



**MARSZAŁKOWSKI
BUDŻET OBYWATELSKI**



JAK PROMOWAĆ ZADANIE

**i zdobywać
głosy mieszkańców?**

**Praktyczny poradnik
działań informacyjnych
i promocyjnych zadania
w Marszałkowskim
Budżecie Obywatelskim**

Porady i wskazówki
– prosty i skuteczny
plan działania na czas
głosowania



2



TWOJE ZADANIE JEST W GŁOSOWANIU

**Twój pomysł przeszedł weryfikację.
Pozostało zaważczyć o głosy.**

To już naprawdę dużo.

Twój pomysł przeszedł drogę od zgłoszenia,
przez weryfikację, aż do listy zadań,
spośród których mieszkańcy wybiorą te
do realizacji.

TERAZ TRWA TWOJA KAMPANIA.

Od 10 do 30 września mieszkańcy
głosują na zadania
Marszałkowskiego Budżetu Obywatelskiego
w ramach 9 edycji MBO.
Wśród nich jest Twoje.

Masz **21** dni, żeby pokazać
swój pomysł mieszkańcom,
zainteresować ich nim
i zachęcić do oddania głosu.



Droga mieszkańca wygląda mniej więcej tak:



ZOBACZĘ

...



**ZAINTERESUJĘ
SIĘ**

...



ZROZUMIEM

...



ZAGŁOSUJĘ



**Ten poradnik pomoże Ci
przeprowadzić mieszkańca przez tę drogę.**

Znajdziesz tu prosty plan kampanii, pomysły na promocję,
sposoby docierania do ludzi i ćwiczenia,
dzięki którym przygotujesz własne działania.



NA DOBRY POCZĄTEK

Pomyśl o jednej konkretnej osobie, która zainteresowała się
Twoim pomysłem na zadanie.

☐

Mam ją?

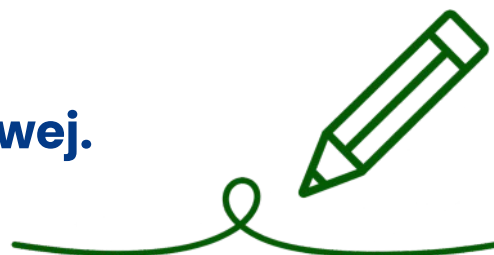


**Świetnie.
Masz już pierwszy głos.**

3 PLAN

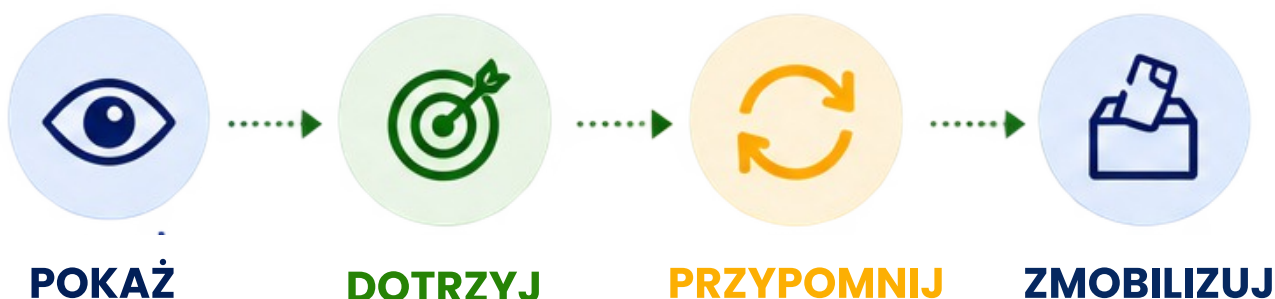


**Nie potrzebujesz agencji reklamowej.
Potrzebujesz planu.**



Masz 3 TYGODNIE.

Dobra lokalna kampania nie musi być skomplikowana.
Potrzebuje rytmu.



To Twój plan w czterech krokach.

