendy w konsumpcji mediów. Muszą też stworzyć **spójną, przemyślaną całość**. Przekaz ma wzbudzać **pozytywne emocje**, **skłaniać do refleksji** oraz **budować zaufanie**. Nie może straszyć odbiorców, denerwować ich ani zanudzać – powinien ich zaciekawić, zainspirować. Musi opierać się na zasadzie: partnerstwo nie dydaktyzm.

Nieodłącznym elementem kreacji jest bohater projektu Kampania Kolejowe ABC – Rogatek, rozumiany jako pozytywny brand hero kampanii.

Opracowana koncepcja kampanii spełnia postawione przed nią zadania i pozwala na rozwijanie pomysłu w kolejnych latach.

KEY MESSAGE

Kluczowy przekaz komunikacji prowadzonej w ramach kampanii:

- Na obszarach kolejowych należy zachować szczególną ostrożność.
- Stosowanie zasad bezpieczeństwa na obszarach kolejowych dotyczy nas wszystkich.
- Bezpieczeństwo na kolei zaczyna się od poznania najważniejszych z nich, czyli kolejowego ABC.
- Tylko stosując zasady bezpiecznego zachowania w rejonie kolei, możemy zapewnić bezpieczeństwo sobie, swoim bliskim, przyjaciołom i innym osobom.

Warto więc stosować i promować zasady bezpiecznego zachowania na obszarach kolejowych.

Tematy bazowe

Tematy bazowe, czyli merytoryczna warstwa do budowania kreacji kampanii medialnej (każdy przekaz powinien być opracowany tak, żeby głównym adresatem była główna grupa docelowa kampanii medialnej). Zakres tematyczny może poszerzyć się w przypadku dalszej kontynuacji projektu „Kampania: Kolejowe ABC".

Bezpieczne zachowanie na obszarach kolejowych, przejazdach kolejowych, torach (w tym nieprzechodzenie przez tzw. dzikie przejścia) z uwzględnieniem poruszania się zarówno pieszo/ na rolkach/ na deskorolce itd., rowerem/ skuterem, jak i samochodem.	**Kluczowe przesłanie:** Nieważne jak podróżujemy – pieszo, na wrotkach, rowerem, skuterem, na deskorolce czy samochodem (z rodzicami) – musimy „mieć oczy dookoła głowy", powinniśmy korzystać tylko z legalnych przejść i przejazdów, stosować zasadę ograniczonego zaufania i pomagać innym.
Bezpieczne zachowanie na peronie, w oczekiwaniu na przyjazd/ odjazd pociągu, w tym przede wszystkim zwrócenie uwagi na to, czemu służy żółta linia, dlaczego nie wolno przepychać się wchodząc do pociągu i z niego wychodząc, dlaczego należy zwracać uwagę na innych (temat zostanie przedstawiony w jednym spocie).	**Kluczowe przesłanie:** Musimy zwracać uwagę na oznaczenia i komunikaty, które widzimy i słyszymy na dworcu i na peronie. Dbajmy o wspólne bezpieczeństwo – nie wychodźmy poza żółtą linię, nie przepychajmy się wchodząc/ wychodząc do/z pociągu.
Bezpieczne zachowanie w pociągu, w tym przede wszystkim zwrócenie uwagi na niewychylanie się i niewyrzucanie niczego podczas jazdy (temat zostanie przedstawiony w jednym spocie).	**Kluczowe przesłanie:** Podróżowanie pociągiem jest przygodą. Może być przyjemnością dla wszystkich. Dbajmy o bezpieczeństwo swoje i innych pasażerów!

KONCEPT KREATYWNY

Pomiędzy lasem a rzeczką,
leży **niewielkie miasteczko**.
Są tu wąziutkie uliczki i małe kamieniczki.
Jest tu kino, lodziarnia, jest piekarnia, kawiarnia.
Jest nawet całkiem nowa **stacja kolejowa**.
Miasteczko, daję słowo, nazywa się **Peronowo**
i mieszka w nim na dodatek
nosorożec Rogatek...

BIG IDEA

W działaniach pokazujemy budzących sympatię bohaterów w wyjątkowym miejscu, w modelowych sytuacjach, z którymi radzą sobie we wzorowy sposób.

Dzieci uczą się przez naśladownictwo, a więc kreujemy bohaterów, których zachowanie będą chciały powtarzać. Pokazujemy ich w sytuacjach, jakie chcemy, aby zapamiętały, w sposób, który będzie dla nich wzorem.

Akcja wydarzeń osadzona jest w miejscu, które wydaje się dzieciom zarazem znajome i niezwykłe.

Elementy narracji	1. Bohaterowie 2. Sytuacje i działania bohaterów 3. Miejsce akcji (Peronowo)
Cel narracji	Dać dzieciom właściwy wzór postępowania, ponieważ dzieci uczą się przez naśladownictwo.
Założenie	Dzieci polubią Rogatka, Patrycję, Stasia i Tropka, dlatego będą się od nich uczyć.
Podstawa do założenia	Wykorzystanie silnego, psychologicznego mechanizmu - reguły sympatii i lubienia.

