Jak stworzyć kampanię społeczną?

umbrella
wspieramy NGO

Minister Edukacji

Spis treści

Wprowadzenie 3

1. Od pomysłu do celu 5

2. Persona – Twój odbiorca kampanii 9

3. Tworzenie przekazu, czyli jak mówić o ważnych sprawach 15

4. Kanały komunikacji 24

5. Jak zorganizować kampanię? 26

6. Ewaluacja kampanii 28

Zakończenie 32

Wprowadzenie

Cieszę się, że sięgnąłeś/sięgnęłaś po ten ebook, bo to znak, że chcesz działać i zmieniać coś wokół siebie.

Co Cię tu sprowadza?

- Może zauważyłeś/aś, że w Twojej szkole, miejscowości albo w internecie dzieje się coś, co Cię porusza?
- Może masz dość obojętności albo po prostu chcesz zrobić coś dobrego?

Super! Właśnie tak zaczynają się najlepsze kampanie społeczne!

> Nie musisz mieć wielkiego budżetu ani doświadczenia.

Liczy się pomysł, energia i chęć zrobienia czegoś razem z innymi. A do tego trochę wiedzy i inspiracji, które właśnie tu znajdziesz.

Ten ebook przeprowadzi Cię krok po kroku przez cały proces tworzenia kampanii społecznej.

Takiej, która naprawdę ma znaczenie – wpływa na ludzi, inspiruje ich do działania i zmienia otoczenie na lepsze.

Gotowy/a? To zaczynamy!

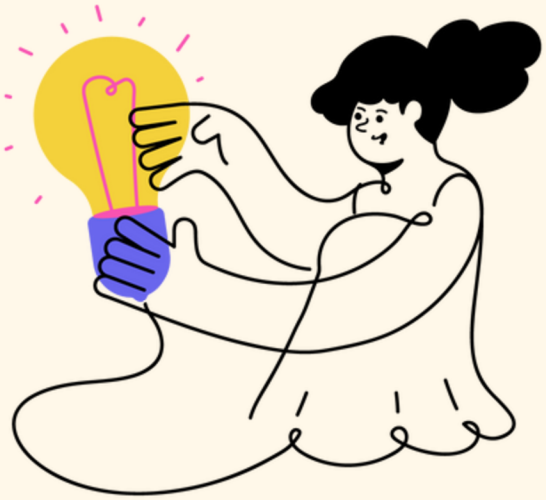
1. Od pomysłu do celu

Kampania społeczna to zorganizowane działanie, które ma na celu zwrócenie uwagi ludzi na ważny problem i zachęcenie ich do pozytywnej zmiany np.:

- lepszego traktowania innych,
- dbania o środowisko,
- unikania szkodliwych nawyków.

To może być plakat, film w internecie, akcja w szkole albo posty w social mediach.

Ważne, żeby przekaz trafiał do ludzi i dawał im do myślenia.



Każda kampania społeczna zaczyna się od jednego pytania:

Co mnie porusza na tyle, że chcę to zmienić?

To może być:

- hejt w szkole,
- brak działań na rzecz klimatu w mieście
- dyskryminacja
- izolacja osób starszych

Cokolwiek, co sprawia, że czujesz:

„To nie powinno tak wyglądać!”

Gdy już masz temat, pora sprecyzować cel kampanii.

Co konkretnie chcesz osiągnąć?

W kampaniach społecznych najczęściej chodzi o zmianę zachowania (np. żeby więcej osób oddawało krew) lub podniesienie świadomości (np. uświadomić młodym, czym jest depresja).

Przykłady:

Stwierdzenie „Chcę walczyć z hejtem” zamieniamy na

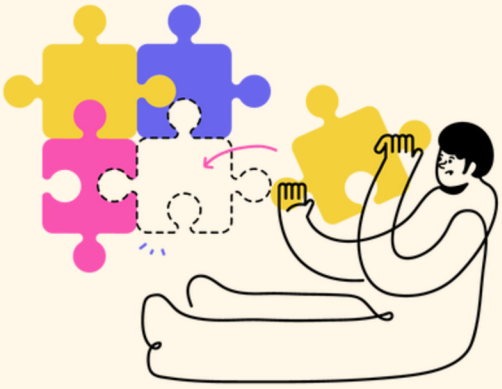
„Chcę, żeby uczniowie z mojej szkoły wiedzieli, jak reagować na hejt”

Stwierdzenie „Chcę działać dla klimatu” zamieniamy na

„Chcę, żeby lokalni mieszkańcy zaczęli segregować śmieci”

Szablon celu

metoda SMART



„Chcę, żeby [kto?] zaczął/ła [jakie zachowanie?] w ciągu [czas] poprzez/dzięki [jakie działania?]

