



MFO 2.0

Demokracja w erze cyfrowej

PODRĘCZNIK 07

Eko-aktywizacja online

Jak zaprojektować kampanię ekologiczną, która naprawdę zmienia zachowania

Ten podręcznik prowadzi przez projekt kampanii ekologicznej: cel, grupa, komunikat, kanały, mierzenie i poprawa działań.



Dofinansowane przez
Unię Europejską



**SŁOWEM
W TWARZ**

Projekt w ramach Erasmus+ Młodzież - Działania partycypacyjne młodzieży (KA154-YOU)



Podręcznik 07

Eko-aktywizacja online

Jak zaprojektować kampanię ekologiczną, która naprawdę zmienia zachowania

Ten podręcznik prowadzi przez projekt kampanii ekologicznej: cel, grupa, komunikat, kanały, mierzenie i poprawa działań.

Ta strona jest tekstowym odpowiednikiem okładki: zawiera najważniejsze informacje, które na pierwszej stronie są przedstawione graficznie.



Spis treści

Mapa podręcznika

Poniższa mapa pokazuje układ materiału: od krótkiego wejścia w temat, przez część główną, aż po ćwiczenia i plan działania.

START

Jak korzystać z tego podręcznika

- Cele uczenia się
- Słowniczek roboczy

CZĘŚĆ GŁÓWNA

Wstęp

1. Pięć elementów skutecznej kampanii
2. Case study — kampanie, które zadziałały
3. Trzy błędy, które zabijają kampanie
4. Formaty, które działają
5. Narzędzia — twój telefon to agencja kampanijna
6. Harmonogram kampanii — tydzień po tygodniu
7. Mierzenie efektów — zasięg to nie sukces
8. Od kampanii online do działania offline

Przydatne zasoby

WARSZTAT I WDROŻENIE

Część ćwiczeniowa

- Scenariusz pracy 90 minut
- Ćwiczenie prowadzone
- Projekt końcowy
- Rubryka oceny pracy
- Plan wdrożenia po zajęciach
- Checklista przed oddaniem pracy
- Pytania do rozmowy
- Miejsce na notatki

Zakończenie

Wskazówka: w wersji cyfrowej korzystaj także z panelu nawigacji po nagłówkach w edytorze tekstu.



Jak korzystać z tego podręcznika

Ten podręcznik prowadzi przez projekt kampanii ekologicznej: cel, grupa, komunikat, kanały, mierzenie i poprawa działań.

Proponowany rytm pracy

Najlepiej czytać ten materiał aktywnie: najpierw zrozum pojęcia, potem przećwicz narzędzie na przykładzie, a na końcu zaplanuj własne działanie.

- Czytaj z ołówkiem: podkreślaj decyzje, narzędzia i przykłady.
- Po każdej większej części zatrzymaj się przy pytaniu kontrolnym.
- Nie kończ na wiedzy: wykonaj kartę pracy i mini-projekt.

Cele uczenia się

- formułować cel kampanii w modelu SMART
- opisywać grupę docelową i jej bariery
- tworzyć prosty komunikat i jedno wezwanie do działania
- dobierać kanały do odbiorców, nie do własnych preferencji
- mierzyć efekt kampanii poza liczbą polubień

Słowniczek roboczy

Pojęcie	Jak rozumieć je w praktyce
SMART	model celu: konkretny, mierzalny, osiągalny, istotny i terminowy
Persona	opis typowego odbiorcy kampanii
CTA	jedno konkretne wezwanie do działania
Kanał	miejsce dotarcia do odbiorców, np. grupa, szkoła, social media
Miernik	dane pokazujące, czy kampania zmieniła zachowanie

Wstęp

Internet jest pełen ekologicznych postów, hashtagów i wezwań. Większość z nich nie zmienia niczego poza samopoczuciem osoby, która je udostępnia. Różnica między postem, który generuje lajki, a kampanią, która generuje zmianę, sprowadza się do pięciu elementów: cel, grupa docelowa, komunikat, kanały i mierzenie efektów.

