

Разработване на урок по маркетинг, базиран на изкуството

Наръчник за обучители в групова сесия

Обучителни цели и резултати от сесията:

ЦЕЛИ	РЕЗУЛТАТИ
Обучаемите да се научат как да разработят маркетингов план и да подбират маркетингови техники и инструменти за промотиране на продукт по креативен начин чрез наблюдение и анализ на литературно или художествено произведение.	Обучаемите ще могат да разработват и изпълняват маркетингов план като идентифицират пазарни стратегии и инструменти.
Да запознае обучаемите с маркетинговия процес: проучване и анализ на пазара, идентифициране на характеристиките на целевия пазар на продукта, стратегическо планиране и избор на методите.	Обучаемите ще могат да разработват маркетингов план като следват правилния процес и планират креативни решения как продуктът им да се отличи на пазара.
По креативен начин да повиши маркетинговите умения на обучаемите: идентифициране, прогнозиране и задоволяване на нуждите и желанията на клиента.	Обучаемите ще разберат как да използват нестандартното мислене, за да анализират целевия пазар и да промотират продукта в отговор на нуждите и желанията на целевите купувачи.

Методи, използвани по време на сесията:



Кратки въведения по темата и за произведенията;



Наблюдение;



Саморефлексия и самообучение;



Направлявани дискусии.

План на груповата сесията:

Продължителност: 5 часа

Необходимо оборудване и материали:

- Лаптоп и проектор
- Хартиени копия на художествените и литературни произведения, които ще се разглеждат
- Хартиени листа, химикали, цветни моливи
- Други материали, които да подпомогнат дейностите, вкл. тези за „загряване“

ДИГИТАЛНИ ИНСТРУМЕНТИ (по желание)

- За направляваната дискусия чрез метода „брейнсторминг“:
Miro
- За включването на обучаемите във финалната оценителна фаза: **Mentimeter**

Структура и материали за груповата сесията

*Избрана тема:
Маркетинг*

СТРУКТУРА

1. Въведение в темата чрез метода „брейнсторминг“.
2. Въведение в маркетинга: какво е това умение и как да го развием и използваме?
3. Въведение в избраното художествено или литературно произведение и анализ на свързаните с него информационни ресурси.
4. Направлявана дискусия:
 1. Интерпретация на художественото или литературното произведение
 2. Анализ на елементите на творбата
 3. Темата през призмата на произведението
5. Заключение
6. Обобщение по темата за маркетинга

МАТЕРИАЛИ

1. Наръчник за груповите сесии
2. База данни с произведения на изкуството / литературата
3. Линкове към източници с допълнителна информация за художественото/литературното произведение
4. Методология как изкуството и литературата да се използват за образование, творчество и иновативност

Примерно времево разпределение на сесията

N.	Дейности	Планирано време
1	Въведение в темата чрез метода „брейнсторминг“.	90 минути
2	Въведение в маркетинга: какво е това умение и как да го развием и използваме?	30 минути
3	Въведение в избраното художествено или литературно произведение и анализ на свързаните с него информационни ресурси.	45 минути
4	Направлявана дискусия: 1. Интерпретация на художественото или литературното произведение 2. Анализ на елементите на творбата 3. Темата през призмата на произведението	1.45 минути
5	Заклучение	30 минути
6	Обобщение по темата за маркетинга	30 минути
	ОБЩА ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ НА СЕСИЯТА	5 часа

1. Дейност за „загриване“

Дейността за „загриване“ позволява разговорът да се насочи към темата за маркетинга. На обучаемите се задават въпроси, целящи споделяне на собствените им гледни точки, опит и знания по темата:

- a. Ако трябва да продадете един продукт, как бихте го промотирали сред клиентите си? Знаете ли какво е „маркетинг“?
- b. Какъв опит имате с прилагането на „маркетингова стратегия“ за промотиране на продукт?

Дейността за „загриване“ може да се направи чрез игра по метода на брейнсторминга, за да се предразположат обучаемите да се чувстват свободни да споделят идеите си. Предложената тук игра с „Диксит карти“ е ефективен метод за тази дейност, но учителите са свободни да изберат друга дейност, с която се чувстват по-добре запознати.