Przykład:

„Chcę, żeby uczniowie klas 7-8 zaczęli reagować na przemoc rówieśniczą w ciągu 2 miesięcy, dzięki kampanii informacyjnej w szkole i mediach społecznościowych.”

2. Persona – Twój odbiorca kampanii

Masz już temat i cel kampanii? Super! Teraz czas na kolejne ważne pytanie:

Do kogo chcesz dotrzeć?

Nie musisz trafiać do „wszystkich". Im bardziej precyzyjnie określisz swoją grupę docelową, tym większa szansa, że **Twój przekaz naprawdę do nich dotrze i coś zmieni.**

Dlaczego to ważne?

Wyobraź sobie, że robisz kampanię ekologiczną.
Inaczej będziesz mówić do:

- dzieci z podstawówki,
- uczniów technikum,
- rodziców,
- pracowników urzędu.

Każda z tych grup ma inne wartości, problemy i język, jakim się posługuje.

Jeśli spróbujesz trafić do wszystkich naraz, możesz... nie trafić do nikogo.

Jak określić swoją grupę? Zadaj sobie te pytania:

- Ile mają lat?
- Z jakimi problemami się mierzą?
- Gdzie można ich spotkać?
- Gdzie mieszkają? (miasto/wieś?)
- Co ich może obchodzić w tym temacie?

Persona to symboliczny przedstawiciel Twojej grupy docelowej.

Fikcyjna, ale realistyczna postać, która reprezentuje grupę ludzi, do których kierujesz swoją kampanię.

Tworząc ją, wchodzisz w buty odbiorcy i lepiej rozumiesz, co do niego przemówi.

Persona to jedno z najważniejszych narzędzi w każdej kampanii.

Dzięki niej przestajesz mówić do "tłumu", a zaczynasz mówić do konkretnej osoby z konkretnymi emocjami, zachowaniami i potrzebami. Łatwiej będzie Ci dobrać język, styl i formę kampanii.

Jak stworzyć personę?

1. Imię i wiek

Nadaj imię i określ wiek. To ułatwia myślenie o tej osobie jak o kimś realnym.

Przykład: Patryk, 16 lat.

2. Gdzie mieszka i żyje?

Miasto czy wieś? Duża szkoła czy mała klasa?
To wpływa na jego codzienne doświadczenia.

Przykład: Mieszka w małym miasteczku, chodzi do technikum.

3. Co robi na co dzień?

Jak spędza czas po szkole? Jakie ma pasje, gdzie bywa, z kim przebywa?

Przykład: Gra w gry, ogląda YouTube, jeździ na deskorolce, czasem pomaga rodzicom.

4. Gdzie można go „spotkać”?

To podpowie Ci, jak dotrzeć do tej osoby np. czy lepiej nagrać filmik na TikToka, czy zrobić akcję w szkole.

Przykład: Przegląda Instagram, scrolluje TikToka, czasem dodaje coś na Snapchata.

5. Co go denerwuje, boli albo martwi?

Tu wchodzimy w emocje. Co go “gryzie”? Jakie problemy zauważa?

Przykład: Widzi, że jego znajomi wyśmiewają osoby z niepełnosprawnością, ale nie wie, jak reagować.

6. Co go poruszy?

Co może go skłonić do działania, co do niego przemówi?

Przykład: Prawdziwa historia z życia, rówieśnik, który opowie o swoich doświadczeniach.

Wskazówka: Nie zgaduj – pytaj! Jeśli tworzysz kampanię np. dla uczniów klas 7-8, to porozmawiaj z nimi. Zrób mini-ankietę, zadawaj pytania w rozmowie, obserwuj, co publikują w socialach.

Co daje persona?

- Wiesz, jak mówić, żeby zostać zrozumianym.
- Wiesz, co pokazać, żeby ktoś poczuł, że to o nim.
- Wiesz, gdzie się pojawić, żeby Twój przekaz w ogóle został zauważony.
- Nie tworzysz kampanii „do ściany”, tylko do konkretnego człowieka.