BOHATER

Rogatek

Nosorożec Rogatek stojący na straży kolejowego bezpieczeństwa powstał na potrzeby Projektu Kampania Kolejowe ABC już w styczniu 2017r. Część dzieci zdążyło więc już poznać tego bohatera, a na skutek następnych działań w ramach kampanii grono małych sympatyków Rogatka wciąż rośnie.

Badania fokusowe przeprowadzone z udziałem dzieci potwierdziły, że opiekuńczy i wesoły nosorożec to idealny główny bohater. Rogatek rodzi pozytywne skojarzenia, związane z siłą, odwagą, opieką. Dzieci opisując cechy bohatera, mówiły o tym, że jest duży, silny i jednocześnie troskliwy – w jego towarzystwie mogłyby czuć się bezpiecznie.

Patrycja i Staś

Rogatkowi towarzyszy dwójka młodych przyjaciół – mała Patrycja i jej dorastający brat Staś, którzy są bezpośrednim nawiązaniem do grupy docelowej kampanii. Patrycję i Stasia łączy z Rogatkiem prawdziwa przyjaźń. Dodatkowym bohaterem jest Tropek, który wiernie podąża za dziećmi.

MIEJSCE AKCJI

Nasi bohaterowie żyją w jednym z tych niewielkich miasteczek, w których trudno się zgubić i łatwo spotkać kogoś znajomego. Podobnym do wielu małych miejscowości i jak każda z nich, wyjątkowym na swój sposób. Małe domki, rodzinna lodziarnia, w której sprzedają bąbelkowe lody, biegnące przez nie tory, a przy nich stacja kolejowa obiecująca dalekie podróże – to właśnie jest Peronowo.

Określenie Peronowo jest unikalne - **nie ma drugiego miasteczka, które tak by się nazywało**. Ponadto ma charakter nazwy własnej, a konkretnie jest toponimem, czyli nazwą własną miejsca. Skojarzenia ze słowem Peronowo we właściwy sposób ukierunkowują myślenie odbiorców. Peron to ważne miejsce z perspektywy kampanii – zasadom zachowania się na nim poświęcony jest jeden ze spotów.

W wizualnej koncepcji Peronowa odsunięte zostało wszystko, co zbędne, co zaśmieca wyobraźnię, wprowadza niepotrzebny chaos i napięcie. Celem było stworzenie przyjaznej przestrzeni, w której jest to, co ważne, dobre i potrzebne. Dlatego Peronowo składa się z ograniczonej liczby elementów, tak jednak, aby można było do nich dodawać nowe lub zastępować nimi te, które wypełnią już swoje zadanie.

Dobry design łączy estetykę i funkcjonalność, a przez to sprawia, że mniej pozwala na więcej.

Przyjęte przez nas rozwiązania wizualne dają niegraniczone możliwości rozbudowywania i tworzenia nowych scenariuszy. Wystarczy kilka elementów, aby mogła wydarzyć się nowa przygoda. Miasteczko to idea otwarta.

Na wszystko, co się wydarzy, zawsze będzie w nim przestrzeń.

Miejsca wydarzeń skonstruowane są z kluczowych dla scen rekwizytów – wpisujących się w identyfikację wizualną, lecz przede wszystkim odnoszących się do kwestii bezpieczeństwa na kolei – wiernego odwzorowania znaków ostrzegawczych, elementów, z których składają się perony, stacje kolejowe czy szlabany.

SYTUACJE I DZIAŁANIA

Spotkania z Rogatkiem są krótkie, nie ma więc możliwości tworzenia rozbudowanych historii. Ale też nie ma takiej potrzeby. Aby sekwencja zdarzeń zmieniła się w narrację, informacje nie muszą być kompletne - muszą być spójne. Jeśli potrafimy połączyć poszczególne elementy w całość, to nawet gdy widzimy niewiele, potrafimy dopowiedzieć sobie resztę. Mamy do dyspozycji scenki, słowa, muzykę, kolory, przedmioty, relacje między bohaterami, ich gesty i mimikę. Każdy z tych elementów niesie znaczenie. To właśnie one kształtują warstwę narracyjną.

Czas sprawia, że opowieść się rozwija. Przynosi nieoczekiwane wydarzenia, przygody, zwroty akcji.

Poprzez obserwowanie Rogatka i jego przyjaciół w różnych sytuacjach w miasteczku, dzieci będą uświadamiały sobie istnienie niebezpieczeństw na obszarach kolejowych i poznawały właściwe sposoby zachowania. Kiedy wzrasta świadomość, wiedza i umiejętności dzieci, zmienia się także ich postawa.

Wiedząc, że dzieci uczą się przez naśladownictwo, wykorzystaliśmy to w naszej koncepcji kreatywnej.

