



MFO 2.0

Demokracja w erze cyfrowej

PODRĘCZNIK 08

Kreatywność w działaniu: planowanie kampanii społecznych

Od diagnozy problemu do mierzalnej zmiany - kompletny przewodnik

Ten podręcznik składa cały proces kampanii społecznej: diagnozę, strategię, rolę, harmonogram, budżet i ewaluację.



Dofinansowane przez
Unię Europejską



**SŁOWEM
W TWARZ**

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



Podręcznik 08

Kreatywność w działaniu: planowanie kampanii społecznych

Od diagnozy problemu do mierzalnej zmiany - kompletny przewodnik

Ten podręcznik składa cały proces kampanii społecznej: diagnozę, strategię, rolę, harmonogram, budżet i ewaluację.

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. Kampania społeczna — czym jest, czym nie jest

2. Siedem kroków kampanii społecznej

- Krok 1: DIAGNOZA
- Krok 2: CEL (SMART)
- Krok 3: ODBIORCY
- Krok 4: NARRACJA
- Krok 5: DZIAŁANIA
- Krok 6: HARMONOGRAM
- Krok 7: MIERZENIE

3. Role w zespole kampanijnym

4. Budżet — większość kampanii kosztuje zero

5. Case study — od diagnozy do zmiany

6. Testowanie komunikatu — zanim opublikujesz

7. Kiedy kampania nie działa — plan B

8. Od kampanii do ruchu — skalowanie

Słowniczek pojęć

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 składa cały proces kampanii społecznej: diagnozę, strategię, rolę, harmonogram, budżet i ewaluację.

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

- odróżniać kampanię społeczną od jednorazowej akcji
- diagnozować problem za pomocą danych i rozmów
- planować odbiorców, narrację, rolę i harmonogram
- projektować materiały, które prowadzą do konkretnego działania
- ewaluować kampanię i wyciągać wnioski na przyszłość

Słowniczek roboczy

Pojęcie	Jak rozumieć je w praktyce
Diagnoza	rozpoznanie problemu na podstawie danych, obserwacji i rozmów
Cel SMART	mierzalny opis zmiany, terminu i grupy odbiorców
Narracja	historia, która pomaga odbiorcy zrozumieć problem i własną rolę
Harmonogram	plan działań w czasie wraz z odpowiedzialnością zespołu
Ewaluacja	sprawdzenie efektów i wniosków po kampanii

Wstęp

Kampania społeczna to jedno z najpotężniejszych narzędzi zmiany, jakim dysponują obywatele — w tym młodzi ludzie, bez budżetu, bez formalnej organizacji, z telefonem w rękę i pomysłem w głowie. „Piłeś? Nie jedź!", akcje antysmogowe Rybnickiego Alarmu Smogowego, szkolne kampanie segregacyjne — wszystkie zaczęły się od tego samego pytania: „Co jest problemem?” i tej samej decyzji: „Zróbmy coś z tym.”

Ten podręcznik prowadzi przez pełny cykl planowania kampanii społecznej: od diagnozy problemu, przez projektowanie strategii, po mierzenie efektów. To nie jest teoria — to instrukcja, którą możesz zastosować do dowolnego problemu w swoim otoczeniu.

1. Kampania społeczna — czym jest, czym nie jest

Cel tej części

Przeczytaj tę sekcję tak, aby na końcu umieć wyjaśnić, co temat „1. Kampania społeczna — czym jest, czym nie jest” 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.

Kampania społeczna to zaplanowane, systematyczne działanie, którego celem jest zmiana zachowania określonej grupy ludzi w określonym czasie. Ta definicja jest precyzyjna nieprzypadkowo — każde słowo ma znaczenie.

Zaplanowane — nie spontaniczne, nie przypadkowe. Kampania ma strategię, harmonogram, podział ról.

Systematyczne — nie jednorazowe. Jeden post to nie kampania. Kampania to seria działań rozłożonych w czasie.

Zmiana zachowania — nie zmiana opinii, nie budowanie świadomości. Celem kampanii jest to, żeby ludzie ZROBILI coś inaczej: segregowali śmieci, zgłaszali kopciuchy, nie prowadzili po alkoholu, nie hejtowali w internecie.

Określonej grupy — nie „wszystkich”. Kampania ma konkretnego odbiorcę.

