

## WF zaangażowany – czyli o kampanii społecznej

W ramach ścieżek edukacyjnych proponujemy przeprowadzenie kampanii społecznej w szkołach. To forma edukacji poprzez informowanie, zwracanie uwagi na społecznie istotne kwestie. Może skłonić nieaktywnych uczniów do ruchu? Być może z promocją zdrowych nawyków dotrzecie do rodziców, dziadków? Dla Waszych uczniów, których włączycie w organizację kampanii, będzie to doskonała lekcja prospołecznych postaw.

**Czym jest kampania społeczna?** Kampania społeczna to rodzaj reklamy mającej na celu wywołanie zmian społecznie pożądanych. To zestaw różnych działań, podjętych w określonym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, które spowodują wzrost wiedzy, świadomości, zmianę nastawienia i/lub zmianę zachowania.

W tym zadaniu chodzi nam o to, abyście „sprzedali” pomysł, że inne myślenie/zachowanie (w kontekście zdrowych wyborów) może być dobre i z korzyścią dla wszystkich.

### Do czego możemy zachęcać?

<i>Ścieżka zdrowotna</i>	<i>Ścieżka turystyczno-regionalna</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• do jedzenia kolorowo i zdrowo</li> <li>• do zainteresowania się nową dyscypliną sportową, której jeszcze nie ma w Waszej szkole lub jest mało popularna</li> <li>• do zmiany nawyków żywieniowych i wprowadzenia zbilansowanej diety</li> <li>• do zdrowych wyborów związanych zarówno z jedzeniem jak i ruchem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• do poznania najbliższej okolicy – sportowych, historycznych obiektów, atrakcji turystycznych</li> <li>• do zmiany sposobów spędzania czasu wolnego (na bardziej aktywny, na dworze)</li> <li>• do zainteresowania się sportem związanym z Waszym regionem</li> <li>• do poznania nowych, nietypowych miejsc do uprawiania sportu w Waszej dzielnicy z wykorzystaniem naturalnego ukształtowania terenu</li> </ul>

**Grupą docelową** kampanii mogą być zarówno uczniowie szkoły, jak i cała społeczność szkolna (nauczyciele innych przedmiotów, pracownicy szkoły, rodzice), a nawet społeczność lokalna. Kampania powinna posiadać określone **hasło** przewodnie (krótkie, łatwe do zapamiętania, kreatywne, oryginalne, przyciągające uwagę) oraz **narzędzia**, przy pomocy których będziemy przekonywać.

**Nauczyciel** pełni rolę koordynatora działań, pomaga uczniom zaplanować i podzielić zadania, czuwa nad realizacją kampanii, w końcu podsumowuje i ocenia ich pracę. Natomiast to sami **uczniowie** są organizatorami i realizatorami całego przedsięwzięcia.



## Etapy pracy nad kampanią\*:

**\*Pamiętajcie, żeby na każdym etapie włączyć w pracę uczniów – to Wasze wspólne przedsięwzięcie.**

### Planowanie kampanii

- Do jakiej grupy chcecie trafić? Czy tylko do uczniów z Waszej szkoły? Czy może również do ich rodziców? A może rozszerzycie działania także na zaprzyjaźnioną placówkę? Pomyślcie chwilę, kogo zainspirujecie do refleksji na temat dotychczas prowadzonego stylu życia.
- Jaka tematyka interesuje Twoich uczniów? Na jaki problem, wyzwanie chcecie odpowiedzieć poprzez kampanię? Dlaczego uważacie, że to istotny temat? Co chcecie osiągnąć? Jaki jest Wasz cel? Ważne, aby dla Was samych było to ciekawe i potrzebne (wówczas z dużo większą przyjemnością, chęcią i kreatywnością zaangażujecie się w kampanię).
- Pomyślcie, z których narzędzi skorzystacie w kampanii? Wspólnie z uczniami zakreszcie te, które staną się częścią Waszych działań:

• Plakaty	• Komunikaty przez szkolny radiowęzeł
• Ulotki, broszury	• Listy do rodziców
• Wlepki	• Spotkania informacyjne
• Samodzielnie nagrane filmiki	• Apel szkolny
• Pocztkówki	• Media społecznościowe np. Facebook
• Artykuły w gazetce szkolnej	• Happening

- Stwórzcie grupę projektową i podzielcie się zadaniami. Wykorzystaj kompetencje, umiejętności i zainteresowania swoich uczniów. Na pewno wśród nich znajdzie się utalentowany grafik/czka; wyłoni się lider/ka.
- Zastanówcie się również nad harmonogramem Waszych działań (Ile czasu chcecie poświęcić na przygotowania? Ile czasu będzie trwać zasadnicza kampania? etc.).



### Widoczność

- Wybierzcie hasło Waszej kampanii.
- Zaprojektujcie logo.

Pamiętajcie, że identyfikacja graficzna oraz chwytliwe hasło pomogą Wam w promocji całej akcji.