POKAŻ

Najpierw mieszkańcy muszą dowiedzieć się, że Twój pomysł istnieje. Opowiedz, co może się wydarzyć dzięki jego realizacji.

DOTRZYJ

Pokaż go ludziom, których naprawdę może zainteresować.
Kto może ponieść informację dalej?

PRZYPOMNIJ

Za każdym razem możesz pokazać zadanie trochę inaczej: raz przez korzyść, innym razem przez konkretną historię, zdjęcie, ciekawostkę albo przypomnienie o terminie.
Wracaj z komunikatem w różnych momentach i pokazuj je z różnych stron.

ZMOBILIZUJ

Im bliżej końca głosowania, tym wyraźniej prowadź mieszkańców do działania.

„Został tydzień.”

„Jeszcze 3 dni.”

„Głosowanie kończy się jutro.”

A osoby, które już zagłosowały? Mogą pomóc Ci dotrzeć do następnych!



Twoja kampania trwa **TERAZ!**



DOCIERAJ TAM, GDZIE ZASIĘG TWOJEGO ZADANIA!

Tylko energia poświęcona obszarowi, z którego mieszkańcy mogą głosować wróci do Ciebie w postaci głosów oddanych na zadanie.

MOJA LISTA POWIATÓW / GMIN / SOŁECTW:



TWOJE PIERWSZE KROKI

Nie analizuj długo. Wpisz pierwsze działania, które już poczyniłeś, a jeśli jeszcze nie ruszyłeś, pierwsze myśli które przychodzą Ci do głowy

OSOBA, KTÓRA
MNIE WSPIERA

.....

GRUPA LUDZI
POPIERAJĄCA
INICJATYWĘ

.....

MIEJSCE
DO PREZENTACJI
ZADANIA

.....

PIERWSZE
DZIAŁANIE
PROMOCYJNE

.....



PIERWSZE DZIAŁANIA ZA MNĄ

Resztę zbudujemy krok po kroku.

4

ZAINTERESUJ



Nie promuj opisu zadania.

We wniosku trzeba było dokładnie opisać pomysł uwzględniając regulamin MBO.

Kampania ma inne zadanie: **zainteresować mieszkańca.**

Pokaż, co dzięki niemu się wydarzy.

Mieszkaniec chce szybko wiedzieć:



CO Z TEGO
BĘDZIE?

CO Z TEGO BĘDZIE?



DLA KOGO?

DLA KOGO?



DLACZEGO
WARTO?

DLACZEGO WARTO?

Zamiast kopiować formalny opis, przenieś mieszkańca do przyszłości.
POKAŻ MU EFEKT.



ZAMIAST:

„Zadanie zakłada organizację cyklu sześciu warsztatów teatralno-sensorycznych dla dzieci...”



SPRÓBUJ:

„Pierwsze spotkanie z teatrem może być wielką przygodą. Chcemy zaprosić najmłodszych mieszkańców i ich rodziny na bezpłatne spektakle i warsztaty sensoryczne.”

ZAMIAST:

„W ramach zadania przewiduje się organizację turniejów sportowych...”



SPRÓBUJ:

„Pełne trybuny, sportowe emocje i drużyny z całej okolicy. Chcemy zorganizować cykl turniejów, które połączą mieszkańców wokół sportu. Możemy to zrobić – Twój głos pomoże!”

ZAMIAST:

„Zadanie obejmuje zakup defibrylatora AED oraz przeprowadzenie szkolenia z pierwszej pomocy...”



SPRÓBUJ:

„Czy wiedziałbyś, co zrobić, gdy obok Ciebie ktoś nagle przestanie oddychać? Chcemy połączyć dostęp do AED z praktyczną nauką pierwszej pomocy. W takiej chwili liczy się szybka reakcja.”



PROSTY PRZEPIS NA DOBRY KOMUNIKAT

- +** **KORZYŚĆ** Co dobrego zmieni się dla mieszkańców?
- +** **EMOCJA** Co może ich zaniepokoić, ucieszyć, poruszyć?
- +** **KONKRET** Co naprawdę się wydarzy?
- +** **GŁOS** Powiedz jasno, co mieszkaniarz może zrobić.