W spotach filmowych pokazujemy Rogatka, Patrycję i Stasia w sytuacjach, gdy znajdują się w pobliżu torów, przechodzą przez przejście na przejeździe kolejowym niestrzeżonym, stoją przed zamkniętym szlabanem, czekają na peronie na pociąg i jadą nim na wycieczkę. Rogatek pełni rolę przewodnika, ponieważ ma większe doświadczenie życiowe niż dzieci. Natomiast Patrycja i Staś, korzystając ze wskazówek Rogatka, zachowują się w sposób modelowy, czyli tak, jak oczekujemy, że powinny zachowywać się dzieci (i dorośli) na obszarze kolejowym.

Nasi bohaterowie mają świadomość istniejących zagrożeń, ale odczuwają spokój. Są uważni, lecz odprężeni i w dobrych humorach.

W każdej sytuacji pokazujemy bohaterów doświadczających pozytywnych emocji, ponieważ chcemy, by pomimo świadomości, że na obszarach kolejowych trzeba zachować szczególną ostrożność, pociągi pozostały dla dzieci wspaniałymi maszynami, a podróżowanie kojarzyło im się z niekończącą się przygodą.

Słowa, gesty, wyraz twarzy nie tylko przekazują informacje, ale także niosą znaczenia. Jeżeli mówimy dziecku, aby się nie bało, ale z jakiegoś powodu instynktownie mocniej chwytamy je za rękę, to pomimo uspakajającego komunikatu, przekazujemy mu sygnał, że jednak jest się czego bać. Ten niewerbalny sygnał jest ważniejszy niż słowa. Dlatego przywiązujemy dużą wagę do tego, aby nasi bohaterowie swoją mową ciała, gestami, mimiką wyrażali pozytywne emocje.

Podsumowując...

Koncepcja działań opiera się na wyrazistych spostrzeżeniowo bohaterach, którzy budzą sympatię i z którymi łatwo jest się identyfikować, pokazanych w celowo zaprojektowanych sytuacjach, w niezwykłym i niczym nie ograniczonym miejscu. Bohaterowie, sytuacje i miejsce to równorzędne elementy, które budują narrację. Ale jest jeszcze jeden ważny składnik, o którym warto wspomnieć. To czas.

KEY VISUAL

Jak pewnie wszyscy wiecie, gdzieś na maleńkiej planecie, pomiędzy lasem a rzeczką, leży sobie miasteczko. Nazywa się nietypowo – miasteczko Peronowo. Dlaczego tak? To zagadka. Podobno to sprawka Rogatka...

Mała stacja, w małym miasteczku, na małej planecie. To obraz, silnie działający na wyobraźnię, który stanowi graficznym motyw przewodni kampanii.

Wizja położonego gdzieś pomiędzy lasem a rzeczką Peronowa jest plastyczna i równocześnie odznacza się siłą wyrazu, co czyni kampanię zapamiętywalną na tle innych. Motyw planety jest intrygujący i wyrazisty, dlatego zwraca na siebie uwagę i łatwo zapada w pamięć. Pomysł jest mocno osadzony w narracji i łatwo go zinterpretować. To wszystko sprawia, że spełnia swą strategiczną i kreatywną rolę.

Na wielu nośnikach

Od widoku planetki z miasteczkiem Peronowo zaczyna się każdy spot filmowy. Pokazujemy ją też na plakatach oraz na billboardach, choć z różnej perspektywy. Billboardy i plakaty rządzą się bowiem swoimi prawami.

Kontakt z reklamą wielkoformatową trwa zaledwie kilka sekund. Obrazy na billboardach muszą być łatwe do interpretacji dla osób prowadzących pojazdy. W przeciwieństwie do plakatów, które są tym lepsze im bardziej angażują odbiorców, billboardy powinny trafiać do nich szybko. Przygotowane projekty graficzne powinny być zgodne z tymi zasadami.

Plakaty, które dzieci zobaczą w szkołach, pokazują Peronowo z oddali. Widać na nich planetkę, a na niej szkołę, stację kolejową, lodziarnię, jadący po torach pociąg, stojące przed zamkniętym szlabanem samochody. Widać Rogatka, Stasia i Patrycję oraz jak zawsze zadowolonego Tropka. Planetka jest mała i wydaje się, że można ją wziąć w dłonie. Pokazuje w pomniejszeniu obiekty, o których dzieci wiedzą, że są z natury duże. To zachęca do przyjrzenia się im - wejścia w ten niezwykły, miniaturowy świat.

Na **billboardach** rekomendujemy zastosowanie zbliżeń postaci i ograniczoną liczbę dodatkowych elementów, co znacznie ułatwi odkodowanie przekazu przez odbiorcę. Ważne, aby obraz zawarty na nośniku był spójny znaczeniowo i graficznie z resztą materiałów. Obowiązkowe są natomiast mocno wyeksponowane elementy edukacyjne ukazujące np. znaki drogowe i właściwą postawę, jaką należy przyjąć w okolicy przejazdów kolejowych, na peronie czy w pociągu.