### Zawartość

- Wasza kampania powinna być podparta wiarygodnymi źródłami, badaniami lub wypowiedziami ekspertów w danej dziedzinie. Wyszukajcie jak najwięcej informacji na wybrany przez Was temat – skorzystajcie z internetu, książek, nie bójcie skontaktować się z konkretnymi osobami, które pomogą Wam w budowaniu podstawy merytorycznej Waszego przekazu.

- Treść, którą chcecie przekazać powinna zawierać:
  - ✓ tematykę i cel Waszej kampanii
  - ✓ to co chcecie, aby ludzie wiedzieli
  - ✓ to co chcecie, aby ludzie zrobili
  - ✓ informację, dlaczego mają Was słuchać, dlaczego to jest ważne ich uwagi.
- Zastanówcie się, jakie informacje mogą sprawić, że Wasz przekaz będzie atrakcyjny dla młodego pokolenia?

Przed rozpowszechnianiem informacji o kampanii i materiałów z nią związanych, warto zapytać osoby niewłączone w jej przygotowania, czy komunikat jest dla nich jasny i klarowny oraz czy udało Wam się zawrzeć wszystkie najważniejsze informacje. Czasem w pośpiechu zapominamy o najbardziej podstawowych kwestiach, a czasem coś, co dla nas jest oczywiste, może być mało zrozumiałe dla innych. Im więcej opinii, tym większa szansa na uniknięcie błędów.

### Rozpowszechnianie

- Czy zamierzacie drukować materiały? Kto się tym zajmie? Ile kopii potrzebujecie?
- Czy miejscem Waszej promocji będzie budynek szkoły? Czy zamierzacie wyjść z promocją na zewnątrz?
- Wyślecie informacje drogą mailową? Na jakie adresy mailowe? Czy zamierzacie zaprosić osoby spoza szkoły, które mogą być zainteresowane danym tematem?
- Opublikujecie coś online? Na jakich stronach? Może uda Wam się nawiązać współpracę z regionalną gazetą, radiem, telewizją?
- Pomyślcie również o niestandardowych sposobach promocji. Może happening będzie bardziej atrakcyjny niż kolejne ulotki, które najczęściej lądują w koszu na śmieci? A może wlepki z hasłem przewodnim Waszej kampanii?



### Wydarzenie właściwe, czyli działanie

- Program całego wydarzenia – co to będzie, co powinno się wydarzyć? Jak zadbać o atrakcyjność akcji?
- Gdzie kampania będzie miała miejsce? Zastanówcie się nad konkretnymi miejscami. Jak wiele odbiorców i gości zamierzacie zaprosić?



- Jakiej pomocy potrzebujecie? Kto może Wam jej udzielić?
- Kto zajmie się promocją? Jak zachęcicie innych do udziału w wydarzeniu? Dlaczego powinni tam być?
- Kampania działa najlepiej kiedy ta sama informacja powtarzana jest w różny sposób, za pomocą różnych narzędzi, w różnych miejscach i o różnych porach. Bądźcie kreatywni!



## Ewaluacja

Każda kampania wymaga analizy i podsumowania. Warto sprawdzić, czy przyniosła ona jakikolwiek efekt. Jak to zrobić? Możecie przygotować krótką ankietę dla jej odbiorców. Zobaczcie, czy Wasze działania zostały zauważone? Czy ktoś zapamiętał Wasze hasło przewodnie? A może sami widziecie jakieś zmiany w Waszym otoczeniu?

Postarajcie się spojrzeć również krytycznym okiem na Waszą pracę – co mogliście zrobić lepiej? Co się udało? Co sprawiło Wam trudność? A co było najbardziej satysfakcjonujące?

Wnioski pomogą nie tylko ocenić Waszą skuteczność, ale także przygotują Was do organizacji kolejnych takich przedsięwzięć.

### Dla inspiracji zobacz także:

- [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3301,zbyt\\_slodkie\\_dziecinstwo](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3301,zbyt_slodkie_dziecinstwo) – na wywiadówkę z rodzicami
- [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3664,zielen\\_i\\_blekit\\_w\\_solniczce](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3664,zielen_i_blekit_w_solniczce) – proste i pomysłowe

### Polecane już przez nas wcześniej:

- [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3681,spiewajace\\_organy](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3681,spiewajace_organy)
- [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1843,wf\\_powinien\\_byc\\_fajny](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1843,wf_powinien_byc_fajny)

*Opracowanie: Anna Gilla*

*WF z Klasą, Centrum Edukacji Obywatelskiej*

### Źródła:

1. „Jak zrealizować projekt medialny – kampanię społeczną? Materiały pomocnicze dla nauczycieli.”; Redakcja Katarzyna Grubek, Agata Janeczek, Centrum Edukacji Obywatelskiej <http://www.ceo.org.pl/pl/media/news/jak-zrealizowac-projekt-medialny-kampanie-spoeczna>
2. „My choices planner”, Generation Europe Foundation, 2013

Zdjęcia: Szkoła Podstawowa nr 5 w Zawierciu, Szkoła Podstawowa w Zawadce, Szkoła Podstawowa im. Juliana Tuwima w Złotkowie, Technikum w Bychawie.