TERAZ TY: TWOJE ZADANIE W 30 SEKUND (czyli typowy czas reklamowy)

Wyobraź sobie, że spotykasz sąsiada. **Masz tylko chwilę**, zanim każde z Was pójdzie w swoją stronę. Nie możesz przeczytać mu opisu zadania. Co powiesz?

Dokończ:

„Dzięki naszemu zadaniu mieszkańcy będą mogli...”

„Chcemy...”

„Jeśli też chcesz, żeby to się wydarzyło...”

A teraz przeczytaj powyższe i zaznacz:

- | | |
|--|---|
| ☐ Czy odczuł KORZYŚĆ ? | ☐ Czy był zwrot związany z EMOCJĄ ? |
| ☐ Czy był KONKRET ? | ☐ Wiadomo jak zagłosować GŁOS ? |



**TEST
30
SEKUND**

Opowiedz o zadaniu komuś, kto wcześniej o nim nie słyszał. Potem zapytaj:

„Wiesz, co chcemy zrobić i dlaczego może być warto?”

- | | |
|---|---|
| ☐ TAK — mamy to! | ☐ JESZCZE NIE — upraszczamy. |
|---|---|

*Im łatwiej opowiedzieć o pomysłach,
tym łatwiej będzie przekazać go dalej.*

5

ZNAJDŹ SWOJE GRUPY



Twoje zadanie może być dostępne dla wielu mieszkańców.
W kampanii warto zacząć od tych, których najłatwiej nim zainteresować.

Pomyśl: kto przeczyta opis Twojego zadania i od razu pomyśli:

- „O! To jest dla mnie.”
- „Moje dzieci mogłyby z tego skorzystać.”
- „Tego u nas brakuje.”
- „Chcę, żeby to się wydarzyło.”

To są Twoi pierwsi odbiorcy.

KIM SĄ? Określ ogólnie te grupy.



TWORZĄ 3 KRĘGI:



1. CI, KTÓRYCH TO DOTYCZY

Kto może skorzystać z zadania albo szczególnie zainteresować się jego tematyką?
Rodzice? Młodzież? Seniorzy? Sportowcy? Miłośnicy muzyki?
Osoby zainteresowane zdrowiem? Mieszkańcy konkretnej miejscowości?



2. CI, KTÓRYM TEN POMYSŁ MOŻE BYĆ BLISKI

Nie każdy musi osobiście korzystać z zadania, żeby chcieć jego realizacji. Dziadek może zagłosować na wydarzenie dla wnuków. Mieszkaniec może poprzeć szkolenia z pierwszej pomocy, choć sam w nich nie weźmie udziału. Ktoś może poprzeć lokalny festyn po prostu dlatego, że chce, żeby w jego okolicy działo się więcej dobrych rzeczy.



3. CI, KTÓRZY MOGĄ PONIEŚĆ INFORMACJĘ DALEJ

Pomyśl o osobach i środowiskach, które mają kontakt z wieloma ludźmi, skupiają większe społeczności:

- kluby • stowarzyszenia • OSP • KGW • sołectwa • grupy nieformalne
- trenerzy • instruktorzy • lokalni społecznicy • organizatorzy wydarzeń
- administratorzy grup internetowych

OD OGÓŁU DO SZCZEGÓŁU – zawężaj kręgi

„**Sportowcy**”? Doprecyzuj: zawodnicy lokalnych klubów, rodzice młodych zawodników, trenerzy, kibice, uczestnicy amatorskich rozgrywek

„**Seniorzy**”? Doprecyzuj: klub seniora, uniwersytet trzeciego wieku, koło emerytów seniorzy z konkretnej miejscowości, ich dzieci i wnuki

„**Rodzice**”? Doprecyzuj: rodzice przedszkolaków, rodzice dzieci w wieku szkolnym, rodzice młodych sportowców, lokalne grupy rodzicielskie



KTO OTWORZY CI DRZWI?