Motyw miasteczka będzie przejawiać się w kampanii na wiele sposobów. W formie symbolicznej, można go łatwo przenieść w realną przestrzeń, podczas pikników i wydarzeń, wykorzystując proste, charakterystyczne elementy. To pozwoli nadać wydarzeniom bardziej fabularną formę i sprawi, że będą one atrakcyjne dla naszych gości. Wyobrażone sytuacje, mające w nim miejsce, będą punktem wyjścia do rozmów i dyskusji w programach dla dzieci oraz pretekstem do prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych. Na potrzeby projektu powstanie także specjalna podstrona na stronie **kolejoweabc.pl**

Wynik badań

Efektywność konceptu potwierdziły wyniki badania fokusowego. Zarówno idea billboardu, jak i idea plakatu (miasteczka zlokalizowanego na mini planecie), są dla dzieci zrozumiałe i czytelne. Pojawiły się jednak rekomendacje, by wprowadzić zabiegi służące wyeksponowaniu elementów związanych z koleją oraz poprawić czytelność napisu peron, gdyż zdarzyło się, iż został on pomylony ze stacją benzynową. Zalecono również, aby słowo „lody" było mniej widoczne i nie zwracało tak mocno uwagi.

Bezpieczeństwo ponad wszystko

Bajkowa narracja dominująca w graficznej oprawie kampanii powinna iść w parze z właściwą prezentacją elementów związanych z bezpieczeństwem. Niezwykle ważne jest komponowanie świata w sposób logiczny i odwzorowujący realną rzeczywistość. Widoczne w projektach znaki drogowe, perony, stacje czy przejazdy kolejowe powinny mieć charakter edukacyjny i dawać dzieciom właściwy przykład zachowań.

STRATEGIA KREATYWNA

W świecie dzieci bardzo ważny jest przykład,
Dzieci robią to, co widzą.

Dobry przykład...

Małe dzieci często dosłownie naśladują zachowania opiekunów, próbując robić to, co oni. Są przy tym zupełnie bezkrytyczne. Starsze także obserwują zachowania ważnych dla siebie osób, przyjmując, że są one właściwe. Dla nich jednak, tak samo istotna, a niekiedy nawet ważniejsza, jest opinia rówieśników. Kontakty z innymi dziećmi, starszymi i młodszymi, z kolegami lub rodzeństwem, wypełniają im większą część wolnego czasu. Rówieśnicy stają się ważnym punktem odniesienia.

Nawet jako dorośli, w sytuacjach, gdy nie wiemy, jak się zachować, przyglądamy się, co robią inni ludzie.

Naśladownictwo jest naturalnym sposobem uczenia się. Dzieci naśladują zachowania dorosłych i innych dzieci, ponieważ przez naśladowanie mimowolnie opanowują nowe umiejętności. Słuchając jak inni, w tym fikcyjne postacie z baśni i bajek, radzą sobie z rozwiązywaniem problemów, same uczą się, jak sobie radzić w różnych sytuacjach. Nazywane jest to nauką przez modelowanie.

...bezpieczeństwa!

Dla wielu dzieci przekraczanie przejazdu kolejowego, oczekiwanie na peronie i podróż pociągiem to sytuacje nowe, jakich jeszcze nie doświadczyły, a więc ciekawe. Wszyscy ludzie rodzą się z odruchem orientacyjnym, czyli mechanizmem uwagi, którego funkcja polega na otwarciu systemu poznawczego na zmianę lub nowy bodziec. Inaczej mówiąc, każda nowa sytuacja przykuwa naszą uwagę.

Mając na względzie, że dzieci przyswajają wzory zachowań mimowolnie, w kampanii nie mówimy o tym, czego nie wolno robić, ale o tym, jak należy się zachowywać. W spotach nie pokazujemy zachowań niewłaściwych, których należy unikać, lecz właściwe reakcje w sytuacjach niebezpiecznych. Cały przekaz opieramy na prostych, jednoznacznych wskazówkach, którym nadajemy formę wpadających w ucho, muzycznych rymowanek.

Potencjał

Jak już zostało powiedziane, narrację w naszej koncepcji tworzą trzy równorzędne elementy: bohaterowie, sytuacje i działania, jakie w tych sytuacjach podejmują, miejsce akcji (miasteczko Peronowo). Wszystkie trzy tworzą Big Ideę. Jednocześnie każdy z osobna, ma ogromny potencjał twórczy i pozwala rozwijać narrację na innej płaszczyźnie.

Zadaniem bohaterów jest budowanie relacji. Sytuacje dostarczają niezliczonych tematów do dyskusji. Miejsce akcji pozwala na fabularyzację wydarzeń i pikników oraz wprowadzenie elementów storytellingowych do komunikacji w mediach społecznościowych.

Każdy z elementów narracji może być inspiracją dla kreatywnych rozwiązań i narzędziem do ich realizacji.

Opracowana Big Idea pozwala dostosowywać formy działania w projekcie do potrzeb chwili, a jednocześnie stanowi niewyczerpane źródło pomysłów, jak zwiększyć atrakcyjność przekazu w kampanii.

BOHATEROWIE I ROLE W JAKICH BĘDĄ WYSTĘPOWAĆ

Bajki przedstawiają świat z dziecięcej perspektywy. Dlatego pozwalają dzieciom w bezpieczny sposób przeżyć trudne emocje, doświadczyć dylematów, poznać różne strategie radzenia sobie z kłopotami. W ten sposób przygotowują je do spotkania z trudnymi sytuacjami. Wprowadzają porządek, ład i poczucie bezpieczeństwa do ich życia.