Twoja kampania nie jest “dla wszystkich”

Wybierz konkretną grupę odbiorców. Stwórz personę, żeby lepiej zrozumieć, jak myśli Twoja grupa docelowa. Zrozumienie odbiorcy to **klucz do stworzenia skutecznego przekazu**.

3. Tworzenie przekazu, czyli jak mówić o ważnych sprawach

Gdy masz już temat, cel i wiesz, do kogo chcesz mówić to czas przekaz – czyli to, co chcesz powiedzieć ludziom i jak chcesz to powiedzieć, żeby ich poruszyć, zaciekawić i zmotywować do działania.

Co to właściwie jest "przekaz"?

To Twoje główne przesłanie. **Hasło lub historia, które ludzie zapamiętają**. Dobre kampanie mają mocne przekazy, bo trafiają w emocje, są proste i zrozumiałe, **brzmią autentycznie** jak rozmowa, a nie wykład.

Zaczyna się od **insightu**, czyli zrozumienia, co naprawdę myśli i czuje Twoja grupa docelowa. To nie hasło. To myśl w głowie odbiorcy, którą chcesz złapać i przeformułować.

Przykłady insightów:

„Wszyscy hejtują, więc nie chcę się wychylać."

„To nie mój problem – niech ktoś inny zareaguje."

„Nie wiem, jak pomóc, więc wolę nie robić nic."

Dobry przekaz kampanii odpowiada na insight i mówi:

„Zobacz, możesz zrobić coś inaczej."

„To nie jest takie trudne, jak myślisz."

„To też Twoja sprawa."

Jakie cechy powinien mieć przekaz?

Przekaz powinien być prosty i zrozumiały, dlatego

nie używaj trudnych słów, skrótów czy żargonu.

Ważne, aby był krótki i chwytliwy. Idealny przekaz to jedno zdanie, maksymalnie dwie linijki.

Przykład: „Nie bądź obojętny – zareaguj."

Istotne jest, aby przekaz był emocjonalny, bo **ludzie pamiętają to, co czują**, nie tylko to, co wiedzą.

Przykład: „Dla Ciebie to tylko żart. Dla niej – cały świat się wali."

3 formy przekazu

1. Hasło (slogan)

Krótki komunikat, który podsumowuje ideę kampanii.

Przykład: „Hejt nie jest opinią”.

2. Narracja (storytelling)

Prawdziwa lub wymyślona historia, która wzrusza, zaskakuje, skłania do myślenia.

Przykład: Opowieść o uczniu, który milczał, gdy widział przemoc i co z tego wynikło.

3. Wezwanie do działania (call to action)

Konkretne, jasne polecenie.

Przykład: „Udostępnij”, „Zadzwoń”, „Powiedz STOP”.

Przykłady z kampanii społecznych – hasła i przekazy

Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę

Tematem kampanii realizowanej przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę była mowa nienawiści w internecie. Celem kampanii było **zwrócenie uwagi na rolę świadków hejtu** i **konieczność podejmowania działania** w sytuacji zetknięcia z cyberprzemocą m.in. poprzez zgłaszanie krzywdzących treści administratorom stron czy wsparcie dla osób, które doświadczyły zachowań przemocowych w Internecie.