Jedna właściwa osoba może pomóc Ci dotrzeć do kilkudziesięciu kolejnych.
Nie wszędzie musisz docierać samodzielnie.
Pomyśl o osobach, które mają kontakt z Twoimi odbiorcami.

Trener. Instruktor. Lokalny społecznik. Administrator grupy. Osoba z klubu, OSP, KGW czy stowarzyszenia. **Znajomy, który zna pół miejscowości.**

Notuj sukcesywnie swoje kontakty w kręgach:

DO KOGO?	GDZIE?	PRZEZ KOGO?
np. rodzice dzieci	klub sportowy	trenerka, znajoma mama

To właśnie zaczyna być Twoja sieć kampanii.

6

ZBUDUJ SWOJĄ EKIPE.

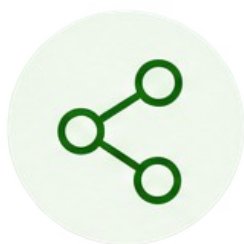


Znajdź swoją piątkę.



Pięć osób zrobi w trzy dni więcej niż Ty w pojedynkę przez trzy tygodnie.

Ty znasz swoich ludzi. Oni znają kolejnych. Ktoś jest w klubie sportowym, ktoś działa w stowarzyszeniu, ktoś zna pół miejscowości, ktoś świetnie porusza się po Facebooku.



Uruchom tę sieć.

Nie potrzebujesz wielkiego sztabu. Zaczynij od 5 osób, które pomogą Ci zrobić pięć konkretnych rzeczy. Nie szukaj ekspertów – przydziel znajomym proste, zamknięte role.



MAŁA PROŚBA DZIAŁA LEPIEJ

Łatwiej pomóc, kiedy wiadomo dokładnie jak. Zamiast: „Pomożesz mi promować zadanie?” Daj małe, precyzyjne zadanie:



„Wrzuć dziś proszę ten post na grupę naszej miejscowości.”



„Weźmiesz kilka pocztówek na sobotni trening?”



„Podeślesz link pięciu osobom, które mogą być zainteresowane?”



„Zapytasz w klubie, czy możemy zostawić tam plakat?”



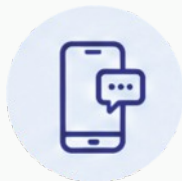
„Przypomnisz swojej grupie o głosowaniu w ostatnim tygodniu?”

Jedna osoba + jedno proste zadanie = **większa szansa**, że naprawdę się wydarzy.

KOGO MASZ W SWOJEJ DRUŻYNIE?



1



ŁĄCZNIK ONLINE

Zna lokalne grupy,
udostępni post,
wyśle link dalej.

Kto?

Pierwsze, małe zadanie:

.....

2



ŁĄCZNIK Z LUDŹMI

Zna mnóstwo osób
i potrafi o Twoim
zadaniu opowiedzieć.

Kto?

Pierwsze, małe zadanie:

.....

3



ŁĄCZNIK ZE ŚRODOWISKIEM

Zna lokalne grupy, wyśle
dalej link, udostępni post.

Kto?

Pierwsze, małe zadanie:

.....

4



ŁĄCZNIK W TERENIE

Zabierze materiały
tam, gdzie bywają
potencjalni głosujący.

Kto?

Pierwsze, małe zadanie:

.....

5



WOLNY TRANSFER

Kto jeszcze może zrobić
różnicę? Ty znasz swoje
otoczenie najlepiej.

Kto?

Pierwsze, małe zadanie:

.....



MAM SWOJĄ PIĄTKĘ



7 ZESTAW STARTOWY



Masz zestaw startowy. Puść go w ruch.

Materiały przygotowane dla Twojego zadania są w zakładce **Jak promować** na budzet.opolskie.pl



POCZTÓWKA

Twoje zadanie ma własną pocztówkę – z krótkim opisem, logotypami MBO, grafiką i indywidualnym kodem QR prowadzącym do jego strony.