Obserwując fikcyjnych bohaterów, dzieci uczą się wzorów postępowania, norm i zasad zachowania. Niezwykli bohaterowie wywołują w nich emocje i sprawiają, że mocniej angażują się one w oglądane sytuacje. Koncepcja kampanii wpisuje się w ten sposób odkrywania przez dzieci praw i reguł rządzących rzeczywistością.

Wesoły i opiekuńczy nosorożec Rogatek jest bohaterem bajkowym. Patrycja i Staś to takie same dzieci jak wszystkie inne, a obecność psa stanowi pomost pomiędzy fikcją i rzeczywistością.

Rogatek

Jak każdy główny bohater, Rogatek to postać centralna w scenariuszu. Ma on do spełnienia trzy podstawowe funkcje:

- zapewnienie ciągłości akcji,
- nadanie znaczenia wydarzeniom,
- wzbudzanie emocji.

Głównym bohaterem kampanii (tzw. brand hero) jest nosorożec Rogatek – troskliwy przyjaciel rodzeństwa – Stasia i Patrycji. Ma on większe od nich doświadczenie życiowe i wie, jak należy się zachowywać na obszarach kolejowych oraz w ich pobliżu. Celem Rogatka jest chronienie swoich towarzyszy przed zagrożeniami, których nie są świadomi. Postać Rogatka jest rozpoznawalna, charakterystyczna, ciekawie skonstruowana i adekwatna do celu.

Obecność bohatera

Rogatek pojawia się we wszystkich spotach oraz w pozostałych elementach kampanii, na każdym z jej etapów.

Występuje w wątkach tematycznych, bierze udział w wydarzeniach i piknikach. Jego postać jest widoczna na plakatach, billboardach, w materiałach promocyjnych. Dzięki temu, za każdym razem, gdy odbiorcy spotkają się z przekazem, to niezależnie od jego formy, wyda im się on znajomy.

Postać Rogatka zapewnia ciągłość akcji na wszystkich etapach kampanii, nadaje znaczenie wydarzeniom i wzbudza emocje. Wizerunek Rogatka odpowiada jego roli. Mocna postura budzi respekt i jednocześnie daje jego małym przyjaciołom poczucie bezpieczeństwa. Niebieska koszulka z symbolem rogatki w swobodny sposób kojarzy się z mundurem kolejarskim. Zadanie jakie przed sobą postawił też jest wysokiej rangi - jest opiekunem i przewodnikiem dzieci na nieznanym im terenie. Rogatek odgrywa swoją rolę konsekwentnie i nie nagina zasad, by przypodobać się komukolwiek. Wszystkie te rzeczy razem sprawiają, że scenki obserwowane przez dzieci w spotach filmowych nabierają swoistego znaczenia.

Każdy główny bohater powinien być niezwykły pod pewnymi względami i zwyczajny pod innymi. Zwyczajnym aspektem osobowości Rogatka jest jego opiekuńczość. Dla dzieci to naturalne, że ktoś się o nie troszczy. Niezwykłe natomiast jest to, że ich przyjaciel jest nosorożcem.

Rogatek to brand hero bezpieczeństwa na kolei. Zawsze, kiedy podejmowane będą działania w ramach kampanii, należy zadać sobie to, jaką rolę ma on odegrać w tej sytuacji.

Staś, Patrycja, Tropek

W komunikacji ważną rolę odgrywają również postacie chłopca i dziewczynki, którzy towarzyszą Rogatkowi w materiałach zaprezentowanych w Księdze Identyfikacji Wizualnej.

Chłopiec o imieniu Staś i dziewczynka Patrycja towarzyszący Rogatkowi to postacie wyraziste i łatwe do zapamiętania, a dodatkowo reprezentatywne dla odbiorców w obu grupach wiekowych.

- Dziewczynka, którą nazwaliśmy Patrycją, reprezentuje dzieci w wieku przedszkolnym, a więc młodsze.
- Chłopiec, któremu nadaliśmy imię Staś, uosabia dzieci chodzące już do szkoły.

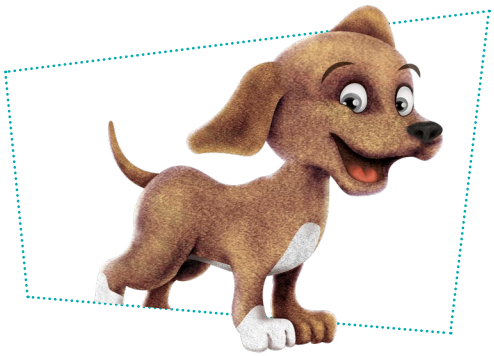
Wprowadzone do spotów i innych elementów kampanii figury dzieci czynią przekaz bardziej wiarygodnym dla młodych odbiorców. Dzieciom łatwo jest się utożsamić z postaciami z kampanii, a tym samym uczyć się od nich obserwowanych zachowań. Staś, ponieważ jest starszy, zachowuje się z większą pewnością siebie. Jest odważny, ciekawy świata i życzliwy wobec Patrycji. Patrycja jest bystra, śmiała i czuła wobec Rogatka.