Ten podręcznik uczy projektowania kampanii ekologicznych online — nie abstrakcyjnie, lecz w oparciu o konkretne narzędzia, case study z Polski i regionu oraz metodologię, którą możesz zastosować od zaraz, z telefonem w ręku i bez budżetu.

1. Pięć elementów skutecznej kampanii

Cel tej części

Przeczytaj tę sekcję tak, aby na końcu umieć wyjaśnić, co temat „1. Pięć elementów skutecznej kampanii” zmienia w twoim sposobie działania online lub w grupie.

- Zaznacz jedną definicję lub zasadę, którą warto zapamiętać.
- Dopisz własny przykład z życia szkoły, miasta albo internetu.



- Zapisz jedno pytanie, które warto zadać przed podjęciem działania.

Każda kampania, która naprawdę coś zmienia — od „Piłeś? Nie jedź!” po lokalne akcje segregacyjne — ma te same pięć elementów. Brak któregoś to różnica między kampanią a szumem.

CEL (SMART). Nie życzenie, nie hasło — mierzalny, konkretny, terminowy cel. Złe: „Chcemy czystsze powietrze.” Jak to zmierzycie? Kiedy uznacie, że się udało? Dobrze: „Zmniejszyć liczbę osób palących liśćmi w Boguszowicach o 50% do końca sezonu grzewczego.” Konkretnie miejsce, konkretne zachowanie, konkretna miara, konkretny termin.

SMART to akronim: Specific (konkretny), Measurable (mierzalny), Achievable (osiągalny), Relevant (istotny), Time-bound (terminowy). Jeśli twój cel nie spełnia KAŻDEGO z tych kryteriów — doprecyzuj go.

GRUPA DOCELOWA. Nie „wszyscy ludzie na świecie”. Kto konkretnie ma zmienić zachowanie? Im precyzyjniej opiszesz odbiorcę, tym lepszy komunikat stworzysz. „Właściciele domów jednorodzinnych z kotłami na węgiel w dzielnicy Boguszowice, wiek 40–65, aktywni na Facebooku w grupie dzielnicowej” — to persona, z którą możesz pracować. „Ludzie” — to nie persona.

KOMUNIKAT. Jedno zdanie, które zostaje w głowie. Nie wykład. Nie raport. Jedno zdanie, max 15 słów, które mówi: co jest problemem i co masz zrobić. „Ten dym z twojego kominka oddycha twoje dziecko.” „Twój sąsiad segreguje — a ty?” „Jedno zgłoszenie = czyste powietrze.” Prosty, emocjonalny, konkretny.

KANAŁY. Gdzie jest twoja grupa docelowa? Kanał musi pasować do grupy, nie do ciebie. Czterdziestolatki z ogródkami → Facebook, lokalna grupa dzielnicowa. Nastolatki → TikTok, Instagram. Rodzice uczniów → Librus, grupa klasowa na Messengerze. Seniorzy → portal lokalny, drukowana ulotka. Kampania na TikToku skierowana do seniorów nie zadziała — nie dlatego, że TikTok jest zły, lecz dlatego, że seniorzy tam nie są.

MIERZENIE. Skąd wiesz, że zadziałało? Lajki nie są miarą sukcesu kampanii ekologicznej — zmiana zachowania jest. Ile osób podpisało petycję? Ile zgłoszeń kopciuchów wpłynęło? O ile wzrosła segregacja? Bez mierzenia nie wiesz, czy kampania była skuteczna — wiesz tylko, że była głośna.

2. Case study — kampanie, które zadziałały

Cel tej części

Przeczytaj tę sekcję tak, aby na końcu umieć wyjaśnić, co temat „2. Case study — kampanie, które zadziałały” zmienia w twoim sposobie działania online lub w grupie.

- Zaznacz jedną definicję lub zasadę, którą warto zapamiętać.
- Dopisz własny przykład z życia szkoły, miasta albo internetu.
- Zapisz jedno pytanie, które warto zadać przed podjęciem działania.