„Диксит карти“

Разпръснете картите на масата с картинките нагоре. Нека всеки от групата си избере по една карта, която най-добре отразява чувствата или очакванията му за обучението. Дайте им малко време и, когато всеки е избрал картата си, нека всички седнат около масата или в кръг. След това последователно нека всеки представи себе си и да обясни защо той/тя е избрал тази карта и какви чувства и емоции тя предизвиква у него/нея. Това е лесен начин да накараме хората да говорят, защото имат някаква картинка, която да подпомогне историята им. Играта създава атмосфера, в която хората се изслушват и говорят за личните си чувства в „защитена“ среда.

2. Въведение в темата

МАРКЕТИНГ

Представете темата на обучаемите:

Маркетингът е свързан с дейности, които компанията предприема, за да промотира купуването или продаването на продукт или услуга. На базисно ниво маркетингът е процес на разбиране на клиентите и на изграждане и поддържане на отношения с тях. Той е един от основните компоненти на бизнес управлението и търговията. Маркетолозите могат да насочват продукта към други бизнеси (т.нар. „B2B“- маркетинг) или директно към клиенти (т.нар. „B2C“ маркетинг). Независимо към кого са насочени действията, се прилагат няколко фактора, в т.ч. подходът, който меркетолозите ще използват. Той е известен като „пазарна ориентация“ и определя как маркетолозите ще подхождат към фазата на планиране на маркетинга.

Определението за маркетинг, което обикновено се използва за привличане на клиенти, включва информация, получена чрез изучаване на управленските потоци на взаимоотношенията, и е бизнес процес, свързан с идентифицирането, предвиждането и удовлетворяването на нуждите и желанията на клиентите.

Какъв е процесът на изготвяне на маркетингов план?

1. Проучване на пазара
2. Идентифициране на целевия пазар
3. Анализ на целевия пазар
4. Определяне на маркетинговата стратегия
5. Избор на маркетинговите методи и инструменти
6. Планиране на маркетинговата кампания
5. Обявяване на маркетинговата кампания

3.1 Кратко въведение в произведението и неговото разглеждане

ПРОИЗВЕДЕНИЕ И ПОДХОД ЗА ТЕХНИЧЕСКИ/СПЕЦИФИЧЕН
ПОДХОД

ПРОИЗВЕДЕНИЕ 1: Инсталация

ЗАГЛАВИЕ: Ярки дълбини

АВТОР: Ших Чиех Хуанг (Shih Chieh Huang), 2011

ОПИСАНИЕ:

Творецът Ших Чиех Хуанг (Shih Chieh Huang) създава тази инсталация вдъхновен от биолуминисценцията на морските животни. Заедно с учени прави проучване, изучава и документира видове, които произвеждат светлина, за да оцеляват. Резултатът не е точна биологична репродукция на изследваните животни, а в инсталацията са възпроизведени само емоциите - удивление, креативност и въображение. Творецът постига целта си чрез използването на крушки, пластмасови втулки от тръби и компютърни части.



3.1 Кратко въведение в произведението и неговото разглеждане

ПРОИЗВЕДЕНИЕ, ИЗБРАНО ЗА МЕТАФОРИЧЕН ПОДХОД

ПРОИЗВЕДЕНИЕ 2: Картина

ЗАГЛАВИЕ: Прощалната целувка на Ромео и Жулиета

АВТОР: Франческо Хайез, 1823

ОПИСАНИЕ:

Сюжетът на картината на Хайез е взет от трагедията на Уилям Шекспир и изобразява прощалната целувка на двамата влюбени. Творбата е имала огромен успех благодарение на новаторството на темата и живописността си, но е предизвикала и силно брожение сред тогавашното общество, тъй като сцената е била приемана за силно еротична.



4.1

Направлявана дискусия: Интерпретация

Как да интерпретираме творбите

Обучаемите се приканват да споделят какво виждат / чувстват / разбират от избраната художествена или литературна творба. Фокусът на направляваната интерпретация е върху споделянето на лични гледни точки, чувства и мисли от участниците за творбата. Целта е да се окуражат да споделят мнението си като се обръща внимание, че няма грешни отговори

Примерни въпроси, които могат да се променят или допълват в зависимост от избраното произведение:

- a. Какво Ви кара да мислите и чувствате това произведение?
- b. Какво мислите, че е искал да каже авторът с него?
- c. Според Вас какво е във фокуса на внимание на автора?
- d. С какви предизвикателства според Вас се е сблъсквал авторът при създаването на тази творба?