W kwestii bezpieczeństwa

Staś i Patrycja są dziećmi, oboje mają więc podobny status społeczny. Ich celem jest zabawa, która wypełnia im wolny czas. Nie mają wystarczającej wiedzy o grożących im niebezpieczeństwach. Są ciekawi świata i wszystkiego czego jeszcze nie odkryli. Potrzebują poznać obowiązujące reguły, aby miasteczko Peronowo było dla nich miejscem przewidywalnym i bezpiecznym. Pomaga im w tym Rogatek – nasz główny bohater. Patrycja i Staś darzą Rogatka zaufaniem. Pełni on dla nich rolę osoby znaczącej, z której zdaniem się liczą. Łączy ich przyjaźń i upodobanie do wspólnego spędzania czasu.

Czwarty bohater

Rogatkowi, Stasiowi i Patrycji towarzyszy pies. Zwierzęta to ważny element dziecięcego świata. Dzieci mieszkające na wsi w naturalny sposób dorastają w towarzystwie różnych zwierząt. Bliskość psa lub kota jest elementem konstytutywnym ich rzeczywistości. Dzieci mieszkające w miastach też często mają swoje zwierzątko lub o nim marzą, ponieważ potrzeba troszczenia się o istotę w jakiś sposób słabszą pojawia się w ludziach bardzo wcześnie.



Zabawny i pełen energii kundelek Tropek ma podobać się dzieciom, jednak to nie jedyna rola, jaką ma on do odegrania. Tropek sprawia, że przekaz nabiera lekkości, ciepła, dynamizmu. Wchodzi w interakcję z bohaterami, wprowadza ruch do statycznych ujęć, a przejawiając typowe dla psa zachowania (jak skakanie, by chwycić zębami smycz) sprawia, że obraz nabiera większego realizmu.

W świecie dzieci fikcja przeplata się z rzeczywistością, a to co zmyślone, jest prawdziwe. Nie ma więc nic dziwnego w tym, że nosorożec jest osobą, a pies zwierzątkiem. W końcu w opowieściach, które znają, latają dywany, wróżki pomagają biednym sierotkom udać się na bal, a drewniane pajacyki, któregoś dnia zostają prawdziwymi chłopcami.

KARTY POSTACI

Rogatek
(nosorożec)

niebieska koszulka z logo Kampanii Kolejowe ABC, muszka i guziki inspirowane elementami logo oraz odblaskowa opaska

(Atrybuty)

męski, ciepły, miły dla ucha, a zarazem dynamiczny, wyrazisty, rozpoznawalny głos

(Cechy wokalne głosu)

opiekuńczy, wesoły, przyjaźnie nastawiony do dzieci

(Osobowość)

ochrona dzieci przed zagrożeniami

(Motywacja)

brand hero, przewodnik na nieznanym terenie, czyli na obszarach kolejowych i w ich pobliżu, znaczący dorosły z którego opinią będą liczyć się dzieci

(Funkcja w kampanii)

Patrycja
(dziewczynka)

fioletowa gumka do włosów, fioletowe buciki, białe podkolanówki, tunika w kropki, rude włosy, turkusowe oczy

(Atrybuty)

dziecięcy, delikatny

(Cechy wokalne głosu)

bystra, śmiała, czuła

(Osobowość)

zabawa, bycie razem

(Motywacja)

przyjaciółka Rogatka i Stasia, postać wyznaczająca wzór zachowań dla dzieci w wieku szkolnym

(Funkcja w kampanii)

Staś
(chłopiec)

niebieska czapka z daszkiem, żółta bluza z zamkiem i kapturem, brązowe włosy, niebieskie oczy

(Atrybuty)

chłopięcy, wyrazisty, mocny, o czystej barwie

(Cechy wokalne głosu)

pewny siebie, odważny, ciekawy świata, życzliwy

(Osobowość)

eksploracja, odkrywanie świata

(Motywacja)

przyjaciel Rogatka i Patrycji, postać wyznaczająca wzór zachowań dla dzieci w wieku szkolnym

(Funkcja w kampanii)

Tropek
(pies)

nieduży kundelek o luźno wiszących uszach

(Atrybuty)

miękki

(Cechy wokalne głosu)

łagodny, pełen energii, miłośnik aktywnego spędzania wolnego czasu

(Osobowość)

ruch, zabawa

(Motywacja)

kompan Rogatka, Patrycji i Stasia, łącznik pomiędzy światem fikcji a światem rzeczywistym, postać wprowadzająca lekkość i budująca pozytywną atmosferę w spotach

(Funkcja w kampanii)

ZASADA KONSTRUKCJI SCENARIUSZY SPOTÓW FILMOWYCH

Podczas prac nad koncepcją kampanii określone zostało 10 zasad konstrukcji scenariuszy filmów.