„Nie truj sąsiada” — Rybnicki Alarm Smogowy. Cel: zwiększyć liczbę zgłoszeń kopciuchów. Grupa: mieszkańcy Rybnika 30+. Komunikat: prosty, bezpośredni, z danymi o zdrowiu. Kanały: Facebook RAS, media lokalne, ulotki. Efekt: tysiące zgłoszeń, uchwała antysmogowa, likwidacja ponad 5400 kopciuchów. Co wyróżnia tę kampanię: DANE jako fundament (nie emocje), KONSEKWENCJA (nie jednorazowy post, lecz lata systematycznej pracy), ESKALACJA (od postów przez petycje po zawiadomienia do prokuratury).

#TrashTag Challenge. Cel: posprzątać jedno miejsce. Komunikat: zdjęcie „przed i po”. Mechanizm: challenge — ludzie naśladują. Efekt: miliony zdjęć posprzątanых miejsc na całym świecie. Co wyróżnia: PROSTOTA (każdy może wziąć udział), WIZUALNOŚĆ (zdjęcie mówi więcej niż tekst), MIERZALNOŚĆ (każde zdjęcie = jedno posprzątane miejsce), MECHANIZM VIRALOWY (challenge zachęca do naśladowania).

Szkolna kampania segregacyjna — Żory. Cel: zwiększyć poprawną segregację w szkole z 10% do 50% w miesiąc. Metoda: audyt koszy (diagnoza) → plakaty z instrukcją (komunikat) → konkurs między klasami



(motywacja) → ponowny audyt (mierzenie). Efekt: wzrost segregacji o 30 punktów procentowych. Budżet: zero złotych. Czas: jeden miesiąc. Co wyróżnia: DIAGNOZA przed kampanią (nie „wydaje mi się”, lecz „zmierzyliśmy”), MIERZENIE po kampanii (ponowny audyt), ZERO BUDŻETU.

3. Trzy błędy, które zabijają kampanie

Cel tej części

Przeczytaj tę sekcję tak, aby na końcu umieć wyjaśnić, co temat „3. Trzy błędy, które zabijają kampanie” zmienia w twoim sposobie działania online lub w grupie.

- Zaznacz jedną definicję lub zasadę, którą warto zapamiętać.
- Dopisz własny przykład z życia szkoły, miasta albo internetu.
- Zapisz jedno pytanie, które warto zadać przed podjęciem działania.

Za szeroki cel. „Chcemy uratować planetę” — nikt nie wie, co z tym zrobić. Zawęż: jedno zachowanie, jedna grupa, jedno miejsce, jeden miesiąc. „Zmniejszyć zużycie plastikowych kubków w szkolnym bufecie o 80% do końca semestru” — to jest cel, z którym da się pracować.

Zły kanał. Kampania dla seniorów na TikToku. Kampania dla nastolatków w lokalnej gazecie. Kampania dla rodziców uczniów na LinkedIn. Kanał MUSI pasować do grupy docelowej — to nie jest kwestia preferencji, lecz skuteczności. Przed kampanią sprawdź: gdzie twoja grupa docelowa NAPRAWDĘ spędza czas online?

Brak call to action (CTA). Post mówi: „Smog jest zły.” I co? Co mam ZROBIĆ? Zgłosić kopciucha? Podpisać petycję? Zmienić piec? Każdy materiał kampanijny musi kończyć się JEDNYM, konkretnym krokiem: „Zrób to. Teraz. Tutaj [link].” Post bez CTA to dekoracja.

4. Formaty, które działają

Cel tej części

Przeczytaj tę sekcję tak, aby na końcu umieć wyjaśnić, co temat „4. Formaty, które działają” zmienia w twoim sposobie działania online lub w grupie.

- Zaznacz jedną definicję lub zasadę, którą warto zapamiętać.
- Dopisz własny przykład z życia szkoły, miasta albo internetu.
- Zapisz jedno pytanie, które warto zadać przed podjęciem działania.

Dane wizualne. Jedna duża liczba na grafice jest skuteczniejsza niż pięć wykresów. „5400 kopciuchów zlikwidowanych” — duża czcionka, kontrastowe tło, logo kampanii. Mózg zapamiętuje jedną liczbę, gubi się w tabeli.