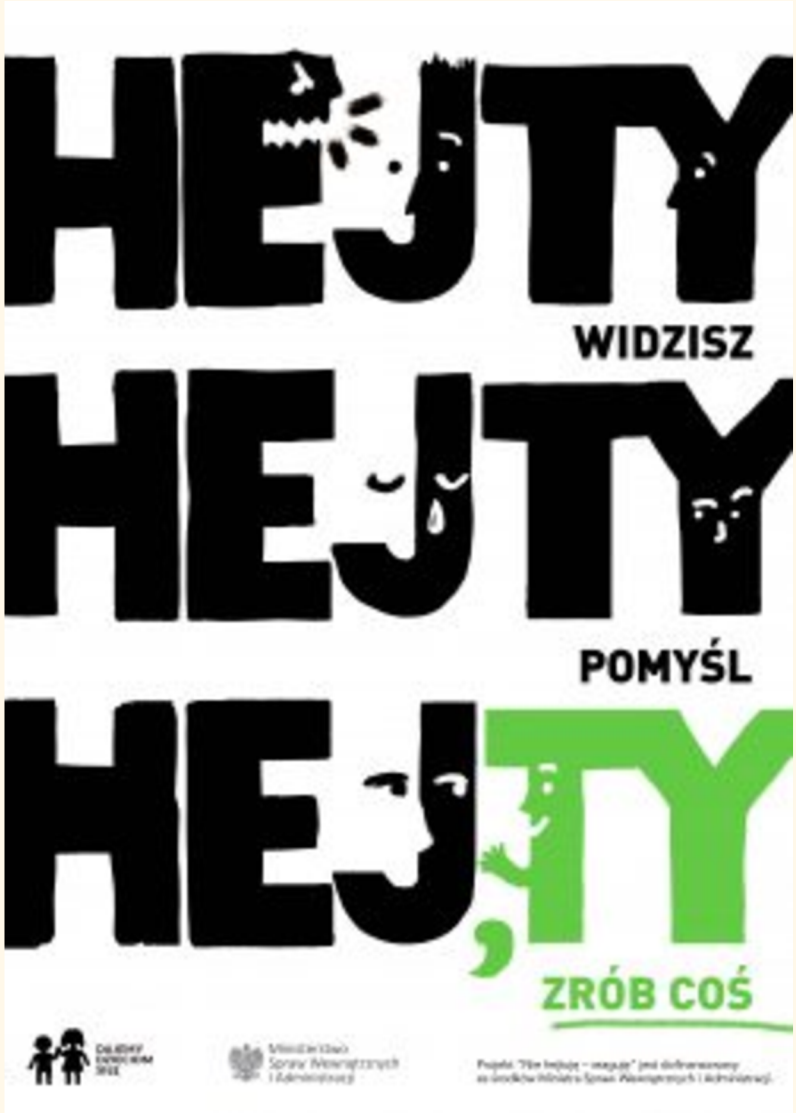
Hasła kampanii
Kluczowe przekazy

HEJTY widzisz!
HEJ, Ty pomyśl!
HEJ, Ty zrób coś!

Nie hejtuję – reaguję

Dlaczego działa:
Hasło jest krótkie, konkretne i łamie popularne usprawiedliwienie hejtu, że to tylko „czyjeś zdanie”.

Przykładowy materiał kampanii:



Źródło: www.fdds.pl

Hasło wymyślone przez młodzież w wieku 14-17 podczas warsztatów metodą design thinking, zilustrowane przez Zofię Lasocką, absolwentkę ASP w Warszawie.

„Niepełnosprawność. Niewidzialność? To ja!”?

Kampania „Niepełnosprawność. Niewidzialność? To ja!”? miała za zadanie zwiększyć świadomość mieszkańców i mieszkanek Wrocławia na temat funkcjonowania, udogodnień oraz savoir-vivre wobec osób z niepełnosprawnościami w szeroko rozumianej przestrzeni publicznej, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji miejskiej. Organizatorem kampanii była wrocławska Grupa Branżowa ds. Osób z Niepełnosprawnościami i Dostępności przestrzeni publicznej oraz usług. W imieniu grupy branżowej, operatorami projektu byli: Dolnośląska Federacja Organizacji Pozarządowych oraz Federacja Kibiców Niepełnosprawnych.

W kampanii społecznej „Niepełnosprawność. Niewidzialność? To ja!”? zostały wykorzystane następujące środki przekazu: plakaty, filmiki, wywiady. Na plakatach widoczne były wyłącznie atrybuty i symbole niepełnosprawności wzrokowej, słuchowej, ruchowej i intelektualnej, przez które często postrzegamy osoby z niepełnosprawnościami. Z kolei filmowe wywiady i infografiki prezentowały dobre praktyki oraz podstawowe zasady savoir vivre wobec osób z niepełnosprawnościami.

Dlaczego działa:
Zachęca do spojrzenia na sytuację innych ludzi z innego punktu widzenia. Materiały pokazywały autentycznych mieszkańców i mieszkanki Wrocławia z niepełnosprawnością „ich oczami”.

Przykładowy materiał kampanii:

Źródło: www.firr.org.pl

Plakat kampanii, obrazujący, jak postrzegane są osoby z niepełnosprawnością intelektualną.

Są krótkie, oparte na emocji lub odwołaniu kulturowym, skłaniają do myślenia lub działania, trafiają do konkretnej grupy odbiorców.