Reguły te są zbiorem wytycznych, które powinny być stosowane, aby zachować ciągłość i spójność przekazu w kampanii. Zostały one wypracowane w oparciu o metodykę rekomendowaną w nauczaniu dzieci oraz dostępną wiedzę teoretyczną z zakresu psychologii poznawczej i behawioralnej.

Zasada spójności

Zachowujemy spójność na wszystkich poziomach przekazu. Spójność osiągamy poprzez posługiwanie się w produkcjach filmowych stałymi elementami formalnymi kampanii, takimi jak:

- **hasło kampanii**, które brzmi: „Bezpieczeństwa uczę się z kolejowym ABC!",
- **główny motyw graficzny**, do którego nawiązujemy w spotach filmowy (główny motyw graficzny opisujemy w punkcie Key Visual),
- **zastosowanie klamry wizualnej** w spotach filmowych (pierwsze i ostatnie ujęcie w każdym spocie jest takie samo),
- **powtarzalność postaci** występujących w spotach, to jest: postaci głównego bohatera (nosorożec Rogatek) i postaci pierwszoplanowych (Staś, Patrycja i pies Tropek),
- **muzyka** zapadająca w pamięć melodia skomponowana specjalnie na potrzeby kampanii, występująca w każdym ze spotów (zmienna pozostaje treść poszczególnych opowieści).

Zasada jedności

Pokazujemy to, o czym mówimy. Stosujemy zgodność warstwy werbalnej z wizualną. Unikamy sytuacji niejednoznacznych, sprzeczności we wskazówkach werbalnych i wizualnych, niespójności w zachowaniach bohaterów oraz sytuacji, w których wypowiadają się z tzw. „mrugięciem okiem".

Zasada pozytywnego przekazu

Nigdy nie mówimy o tym, czego nie wolno robić, ale o tym, co należy w danej sytuacji zrobić.

Nie używamy zaprzeczeń w przekazie słownym.

Zasada dobrego wzoru

Eksponujemy zachowania, które mają zostać zapamiętane.

Nigdy nie pokazujemy zachowań niewłaściwych, których trzeba unikać, ponieważ dzieci uczą się ich mimowolnie.

Zasada konkretów

Unikamy abstrakcyjnego języka. Zamieniamy frazesy w instrukcje. Staramy się nadawać im formę konkretnych wskazówek, wpisujących się w schemat „jeżeli... to...".

Zasada przyjazności

Nie żartujemy ani z ludzi, ani z sytuacji.

Nie krytykujemy nikogo, chwalimy zachowania, które chcemy wzmocnić.

Zasada pozytywnego nacechowania przekazu niewerbalnego

Przez pozytywne nacechowanie rozumiemy nadanie komunikatom niewerbalnym pozytywnej wymowy.

Może się ono wyrażać przykładowo przez:

- uśmiechnięte buzie postaci, utrzymywanie przez nie wzajemnego kontaktu wzrokowego, wielkość oczu odpowiadającą szczeremu uśmiechowi (mimika wyrażająca pozytywne nastawienie),
- ustawienie postaci na nieskrzyżowanych stopach usytuowanych równolegle do siebie,
- utrzymywanie przez nie wyprostowanej sylwetki o otwartych ramionach (przyjmowanie postawy ciała wyrażającej pozytywne nastawienie),
- swobodne ruchy rąk, podkreślające to, co bohaterowie chcą przekazać (gesty wyrażające intencje),
- stawanie postaci blisko siebie, stawanie postaci przodem do obiektów (proksemika wyrażająca poczucie bezpieczeństwa),
- naturalnie zmieniający się ton głosu, bez gwałtownych zmian skali (czynnik paralingwistyczny świadczący o zrównoważonym stanie emocjonalnym bohatera),
- jednolity odcień skóry postaci (brak ekspresji fizjologicznej wyrażającej intensywnie doświadczane stany emocjonalne).

Zgodność komunikatów werbalnych i niewerbalnych pozwala uniknąć sytuacji podwójnych, w których dziecko co innego myśli, a co innego czuje. Pozytywne nacechowanie przekazu niewerbalnego zapobiega wzbudzaniu lęku w dzieciach przed podróżowaniem i pociągami, podczas uczenia ich bezpiecznych zachowań na obszarach kolejowych i w ich pobliżu.

Zasada prostoty

Używamy prostych słów, prostych zdań, prostej struktury przekazu.

Komunikujemy się bezpośrednio, bez aluzji i metafor. Stosujemy równocześnie objaśnienia wizualne i słowne. Zasada prostoty dotyczy także warstwy wizualnej przekazu. Unikamy wszystkiego, co zbędne i nadmiarowe. Budujemy obraz z atrakcyjnych wizualnie, charakterystycznych elementów na czystym tle.

Zasada jednej myśli

Osią każdego spotu telewizyjnego i wątku tematycznego jest jedno zagadnienie.

Inaczej mówiąc, jeden spot – jeden temat, jeden wątek tematyczny – jeden problem. Zagadnienie może być stopniowo rozwijane i poszerzane, ale priorytetem pozostaje czytelność komunikatu.