Przed/po. Zdjęcie zaśmieconego miejsca obok tego samego miejsca po sprzątnięciu. Dane o powietrzu przed i po wymianie pieca. Wizualny kontrast jest jednym z najpotężniejszych narzędzi komunikacji — bo nie wymaga tłumaczenia.

Challenge. Mechanizm viralowy: „Zrób X i oznacz trzech znajomych.” #TrashTag, Ice Bucket Challenge, No Mow May. Klucz: prostota (każdy może wziąć udział) + wizualność (łatwo udostępnić) + społeczny dowód (widzę, że inni robią).

Historia osobista. „Mieszkam w Boguszowicach. Tak wygląda moje powietrze o 7 rano.” Osobista perspektywa angażuje emocjonalnie bardziej niż abstrakcyjne dane — bo ludzki mózg ewoluował do rozumienia indywidualnych historii, nie statystyk.

Ankieta. „Czy wiesz, że 70% Polaków nie sprawdza eko-deklaracji?” — pytanie angażuje odbiorcę i buduje ciekawość. Ankieta (Google Forms, Stories na Instagramie) jednocześnie informuje i zbiera dane.



5. Narzędzia — twój telefon to agencja kampanijna

Cel tej części

Przeczytaj tę sekcję tak, aby na końcu umieć wyjaśnić, co temat „5. Narzędzia — twój telefon to agencja kampanijna” zmienia w twoim sposobie działania online lub w grupie.

- Zaznacz jedną definicję lub zasadę, którą warto zapamiętać.
- Dopisz własny przykład z życia szkoły, miasta albo internetu.
- Zapisz jedno pytanie, które warto zadać przed podjęciem działania.

Nie potrzebujesz agencji reklamowej, grafika ani budżetu. Potrzebujesz pomysłu i telefonu.

Canva (canva.com) — darmowy edytor graficzny. Szablony postów na Instagram, Facebook, plakaty, infografiki. Działa na telefonie i komputerze. Wystarczy 10 minut, żeby stworzyć profesjonalnie wyglądającą grafikę.

CapCut — darmowy edytor wideo na telefon. Montaż, napisy, efekty. Idealny do krótkich filmów na TikToka i Instagram Reels.

Google Forms — darmowe ankiety. Idealne do zbierania danych PRZED kampanią (diagnoza) i PO kampanii (mierzenie efektów). Link do formularza można udostępniać w social mediach.

Mentimeter (mentimeter.com) — interaktywne głosowania i ankiety na żywo. Przydatne na spotkaniach i wydarzeniach.

Linktree — jeden link zbierający wszystkie twoje zasoby (petycję, ankietę, stronę, social media). Idealny do bio na Instagramie.

6. Harmonogram kampanii — tydzień po tygodniu

Cel tej części

Przeczytaj tę sekcję tak, aby na końcu umieć wyjaśnić, co temat „6. Harmonogram kampanii — tydzień po tygodniu” zmienia w twoim sposobie działania online lub w grupie.

- Zaznacz jedną definicję lub zasadę, którą warto zapamiętać.
- Dopisz własny przykład z życia szkoły, miasta albo internetu.
- Zapisz jedno pytanie, które warto zadać przed podjęciem działania.

Nawet najprostsza kampania potrzebuje harmonogramu. Oto szablon:

Tydzień 1: Diagnoza. Zbierz dane (ankieta, obserwacja, dane publiczne). Określ skalę problemu. Zdefiniuj cel SMART. Określ grupę docelową.

Tydzień 2: Przygotowanie. Stwórz komunikat główny. Zaprojektuj materiały (grafika, post, film). Przetestuj komunikat na kilku osobach — czy rozumieją? Czy wiedzą, co mają zrobić?

Tydzień 3: Start. Opublikuj materiały. Rozpowszechnij w odpowiednich kanałach. Angażuj: odpowiadaj na komentarze, zachęcaj do udostępniania, oznaczaj lokalne media i instytucje.