Masz ją w dwóch formach:

- 1** papierowej (50 szt.)
- 2** elektronicznej na stronie – do pobrania:
 - możesz dodrukować (jako ulotka)
 - możesz publikować w internecie

Co możesz z nimi zrobić?

- rozdawać podczas rozmów z mieszkańcami
- zabrać na wydarzenie, trening, spotkanie czy zebranie
- przekazać swojej „piątce”, żeby dotarli w różne miejsca
- zostawić – po uzgodnieniu – tam, gdzie bywają Twoi odbiorcy
- wykorzystać jako pretekst do krótkiej rozmowy o zadaniu



PLAKAT

Twoje zadanie ma swój indywidualny plakat, ze skróconym opisem, grafiką, kodem QR do strony Twojego zadania.

Masz ją w dwóch formach do pobrania:

- 1** Lżejszy rozmiar – do internetu
- 2** Wysoką jakość – nawet dla formatu A3

Pobierz > wydrukuj > uruchom swoją ekipę.

Poproś pomocników, organizacje i zaprzyjaźnione miejsca, żeby wydrukowali go także u siebie.

SZUKAJ DOBREGO MIEJSCA, NIE DOWOLNEGO MIEJSCA

Umieść plakat tam, gdzie bywają właściwi odbiorcy Twojego zadania.

- Jeśli promujesz zadanie sportowe – to miejsca związane ze sportem.
- Jeśli rodzinne – pomyśl gdzie bywają rodzice?
- Jeśli skierowane do seniorów – idź tam, gdzie ich spotkasz?

★ **Zawsze pamiętaj o uzyskaniu zgody gospodarza obiektu!**



INDYWIDUALNY QR



Kod QR w pliku JPG dostępny do pobrania na naszej stronie prowadzi bezpośrednio do dedykowanej strony Twojego zadania.

Masz go wykorzystać na różne sposoby:

- 1** we własnych materiałach, np. plakatach
- 2** w bezpośrednim kontakcie, rozmowie wyświetlając na swoim telefonie do zeskanowania przez rozmówcę

QR LUBI KONTEKST

Sam kwadracik niewiele mówi.

Dodaj obok krótką zachętę:

- +** „Poznaj nasze zadanie”
- +** „Sprawdź szczegóły”
- +** „Zeskanuj i zobacz, co chcemy zrobić”

W ten sposób prowadzisz mieszkańca możliwie prostą drogą do informacji o Twojej inicjatywie, skąd może od razu przejść do oddania głosu.



LINK do zadania

W internecie korzystaj przede wszystkim z klikalnego linku do swojego zadania. Osoba oglądająca artykuł, wiadomość, czy post na telefonie może po prostu go dotknąć i przejść dalej.



5 pierwszych myśli

Szybkie 5 miejsc, które przychodzą Ci do głowy do wykorzystania powyższych materiałów:

1.

.....

.....

2.

.....

.....

3.

.....

.....

4.

.....

.....

5.

.....

.....



LINK CZY QR?



W INTERNECIE -> LINK

Jeśli ktoś czyta Twój post na telefonie, kliknięcie jest najprostszą drogą.



NA PLAKACIE -> QR NA EKRANIE -> QR

Kiedy odbiorca może wyjąć telefon i zeskanować kod – QR sprawdzi się świetnie.

Materiał jest tylko narzędziem.

To Ty decydujesz, gdzie zaczniesz pracować.



POCZTÓWKA, CZYLI COŚ WIĘCEJ NIŻ ULOTKA



Masz 50 pocztówek.

**Niech każda z nich zacznie własną drogę.
Ma wędrować między ludźmi.**

Dajesz ją jednej osobie,
opowiadasz krótko o swoim zadaniu i prosisz:

**„Jeśli zagłosujesz, podpisz się i podaj ją dalej komuś,
kto może dotrzeć z nią do zupełnie nowej grupy,
której pomysł wyda się warty oddania głosu.”**



JEDNA POCZTÓWKA = MAŁY ŁAŃCUSZEK

50 pocztówek może uruchomić lawinę kontaktów.