Zasada partnerstwa

Niezależnie od tego, w jakiej sytuacji ukazani są bohaterowie, ich wzajemne relacje są przyjazne, dobrowolne, równe. Bohaterowie czują się za siebie wzajemnie odpowiedzialni. Pomagają sobie.

Powyższe zasady tworzą ramy dla rozwiązań scenariuszowych, gwarantując, że tworzone w oparciu o nie materiały filmowe będą funkcjonalne, spójne na poziomie Big Idei i atrakcyjne dla wszystkich grup docelowych kampanii.

ŚRODKI FORMALNE

Przez środki formalne, rozumiemy sposoby artystycznego wyrazu oraz niezależne od nich elementy, których zastosowanie pozwoli na właściwe oddanie intencji koncepcji kreatywnej oraz zachowanie spójności przekazu na wszystkich etapach kampanii.

Najważniejsze elementy formalne budujące spójność:

Hasło kampanii:
„Bezpieczeństwa uczę się z kolejowym ABC!";

Key Visual:
motyw graficzny planetki, na której leży miasteczko Peronowo;

Charakterystyczne elementy powtarzające się w projektach:
znak miejscowości Peronowo, rogatki kolejowe, semafor;

Stali bohaterowie kampanii:
nosorożec Rogatek *(główny bohater)*, chłopiec o imieniu Staś, dziewczynka o imieniu Patrycja, pies o imieniu Tropek *(postacie pierwszoplanowe)*;

Znak graficzny:
„Kolejowe ABC" zbudowany z dwóch elementów – napisu KOLEJOWE oraz umieszczonych pod nim liter ABC, w sposób przedstawiony w Księdze Znaku;

Kolorystyka projektów graficznych:
kolorystyka projektów graficznych utrzymana jest w tonacji barw SIW Kolejowego ABC. Podstawowymi kolorami są granat, turkus i amarant. Uzupełniają je niebieski, seledyn i szary.

Najważniejsze środki wyrazu stosowane w kampanii:

Muzyka
We wszystkich spotach stosowana jest ta sama linia melodyczna, co pozwala na szybką identyfikację przekazu i ułatwi jego zapamiętanie. Do spotów skomponowano oryginalną melodię, dopasowaną do rymowanego tekstu, napisanego przez poetę lubianego przez dzieci. Muzyka jest rytmiczna, o prostym schemacie metrycznym i prostej linii melodycznej. Takie utwory łatwo wpadają w ucho. Melodia wprowadza odbiorców w pozytywny, radosny nastrój;

Obraz 3D
Spoty filmowe powinny być realizowane w technice animacji 3D. Ten rodzaj animacji pozwala na tworzenie precyzyjnych i szczegółowych ruchomych obrazów, które doskonale naśladują rzeczywistość. Technologia obrazowania komputerowego pozwala na zbudowanie dowolnej scenerii. Jest widowiskowa, dlatego skutecznie przyciąga uwagę dzieci. To bardzo ważne, ponieważ walczy o nią wielu konkurentów. Warto zauważyć, że animacje 3D zazwyczaj robią także wrażenie na dorosłych - czasem nawet większe;

Wpływające na koncentrację wzrokową zabiegi filmowe
Ich przykładem może być stosowanie krótkich sekwencji obrazów, logicznych przejść, zachowanie ciągłości czasu i miejsca akcji oraz taki sposób ekspozycji bohaterów, który kieruje uwagę odbiorców na wybrane elementy obrazu;

Aby zwiększyć rozpoznawalność i zapamiętywalność przekazu stosujemy klamry wizualne w spotach filmowych, polegające na tym, że pierwsze i ostatnie ujęcie jest takie samo w każdym spocie;

Rozpoznawalne postacie
Postacie szczegółowo opisujemy w punkcie Bohaterowie i ich role. Rozpoznawalne postacie wywołują w odbiorcach emocje, a emocje są jednym z czynników, które decydują o tym, czy i w jaki sposób informacje zostaną zachowane w pamięci. Pełnią funkcję poznawczą i przystosowawczą. Rozpoznawalne postacie mają więc rolę strategiczną. Ale to także one sprawiają, że narracja jest oryginalna i ciekawa. Teoretycy narracji twierdzą, że na świecie istnieje tylko kilka schematów opowieści i kilka fabuł, ale nieskończona liczba bohaterów. I to dla nich czytamy na okrągło te same opowieści;

Zastosowanie czasu teraźniejszego
Bohaterowie spotów pokazani są w sytuacjach, które dzieją się w chwili, gdy ich obserwujemy. Taki sposób przedstawienia ma bardziej dynamiczny charakter niż relacjonowanie wydarzeń, które już nastąpiły. Jest więc w naturalny sposób bardziej atrakcyjny dla dzieci.

www.kolejoweabc.pl

Fundusze Europejskie Infrastruktura i Środowisko

Rzeczpospolita Polska

URZĄD TRANSPORTU KOLEJOWEGO

Unia Europejska Fundusz Spójności

Kampania Kolejowe ABC realizowana przez Urząd Transportu Kolejowego jest współfinansowana ze środków Funduszu Spójności w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2014–2020.