4.2

Направлявана дискусия: Анализ

Как да анализираме творбите

Трябва да водите анализа на творбата от гл.т. на елементите, от които се състои и/или са представени в нея. След това трябва да поведете анализа така, че да позволите на обучаемите да доразвият идеите си по темата за предприемачеството.

Примерни въпроси за *Направлявания анализ на наблюдаваните / предложените творби*:

1. Има ли нещо в тази творба, което Ви кара да мислите за характеристиките на маркетинга?
2. Има ли елементи в творбата, които можете да свържете с процеса на изготвяне на маркетингова стратегия? Кои са те и как/къде можем да ги намерим?
3. Можете ли да опишете как в тази картина е изобразен маркетинговият процес?

Допълнителни ресурси

По желание учителят може да потърси и даде на обучаемите допълнителни аналитични ресурси съобразно темата и наблюдаваното произведение на изкуството/ литературата. Те могат да бъдат комбинирани с ресурсите за творбите от базата-данни.

РЕСУРСИ ЗА ИЗКУСТВОТО и ЛИТЕРАТУРАТА

Как да анализираме художествена или литературна творба?

Първични

- Саморефлексия чрез художествената или литературна творба
- Цветове, форми и символи, свързани с контекста (при художествена творба)
- Структура на сюжета и техники на писане (при литературно произведение)

Вторични

- Исторически контекст и описание на средата
- История на творбата и/или на твореца

ИНСТРУМЕНТИ ЗА АНАЛИЗ НА БИЗНЕС ТЕМАТА (теоретична рамка)

Как да анализираме темата?

Ключови понятия в бизнес и маркетинговата стратегия, предприемаческите умения и процеси и практически примери

4.3 Направлявана дискусия: маркетингът през призмата на художествената творба

Обучителят повежда дискусията към темата през погледа на обсъжданите художествени творби.

Откриващ въпрос: Къде в това художествено произведение можем да намерим елементите на маркетинга?

За да направлявате дискусията, можете да използвате някоя от следните дейности:

Сесии с въпроси и отговори – по темата и за художествената/литературната творба

„Мозъчни карти“ по темата на дейността

Карти с въпроси за художествената или литературна творба

Викторини по темата на дейността или за творбите

Практическо упражнение за създаване на собствена версия на творбата по темата на дейността.

Събирайте отговорите на обучаемите и слушайте за техния анализ и мнения.

Примени карти за викторини (творба 1)

Творба

Творецът е направил проучване за биолуминисценцията на морските животни.



Маркетинг

Маркетинговото проучване е първата стъпка в процеса.

Творба

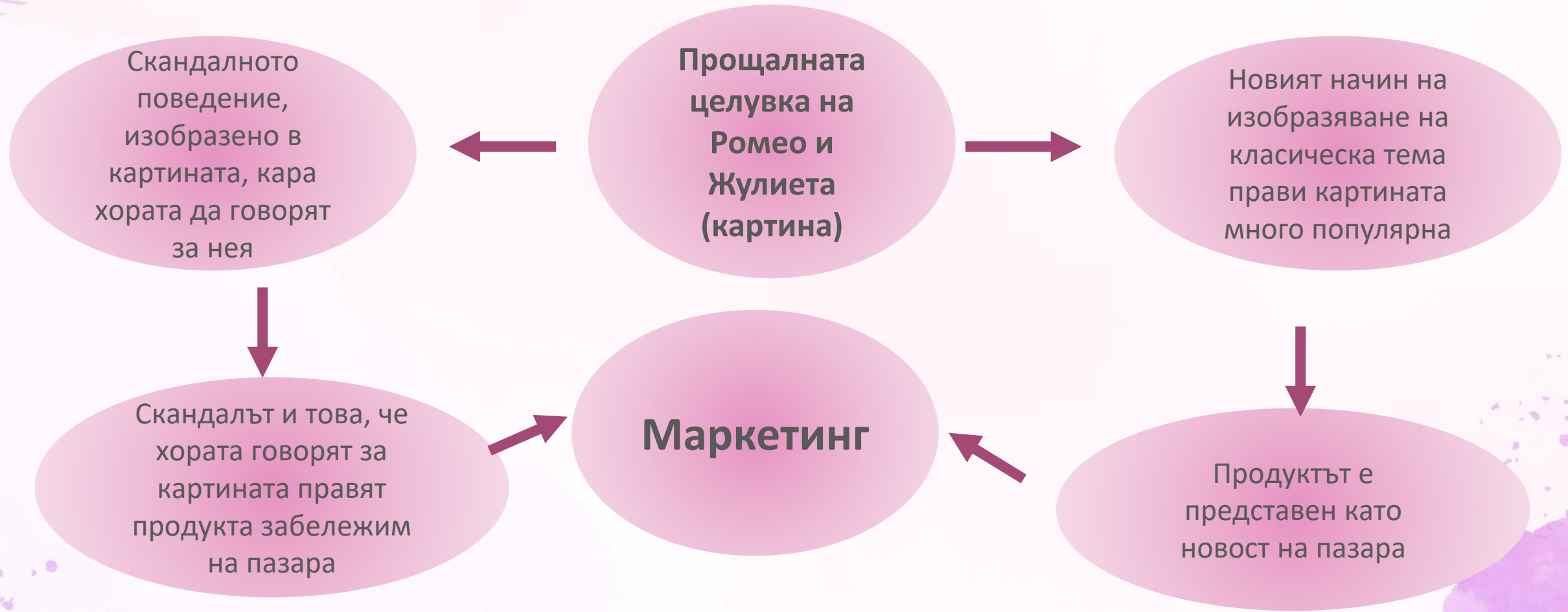
Биолуминисценцията е вдъхновение за създаването на естествен и устойчив източник на осветителни системи, които могат да променят начина на осветление в света.