Zainspiruj się ich formą:

czasowniki **pytania** **konfrontacje**

4. Kanały komunikacji

Gdy masz już przekaz to czas odpowiedzieć na pytanie: **Gdzie i jak go pokazać światu?**
To moment, kiedy Twoja kampania zaczyna żyć poza głową np. w sieci, na plakatach, w szkole, na TikToku. Wybierz odpowiednie kanały komunikacji, aby trafić do swojej persony.

Gdzie możesz działać?

1. Media społecznościowe

Najprostsze i najtańsze miejsce do prowadzenia kampanii. Do wyboru:

- **Instagram** – grafiki, rolki, relacje, quizy,
- **TikTok** – krótkie filmy z przekazem (emocje, storytelling!),
- **Facebook** – wydarzenia, posty, grupy lokalne,
- **YouTube** – dłuższe wideo, wywiady, reportaże.

2. Szkoła i przestrzeń lokalna

Twoja kampania może być widoczna tam, gdzie ludzie są codziennie. Może przyjąć następujące formy: plakaty na tablicy informacyjnej, audycja w szkolnym radiowęźle, publikacja w gazetce, przemówienie na apelu, organizacja konkursu w klasie, wydarzenia jak np. spotkania tematyczne w miejskiej bibliotece, projekcja filmu z dyskusją.

Wybierz kanały, które są bliskie Twojej personie. Łącz działania online i offline, aby zwiększyć zasięg.

5. Jak zorganizować kampanię?

Masz już pomysł, cel, grupę, przekaz i kanały.

Ale jak to wszystko złożyć w całość i ruszyć do działania?

Ustal zespół i role. Nie musisz robić wszystkiego sam/a. W zespole pracuje się szybciej, efektywniej i raźniej. Zaplanuj harmonogram działań.

Jeśli potrzebujesz wydruków, gadżetów, sali – zastanów się:

- Co możesz mieć za darmo?
- Co da się pożyczyć?
- Czy możesz zdobyć małe dofinansowanie? (np. z samorządu, od lokalnej fundacji)

Pomyśl: co jeśli coś pójdzie nie tak?
Drukarnia się spóźni? - Miej wersję cyfrową.
Szkoła nie zgodzi się na akcję? - Zrób wersję online.

Pamiętaj, że działanie to zespół, plan i podział zadań z miejscem na elastyczność – kampania to życie, nie schemat.

6. Ewaluacja kampanii

Zrealizowaliście kampanię. Było głośno, kreatywnie, czasem stresująco. Ale zanim zamkniesz ten projekt i pójdziesz dalej – zrób coś jeszcze: zatrzymaj się i sprawdź, co zadziałało, a co nie.

Dlaczego? Bo każda kampania to lekcja na przyszłość, nawet jeśli nie wszystko poszło idealnie.

Po co mierzyć efekty?

- Aby zobaczyć, czy cel został osiągnięty,
- Pochwalić się wynikami,
- Wiedzieć, co poprawić następnym razem,
- Pokazać sponsorom, nauczycielom, organizacjom, że kampania miała sens!

Co możesz mierzyć?

- Zasięg i zaangażowanie (jeśli kampania była online):
  - Ile osób zobaczyło posty? (np. zasięg na Instagramie).
  - Ile było polubień, komentarzy, udostępnień?
  - Ilu obserwujących przybyło?
- Wiedza i postawy:
  - Czy ludzie po kampanii wiedzą więcej?
  - Czy zmienili zdanie na jakiś temat?
  - Czy podjęli działanie, np. zapisali się na wolontariat?
  - Do zebrania odpowiedzi na te pytania przydatnym narzędziem będzie ankieta przed i po kampanii.
- Reakcje ludzi:
  - Co mówili nauczyciele, znajomi, uczniowie?
  - Opinia to też dane. Zbieraj je!

Jak podsumować kampanię?

Stwórz raport/prezentację z elementami tj.:

1. Cel kampanii

„Chcieliśmy uświadomić młodym ludziom, jak reagować na przemoc w sieci.”

2. Co zrobiliśmy?

- 6 grafik na Instagram,
- TikTok z 4000 wyświetleń,
- Prezentacja na godzinie wychowawczej.