Tydzień 4: Mierzenie i podsumowanie. Sprawdź wskaźniki: ile osób dotarła kampania? Ile podjęło działanie (podpisało, zgłosiło, zmieniło zachowanie)? Co zadziało? Co nie? Opublikuj podsumowanie — transparentność buduje wiarygodność.

7. Mierzenie efektów — zasięg to nie sukces

Cel tej części



Przeczytaj tę sekcję tak, aby na końcu umieć wyjaśnić, co temat „7. Mierzenie efektów — zasięg to nie sukces” zmienia w twoim sposobie działania online lub w grupie.

- Zaznacz jedną definicję lub zasadę, którą warto zapamiętać.
- Dopisz własny przykład z życia szkoły, miasta albo internetu.
- Zapisz jedno pytanie, które warto zadać przed podjęciem działania.

Najczęstszy błąd kampanii online: utożsamianie zasięgu z sukcesem. 10 000 wyświetleń posta to nie sukces — to zasięg. Sukces to zmiana zachowania.

Wskaźniki zasięgu (output): wyświetlenia, lajki, udostępnienia, komentarze. Mówią, ile osób WIDZIAŁO kampanię.

Wskaźniki zaangażowania (outcome): kliknięcia w link, podpisy pod petycją, zgłoszenia, udział w ankiecie. Mówią, ile osób ZAREAGOWAŁO.

Wskaźniki zmiany (impact): zmiana zachowania mierzona przed i po kampanii (audyt koszy, dane o zgłoszeniach, wyniki ankiety). Mówią, ile osób ZMIENIŁO ZACHOWANIE.

Prawdziwa kampania mierzy impact, nie output. Liczba lajków to metryka próżności — liczba zmienionych zachowań to metryka sukcesu.

8. Od kampanii online do działania offline

Cel tej części

Przeczytaj tę sekcję tak, aby na końcu umieć wyjaśnić, co temat „8. Od kampanii online do działania offline” zmienia w twoim sposobie działania online lub w grupie.

- Zaznacz jedną definicję lub zasadę, którą warto zapamiętać.
- Dopisz własny przykład z życia szkoły, miasta albo internetu.
- Zapisz jedno pytanie, które warto zadać przed podjęciem działania.

Najsukuteczniejsze kampanie ekologiczne łączą działanie online z offline. Post na Instagramie buduje świadomość — ale to spotkanie z sąsiadami, udział w konsultacjach społecznych czy zgłoszenie w aplikacji miejskiej prowadzi do realnej zmiany.

Online → Offline: Post informujący o kopciuchach → link do formularza zgłoszeniowego → zgłoszenie w urzędzie → kontrola → likwidacja kopciucha. Post o konsultacjach społecznych → link do formularza konsultacyjnego → opinia mieszkańca → decyzja urzędu uwzględniająca opinię.

Offline → Online: Sprzątanie osiedla → zdjęcia przed/po na Instagramie → kolejni ludzie dołączają → efekt naśladowania. Spotkanie z radnym → relacja na Facebooku → presja społeczna na kolejne działania.

Kampania, która działa TYLKO online, ryzykuje pozostanie slacktivismem. Kampania, która łączy online z offline, zamienia kliknięcia w konkrety.

Przydatne zasoby

- **Canva** (canva.com) — darmowy design
- **CapCut** — montaż wideo
- **Google Forms** — ankiety
- **SmogLab.pl** — dane o jakości powietrza
- **halo!Rybnik** i analogiczne aplikacje — zgłaszanie problemów
- **Ustawa o petycjach** — podstawa prawna do składania petycji

Opracowanie przygotowane w ramach projektu MFO 2.0 — warsztaty kompetencji cyfrowych i obywatelskich dla młodzieży subregionu rybnickiego.



Pytanie po lekturze części głównej

Wybierz jeden fragment, który można od razu zamienić w działanie. Co zrobisz inaczej po tej lekcji?

- Jakie zachowanie ma się zmienić, u kogo i do kiedy?
- Co blokuje odbiorcę przed zmianą?
- Jaki miernik pokaże efekt, a nie tylko popularność posta?