W określonym czasie — nie „kiedyś”. Kampania ma początek, koniec i termin rozliczenia.

Co NIE jest kampanią społeczną:

Reklama — „Kup nasz napój” — sprzedaje produkt, nie zmienia zachowania. Akcja charytatywna — „Wpłać na leczenie” — zbiera środki, nie zmienia zachowania. Protest — „Nie chcemy tego!” — mówi NIE, ale nie daje alternatywy. Slacktivism — „Udostępnij, żeby ratować” — daje poczucie działania bez faktycznego działania.

Kampania społeczna mówi: „ZRÓB INACZEJ — oto dlaczego i oto jak.”

2. Siedem kroków kampanii społecznej

Cel tej części

Przeczytaj tę sekcję tak, aby na końcu umieć wyjaśnić, co temat „2. Siedem kroków kampanii społecznej” 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.

Krok 1: DIAGNOZA

Diagnoza to fundament. Bez niej kampania opiera się na przeczuciu, nie na dowodach — a przeczucia mogą być mylne.

Metody diagnozy dostępne bez budżetu:

Ankieta — Google Forms, 5–10 pytań, rozpowszechniona w mediach społecznościowych lub bezpośrednio wśród grupy docelowej. 50 odpowiedzi to już użyteczna próba. Ankieta daje DANE — liczby, procenty, trendy — które stanowią fundament argumentacji.

Obserwacja — policz. Ile osób segreguje w stołówce? Ile kopciuchów dymi na twojej ulicy? Ile samochodów przejeżdża przez niebezpieczne skrzyżowanie w godzinie szczytu? Obserwacja to najprostsza forma zbierania danych — ale wymaga systematyczności (jeden pomiar to nie dane, seria pomiarów to dane).

Dane publiczne — strony urzędów, BIP, GUS, policja, straż pożarna. Ile wypadków na tym skrzyżowaniu? Jaka jakość powietrza w twojej dzielnicy? Ile odpadów trafia na wysypisko? Dane publiczne są bezpłatne i często wystarczają do uzasadnienia kampanii.



Rozmowa z ekspertem — nauczyciel, radny, pracownik urzędu, pracownik NGO. Ekspert zna kontekst, którego nie widać w danych — i może wskazać, jakie rozwiązania już próbowano.

Krok 2: CEL (SMART)

Cel to jedno zdanie, które odpowiada na pytanie: „Co KONKRETNIE chcemy zmienić, u KOGO i do KIEDY?”

Format: „Do [data] chcemy [co zmienić] wśród [kogo] o [ile].”

Przykłady dobrych celów: „Do końca semestru zmniejszyć liczbę jednorazowych kubków w szkolnym bufecie o 80%.” „W ciągu miesiąca zwiększyć poprawną segregację w blokach przy ul. Powstańców z 10% do 50%.” „Do grudnia zebrać 200 podpisów pod petycją o oświetlenie ul. Sportowej.”

Przykłady złych celów: „Chcemy, żeby było czysto.” (Niemierzalne, nieterminowe.) „Zmienić świadomość.” (Jak to zmierzysz?) „Ratować planetę.” (Za szerokie, nieosiągalne w ramach jednej kampanii.)

Krok 3: ODBIORCY

Kim jest osoba, która ma zmienić zachowanie? Im lepiej ją znasz, tym skuteczniejszy komunikat stworzysz.

Persona — szczegółowy opis typowego odbiorcy: wiek, miejsce zamieszkania, co robi online, co go motywuje, co go blokuje. „Jan, 52 lata, Boguszowice, dom jednorodzinny, pali w kotle węglowym, wie że smog jest zły, ale nie ma pieniędzy na wymianę pieca, aktywny na Facebooku w grupie dzielnicowej, ufa sąsiadom i lokalnemu proboszczowi” — to persona, z którą da się pracować.

Co motywuje odbiorcę? Zdrowie dzieci? Oszczędność pieniędzy? Presja społeczna? Wygoda? Każda motywacja wymaga innego komunikatu. „Twoje dziecko oddycha tym dymem” (zdrowie) vs „Wymiana pieca to 90% dotacji — prawie za darmo” (pieniądze) vs „Twój sąsiad już wymienił” (presja społeczna).