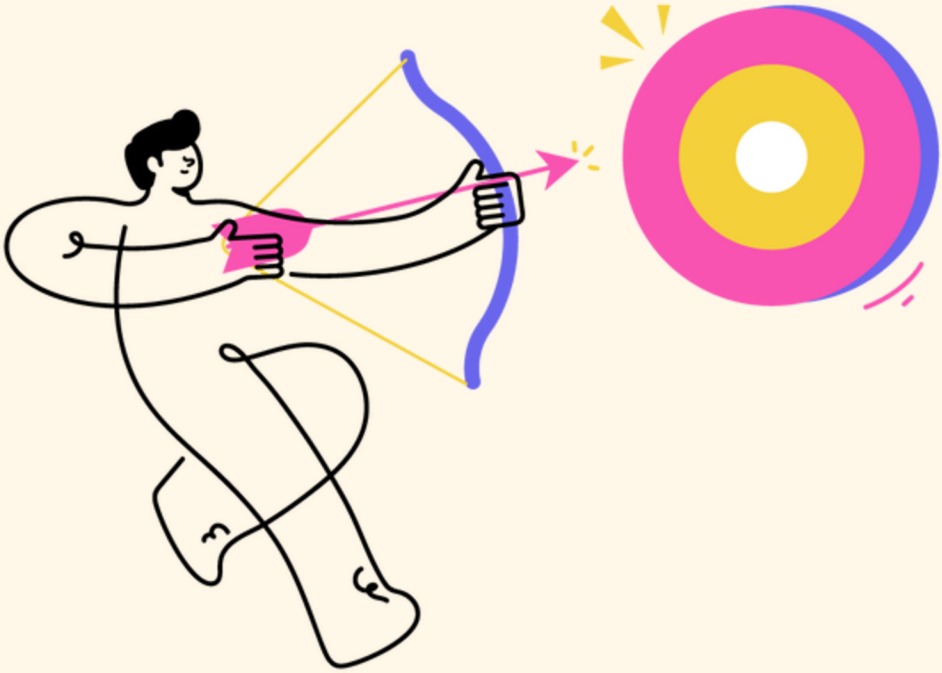
3. Efekty:

- 70% uczniów widziało kampanię,
- 28 osób wzięło udział w quizie,
- Dostaliśmy pozytywną opinię od psychologa szkolnego.

4. Wnioski:

- Filmy miały lepszy zasięg niż grafiki,
- Ludzie chętniej klikali w relacje niż w posty,
- Następnym razem zaczniemy wcześniej promocję.

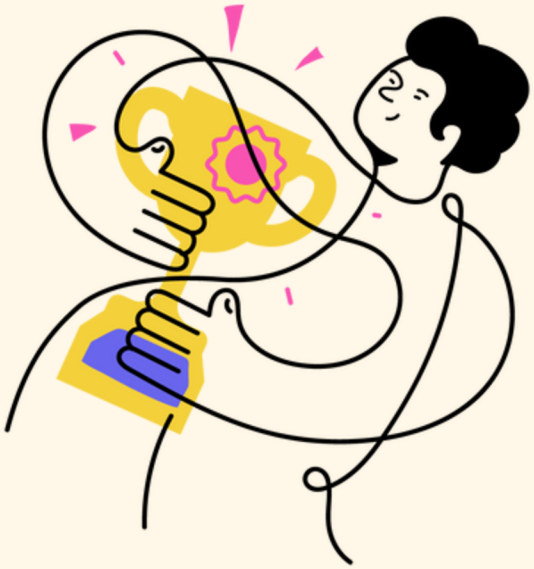
Wskazówka: Nie bój się pisać o tym, co nie wyszło. To normalne! Traktuj ewaluację jako wskazówkę, żeby kolejnym razem działać jeszcze lepiej. To właśnie na tym najwięcej się uczysz.



Zakończenie

Gratulacje! Dotarłeś/aś aż tutaj, a to znaczy, że naprawdę chcesz działać i zmieniać świat na lepsze. Tworzenie kampanii społecznych to nauka, wyzwanie i szansa, by pokazać, że młodzi mają coś do powiedzenia.

Pamiętaj: Twoja kampania może zainspirować, obudzić świadomość i zmienić czyjeś życie. Nie bój się eksperymentować, pytać, szukać wsparcia i działać, nawet jeśli na początku wydaje się trudno. To, co robisz, jest ważne.



Do dzieła!
Świat czeka na Twój głos.

DOFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW MINISTRA EDUKACJI

[“MŁODZI OBYWATELE”]
[Helpton]

DOFINANSOWANIE
[170 000 zł]

CAŁKOWITA WARTOŚĆ
[190 000 zł]

DATA PODPISANIA UMOWY
[sierpień 2025]