NAJWAŻNIEJSZA JEST ROZMOWA

Zamiast tylko: „Proszę, ulotka.” spróbuj:
„Mogę Ci w 20 sekund powiedzieć, o co chodzi?”

Pocztówka jest pretekstem do powiedzenia:

- „Mieszkasz w naszym powiecie? To może Cię zainteresować.”
- „Zobacz, o co walczymy.”
- „To zadanie może wydarzyć się właśnie u nas.”
- „Jeśli Ci się podoba, zagłosuj i puść tę pocztówkę dalej.”

Na odwrocie
jest miejsce na krótkie:

*„Zagłosowałem/am
i pozdrawiam”*



Kolejna osoba
może zrobić to samo,
a jeszcze kolejna
do kolejnej.



Nie chodzi tylko o to, żeby ktoś zobaczył grafikę.
Idea polega zainicjowaniu rozmów o inicjatywie.

Pytanie otwiera rozmowę. Pocztówka pomaga ją dokończyć.



10 OSÓB, KTÓRE MOGĄ PONIEŚĆ JĄ NAJDALEJ

Wybierz dynamiczne i aktywne osoby, które potrafią ponieść temat dalej.

- ①
- ②
- ③
- ④
- ⑤
- ⑥
- ⑦
- ⑧
- ⑨
- ⑩



Nie pytaj przy tym:
„Kto zagłosuje?”



Zapytaj:
„Kto może
uruchomić
kolejne
rozmowy?”

Kto wesprze ideę
PODA DALEJ?



MINI-MISJA DLA TWOJEJ PIĄTKI

Niech każda osoba z Twojej ekipy pomoże **dotrzeć 5 pocztówkom do 5 nowych grup** (np. przekazując je pięciu różnym osobom z jednej grupy, które wpuszczają je w obieg do innych grup)



5 osób x 5 różnych kierunków = Twój zasięg właśnie urósł 25-krotnie!

8

INTERNET

PRZENIEŚ SWOJĄ KAMPAINIĘ DO SIĘCI



Twoje zadanie może wędrować wieloma drogami.



SOCIAL MEDIA Facebook • Instagram • TikTok • Twitter

Tu możesz publikować **posty, zdjęcia, Stories, rolki i krótkie przypomnienia**. Ale największa siła social mediów nie kończy się na Twoim profilu. Są jeszcze **lokalne grupy**, profile organizacji i ludzie, którzy mogą udostępnić Twoją treść dalej.



WIADOMOŚCI I KOMUNIKATORY Messenger • WhatsApp • SMS

Tutaj komunikat staje się bardziej **osobisty**. Zamiast mówić do wszystkich, możesz napisać: „Hej, pomyślałam/em o Tobie, bo...” Podeslij link jednej osobie, rodzinnej grupie, znajomym albo komuś ze swojej „piątki”, kto może przekazać go dalej.



STRONY INTERNETOWE strony organizacji • klubów • OSP • stowarzyszeń • działalności gospodarczych • lokalnych środowisk

Zapytaj, czy mogą zamieścić informację o zadaniu lub link do niego na swojej stronie. Przygotuj im krótki uniwersalny tekst z linkiem, by umieszczenie informacji było proste i szybkie.



VIDEO rolki • krótkie filmy • YouTube

Nie potrzebujesz profesjonalnego nagrania – wystarczy telefon. Powiedz: **CO CHCECIE ZROBIĆ → DLA KOGO → DLACZEGO WARTO → JAK ZAGŁOSOWAĆ**. Twarz i głos autora mogą sprawić, że za numerem zadania mieszkańcy zobaczą człowieka i konkretny pomysł.



E-MAIL Facebook • Instagram • TikTok • Twitter

Masz kontakt do osób, które mogą być zainteresowane zadaniem? Krótka wiadomość ze skróconym opisem zadania, krótkim argumentem i klikalnym linkiem może być prostym sposobem zwrócenia uwagi.