Co blokuje odbiorcę? Brak pieniędzy? Brak wiedzy? Przyzwyczajenie? Strach przed zmianą? Kampania musi odpowiedzieć na BLOKADY, nie tylko na motywacje.

Krok 4: NARRACJA

Każda kampania potrzebuje historii. Mózg ludzki zapamiętuje narracje, nie dane. Statystyka „5400 kopciuchów” jest imponująca — ale historia „Pan Kowalski z Boguszowic wymienił piec i oszczędza 200 zł miesięcznie” zostaje w głowie na dłużej.

Trzy schematy narracyjne:

Bohater — „Kasia z Rybnika zmieniła jedno zachowanie. Oto co się stało.” Schemat bohatera angażuje emocjonalnie, daje model do naśladowania i pokazuje, że zmiana jest możliwa.

Problem–Rozwiązanie — „Twoja dzielnica ma problem X. Oto co możesz zrobić.” Schemat bezpośredni, informacyjny, z jasnym CTA.

Kontrast — „Tak było. Tak jest. Tak może być.” Zdjęcie zaśmieconego parku vs zdjęcie po sprzątaniu. Dane o smogu przed uchwałą vs po uchwale. Kontrast wizualny jest jednym z najpotężniejszych narzędzi komunikacji.

Krok 5: DZIAŁANIA

Działania to lista KONKRETNYCH AKCJI, które realizujesz w ramach kampanii. Każde działanie musi mieć: CO (konkretna akcja), KTO (kto z zespołu odpowiada), KIEDY (data), ILE KOSZTUJE (budżet, nawet jeśli to 0 zł).



Przykłady działań: post na Instagramie z infografiką, plakat w szkole, spotkanie z radnym dzielnicowym, ankieta na Google Forms, flash mob na rynku, artykuł na portalu lokalnym, film na TikToku, petycja do rady miasta.

Kluczowa zasada: działania muszą prowadzić do CELU — nie być fajne same w sobie. Film na TikToku jest działaniem wtedy, gdy prowadzi do mierzalnej zmiany, a nie wtedy, gdy generuje lajki.

Krok 6: HARMONOGRAM

Kampania bez harmonogramu to życzenie. Z harmonogramem — to plan.

Minimalny harmonogram (4 tygodnie): Tydzień 1 — diagnoza i zbieranie danych. Tydzień 2 — przygotowanie materiałów, testowanie komunikatu. Tydzień 3 — start kampanii, publikacja materiałów, działania online i offline. Tydzień 4 — mierzenie efektów, podsumowanie, publikacja wyników.

Dłuższe kampanie (3–6 miesięcy) dzielą się na fazy: pre-launch (budowanie bazy), launch (główne działania), sustain (utrzymanie tempa), measure (ewaluacja).

Krok 7: MIERZENIE

Mierzenie zamyka cykl — i otwiera kolejny. Bez mierzenia nie wiesz, czy kampania zadziałała, co zadziałało i co poprawić następnym razem.

Co mierzyć:

Wskaźniki outputu (co zrobiliśmy): ile postów opublikowano, ile ulotek rozdano, ile spotkań odbyło się.

Wskaźniki outcome (jak zareagowali): ile osób kliknęło, podpisało, odpowiedziało na ankietę, przyszło na spotkanie.

Wskaźniki impact (co się zmieniło): zmiana zachowania mierzona metodą przed/po (audyt, ankieta powtórzona, dane urzędowe).

Raporty z mierzenia powinny być publiczne — transparentność buduje wiarygodność na przyszłe kampanie.

3. Role w zespole kampanijnym

Cel tej części

Przeczytaj tę sekcję tak, aby na końcu umieć wyjaśnić, co temat „3. Role w zespole kampanijnym” 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 mała kampania wymaga podziału odpowiedzialności. Pięć ról, które muszą być obsadzone (jedna osoba może pełnić kilka):

Lider — koordynuje, pilnuje harmonogramu, podejmuje decyzje w sytuacjach kryzysowych.

Kreacja — tworzy materiały: grafiki, teksty, filmy. Używa Canvy, CapCuta, pisze posty.

Research — zbiera dane na etapie diagnozy, prowadzi ankiety, analizuje wyniki, mierzy efekty.