Część ćwiczeniowa

Scenariusz pracy 90 minut

Czas	Etap	Co się dzieje
0-10 min	Start i diagnoza	Krótką rozmowa: co uczestnicy już wiedzą, czego się obawiają i gdzie spotykają temat w praktyce.
10-30 min	Pojęcia i przykłady	Praca z częścią główną podręcznika: definicje, pierwszy przykład, wspólne doprecyzowanie pojęć.
30-55 min	Analiza przypadku	Małe grupy wybierają przykład i sprawdzają go przez pytania z checklisty.
55-75 min	Projekt działania	Uczestnicy tworzą mini-rozwiązanie: komunikat, plan reakcji, kartę weryfikacji albo szkic kampanii.
75-90 min	Podsumowanie	Każda grupa pokazuje jeden wniosek, jedno ryzyko i jeden następny krok po zajęciach.

Ćwiczenie prowadzone

Wykonaj je indywidualnie albo w małej grupie. Celem nie jest perfekcyjna odpowiedź, tylko przejście przez cały proces myślenia.

- Wybierz jeden ekologiczny problem w swoim otoczeniu.
- Zapisz cel SMART na najbliższy miesiąc.
- Opisz personę: motywacje, bariery, kanały komunikacji.
- Napisz komunikat i CTA w maksymalnie 15 słowach.
- Wskaż miernik sukcesu i sposób zebrania danych.

Projekt końcowy

Zaprojektuj kompletną mikro-kampanię ekologiczną: diagnoza, cel, persona, komunikat, kanały, materiały i pomiar efektu.

Rubryka oceny pracy

Kryterium	Do poprawy	Dobrze	Bardzo dobrze
Rozumienie pojęć	definicje są mylone lub używane przypadkowo	pojęcia są użyte poprawnie w większości przykładów	pojęcia są użyte precyzyjnie i pomagają wyjaśnić problem
Praca ze źródłami	brakuje źródeł albo są niejasne	źródła są wskazane i częściowo porównane	źródła są dobrane świadomie, porównane i ocenione
Zastosowanie w praktyce	wniosek jest ogólny i trudny do wykonania	wniosek wskazuje możliwe działanie	wniosek prowadzi do konkretnego, mierzalnego kroku
Współpraca i komunikacja	wypowiedź jest chaotyczna lub jednostronna	grupa przedstawia stanowisko i słucha pytań	grupa jasno pokazuje proces, decyzje i ograniczenia



Plan wdrożenia po zajęciach

Następne 7 dni

Podręcznik ma prowadzić do działania. Po zajęciach wybierzcie mały krok, który można wykonać bez dużego budżetu i bez czekania na idealne warunki.

- Dzień 1: wybierzcie jeden problem związany z tematem „Eko-aktywizacja online”.
- Dzień 2: zbierzcie jeden przykład, jedną daną i jedną opinię osoby zainteresowanej.
- Dzień 3: przygotujcie wersję roboczą rozwiązania lub komunikatu.
- Dzień 4-5: pokażcie wersję roboczą dwóm osobom i zbierzcie uwagi.
- Dzień 6-7: poprawcie materiał i zdecydujcie, gdzie zostanie wykorzystany.

Checklista przed oddaniem pracy

- zawęż kampanię do jednego zachowania
- opisz odbiorcę konkretniej niż 'wszyscy'
- stwórz jedno zdanie komunikatu i jedno CTA
- wybierz kanał obecny w życiu odbiorcy
- zaplanuj pomiar przed i po kampanii

Pytania do rozmowy

1. Jakie zachowanie ma się zmienić, u kogo i do kiedy?
2. Co blokuje odbiorcę przed zmianą?
3. Jaki miernik pokaże efekt, a nie tylko popularność posta?

Miejsce na notatki

Zakończenie

Najważniejszym efektem pracy z podręcznikiem nie jest zapamiętanie wszystkich pojęć, lecz umiejętność użycia ich w realnej sytuacji: w rozmowie, w internecie, w klasie, w projekcie społecznym albo w działaniu lokalnym.

Wróć do checklisty po kilku dniach. Jeśli potrafisz wykonać większość punktów bez zaglądania do materiału, ten moduł spełnił swoje zadanie.