Маркетинг

Маркетингът може да получи вдъхновение от други области, за да промотира продукта на клиентите и да го покаже в нова светлина.

Примерна „мозъчна карта“ (творба 2)



5. 1 Заключение

(Творба 1) *В края на дейността започнете да насочвате групата към тяхната интерпретация на творбата и ги поощрете да споделят как виждат темата през призмата на наблюдаваното художествено или литературно произведение.*

Защо избрахме тази художествена творба? (Интерпретацията в базата-данни е насочваща. Обучителят може да я замени със собствената си интерпретация на творбата).

В инсталацията можем да намерим следните елементи от маркетинга:

Основният фокус е върху биолуминисценцията. Тя е вдъхновяваща не само за изкуството - като естествен и устойчив източник на светлина е в основата на създаването на осветителни системи, които могат да променят начина на осветление в целия свят. Френският стартап "Glowee" е създаден за тази цел през 2014 г.

Темата може да е полезна за въвеждане на участниците в тематиката за биохимията: като подражание на моделите, системите и елементите на природата с цел решаване на сложни човешки проблеми. Иновацията може да бъде вдъхновена от природата, така както продуктовата промоционална кампания може да бъде вдъхновена от нещо нестандартно.

5. 2 Заключение (Творба 2)

В края на дейността започнете да насочвате групата към тяхната интерпретация на творбата и ги поощрете да споделят как виждат темата през призмата на наблюдаваното художествено или литературно произведение.

Защо избрахме тази художествена творба? (Интерпретацията в базата-данни е насочваща. Обучителят може да я замени със собствената си интерпретация на творбата).

Творбата е имала огромен успех благодарение на новаторството на темата и живописността си, но е предизвикала и силно брожение сред тогавашното общество, тъй като сцената е била приемана за силно еротична. Новостта и скандалността за времето си правят картината много сходна на съвременния подход на герила маркетинг.

6. Обобщение по темата за маркетинга

Маркетингът е бизнес процес на идентифициране, предвиждане и удовлетворяване на нуждите и желанията на клиентите.

Какъв е процесът на изготвяне на маркетингов план?

1. Проучване на пазара
2. Идентифициране на целевия пазар
3. Анализ на целевия пазар
4. Определяне на маркетинговата стратегия
5. Избор на маркетинговите методи и инструменти
6. Планиране на маркетинговата кампания
5. Обявяване на маркетинговата кампания

Ключовите сфери на идентифицирането на креативна маркетингова стратегия са:

Идеи: Какво съдържание ще създадете, какво ще кажете, с какво ще бъдете различни?

Дейности: Какво ще направите, за да окуражите клиентите да отговорят на посланието, да се ангажират и да действат?

Визуално (чрез образи): Как ще изглежда всичко? Има ли визуална тема или насоки?

Наративно (чрез думи): Прегледайте т.нар. „контент стратегия“ – каква история искате да разкажете?