PR — kontakt z mediami, nauczycielami, radnymi, instytucjami. Pisze maile, dzwoni, buduje relacje.

Logistyka — druk materiałów, rezerwacja sal, zakup potrzebnych rzeczy, organizacja wydarzeń offline.



4. Budżet — większość kampanii kosztuje zero

Cel tej części

Przeczytaj tę sekcję tak, aby na końcu umieć wyjaśnić, co temat „4. Budżet — większość kampanii kosztuje zero” 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.

To nie jest uproszczenie — to fakt. Większość narzędzi potrzebnych do kampanii jest darmowa: Canva (design), CapCut (video), Google Forms (ankiety), Instagram/TikTok/Facebook (kanały), e-mail (kontakt z instytucjami), nogi (chodzenie po okolicy i zbieranie danych).

Koszty pojawiają się opcjonalnie: druk plakatów (szkolna drukarnia lub najtańsza drukarnia online — kilkadziesiąt złotych), ewentualne materiały na wydarzenie offline. Ale kampania bez żadnego budżetu jest w pełni możliwa — i często jest równie skuteczna jak kampania za tysiące złotych, bo kluczem jest POMYSŁ i KONSEKWENCJA, nie pieniądze.

5. Case study — od diagnozy do zmiany

Cel tej części

Przeczytaj tę sekcję tak, aby na końcu umieć wyjaśnić, co temat „5. Case study — od diagnozy do zmiany” 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.

„Segreguj, nie mieszaj” — szkoła w Żorach.

Diagnoza: audyt koszy — uczniowie policzyli, ile śmieci trafia do właściwych pojemników. Wynik: 90% trafia do zmieszanych. Cel: 50% poprawnej segregacji w ciągu miesiąca. Odbiorcy: uczniowie i nauczyciele. Narracja: „Twój ślad — twoja decyzja” — plakaty z instrukcją segregacji przy KAŻDYM koszu. Działania: plakaty, lekcja wychowawcza, konkurs między klasami (klasa z najlepszą segregacją wygrywa nagrodę). Harmonogram: 4 tygodnie. Mierzenie: ponowny audyt koszy po miesiącu. Efekt: wzrost poprawnej segregacji o 30 punktów procentowych. Budżet: zero złotych.

„Piłeś? Nie jedź!” — kampania ogólnopolska.

Diagnoza: dane policji o wypadkach spowodowanych przez nietrzeźwych kierowców. Cel: zmniejszenie jazdy po alkoholu. Odbiorcy: mężczyźni 25–40. Narracja: szokująca — zdjęcia wypadków, emocjonalne historie ofiar. Działania: reklamy TV, billboardy, kontrole policyjne. Harmonogram: kampania cykliczna (powtarzana co roku). Mierzenie: statystyki wypadków rok do roku. Efekt: wieloletni spadek wypadków ze skutkiem śmiertelnym.

6. Testowanie komunikatu — zanim opublikujesz

Cel tej części

Przeczytaj tę sekcję tak, aby na końcu umieć wyjaśnić, co temat „6. Testowanie komunikatu — zanim opublikujesz” 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.



Zanim opublikujesz komunikat kampanii — przetestuj go. Test wymaga 5 minut i 5 osób, a może uratować kampanię przed porażką.

Test zrozumienia: Pokaż komunikat 5 osobom spoza zespołu. Pytaj: „O czym to jest? Co masz zrobić?” Jeśli 3 z 5 nie rozumieją — zmień komunikat.

Test reakcji emocjonalnej: „Co czujesz po przeczytaniu tego?” Jeśli odpowiedź to „nic” — komunikat jest za słaby. Jeśli „złość na autora” — komunikat jest za agresywny. Ideał: „chcę coś z tym zrobić.”

Test CTA: „Wiesz, co masz teraz zrobić?” Jeśli nie — brakuje call to action.

7. Kiedy kampania nie działa — plan B

Cel tej części

Przeczytaj tę sekcję tak, aby na końcu umieć wyjaśnić, co temat „7. Kiedy kampania nie działa — plan B” 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 każda kampania odnosi sukces za pierwszym razem. Oto najczęstsze przyczyny porażek i sposoby reagowania:

Nikt nie reaguje. Zły kanał lub zły komunikat. Zmień kanał — może twoja grupa docelowa nie jest tam, gdzie myślisz. Zmień komunikat — może nie trafia w ich motywacje lub blokady.

Ludzie reagują, ale nie zmieniają zachowania. Brak CTA lub zbyt trudne CTA. Uprość — zamiast „zmień styl życia” daj „zrób jedną rzecz: wyrzuć butelkę do żółtego”.

Backlash — ludzie reagują negatywnie. Komunikat mógł być odebrany jako moralizatorski, pouczający lub obraźliwy. Słuchaj krytyki, przyznaj się do błędu, popraw. Transparentność odbudowuje zaufanie.

Brak danych do mierzenia. Zaplanuj mierzenie PRZED kampanią (ankieta, audyt), nie po. Pomiar „po” bez pomiaru „przed” nie mówi nic o zmianie.

8. Od kampanii do ruchu — skalowanie

Cel tej części

Przeczytaj tę sekcję tak, aby na końcu umieć wyjaśnić, co temat „8. Od kampanii do ruchu — skalowanie” 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.

Jeśli kampania zadziałała lokalnie, możesz ją skalować. Rybnicki Alarm Smogowy zaczął w jednym mieście — i wyrósł na ogólnopolski ruch.

Dokumentuj. Zapisz, co zrobiliście, co zadziałało, co nie. Stwórz „instrukcję” dla innych, którzy chcą powtórzyć kampanię w swoim mieście.

Dziel się. Opublikuj case study — na blogu, w mediach społecznościowych, na portalu lokalnym. Inne szkoły, osiedla, miasta mogą chcieć powtórzyć wasz sukces.

Buduj sieć. Połącz się z innymi grupami, które robią podobne rzeczy. Wspólna petycja ma większą siłę niż pięć osobnych. Wspólne dane mają większą wagę niż lokalne obserwacje.



Słowniczek pojęć

Call to action (CTA) — konkretna instrukcja dla odbiorcy kampanii: co ma zrobić (podpisać, zgłosić, zmienić).

Diagnoza — etap zbierania danych o problemie przed rozpoczęciem kampanii.

Grupa docelowa — konkretna grupa ludzi, których zachowanie kampania chce zmienić.

Impact — mierzalny efekt kampanii w postaci zmiany zachowania.

Kampania społeczna — zaplanowane, systematyczne działanie mające na celu zmianę zachowania określonej grupy ludzi.

Persona — szczegółowy opis typowego odbiorcy kampanii.

SMART — kryteria dobrego celu: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound.

Slacktivism — powierzchowne zaangażowanie online dające poczucie aktywizmu bez realnego działania.

Przydatne zasoby

- **Canva** (canva.com) — darmowy design
- **Google Forms** — ankiety
- **CapCut** — montaż wideo
- **Mentimeter** (mentimeter.com) — interaktywne głosowania
- **halo!Rybnik** — zgłaszanie problemów
- **BIP twojego miasta** — dane publiczne, konsultacje
- **platforma.demagog.org.pl** — materiały edukacyjne

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?

- Czy problem jest opisany danymi, czy tylko przecuciem?
- Kto ma zmienić zachowanie i co dokładnie ma zrobić?
- Jak zespół pozna, że kampania zadziałała?



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 problem, który można zmienić w skali szkoły lub dzielnicy.
- Zbierz trzy typy danych: obserwację, ankietę i rozmowę.
- Ustal cel SMART oraz grupę odbiorców.
- Rozpisz role, harmonogram i materiały.
- Zaplanuj ewaluację: co zmierzycie, kiedy i jak.

Projekt końcowy

Opracuj kompletny brief kampanii społecznej: diagnoza, cel, odbiorcy, narracja, kanały, budżet, role, harmonogram i ewaluacja.

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 „Kreatywność w działaniu: planowanie kampanii społecznych”.
- 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

- zaczynaj od diagnozy, nie od plakatu
- projektuj zmianę zachowania, nie tylko świadomość
- dziel role w zespole jasno i wcześniej
- planuj budżet, czas i ryzyka przed startem
- po kampanii zbierz dane i opisz wnioski

Pytania do rozmowy

1. Czy problem jest opisany danymi, czy tylko przeczuciem?
2. Kto ma zmienić zachowanie i co dokładnie ma zrobić?
3. Jak zespół pozna, że kampania zadziałała?

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.