INTERNET DAJE CI WIĘCEJ NIŻ JEDNO MIEJSCE DO PUBLIKOWANIA.

Nie musisz być wszędzie.
Wybierz najpierw te kanały,
w których są ludzie, do których chcesz dotrzeć.

W internecie możesz pokazać zadanie osobom,
których nie spotkasz osobiście,
oprosić innych o przekazanie informacji dalej
i wielokrotnie przypominać o głosowaniu.



BĄDŹ GOTOWY – MIEJ NARZĘDZIA POD RĘKĄ



SPRAWDŹ

Wejdź na każdy
z kanałów.
**Sprawdź,
czy wiesz,
jak publikować**
post, story, rolkę
lub wysłać link.

ZROBIONE



PRZYGOTUJ

Miej **gotowy link**
do swojego
zadania.

Miej pod ręką
**pocztówkę,
plakat i kod QR.**

ZROBIONE



ZAPISZ

Zapisz 10 miejsc
i osób z mapy
zasięgu.

Wracaj do nich
regularnie.

ZROBIONE



DZIAŁAJ

Publikuj,
udostępniaj,
wysyłaj.

Przypominaj
o głosowaniu
w różnych formach.

ZROBIONE



Wiesz już, jakimi drogami może wędrować Twoje zadanie.



**Teraz znajdź konkretne miejsca i ludzi,
do których warto z nim dotrzeć.**

9

INTERNETOWA MAPA ZASIĘGU



IDŹ TAM, GDZIE SĄ LUDZIE.

Nie czekaj, aż mieszkańcy znajdą Twoje zadanie. Pomóż im je znaleźć.

Możesz przygotować świetną treść, ale jej siła zależy od tego, kto ją zobaczy. Zamiast czekać, aż mieszkańcy trafią na Twój profil, zabierz swoje zadanie tam, gdzie oni już rozmawiają, wymieniają informacje i są aktywni.



GRUPY MIEJSCOWOŚCI I POWIATU

„Mieszkańcy...”, „Co słychać w...”, „Nasza gmina...”,
lokalne grupy informacyjne, sąsiedzkie czy osiedlowe.

Szukaj grup z obszaru, którego mieszkańcy mogą głosować na Twoje zadanie, czyli w obszarze twojego powiatu lub subregionu.



GRUPY TEMATYCZNE

Twoje zadanie dotyczy sportu? Zdrowia? Kultury? Rodzin?
Seniorów? Dzieci? Ekologii? Turystyki?
Poszukaj społeczności skupionych właśnie wokół tego tematu.

Temat zadania podpowiada Ci, gdzie szukać odbiorców.



PROFILE ORGANIZACJI I LOKALNYCH ŚRODOWISK

Kluby, stowarzyszenia, OSP, KGW, fundacje, grupy mieszkańców i inne
środowiska mogą pomóc przekazać informację dalej.

Zamiast wysłać samo: „Proszę o udostępnienie.” dodaj dwa zdania:
CO CHCECIE ZROBIĆ + DLACZEGO TO ZAINTERESUJE ICH ODBIORCÓW



LUDZIE, KTÓRZY MOGĄ PONIEŚĆ INFORMACJĘ DALEJ

Przypomnij sobie swoją „piątkę” i osoby,
które mają kontakt z Twoimi odbiorcami.

Czasem jedno dobre udostępnienie może otworzyć drzwi
do całej nowej grupy mieszkańców.



ZNAJDŹ 10 DRZWI

Wpisz konkretne miejsca i ludzi w internecie,
do których możesz zapukać.

3 LOKALNE GRUPY

- 1
- 2
- 3

2 GRUPY TEMATYCZNE

- 1
- 2

2 ORGANIZACJE / PROFILE / ŚRODOWISKA

- 1
- 2

3 OSOBY, KTÓRE PONIOSĄ INFORMACJĘ

- 1
- 2
- 3



MAM 10 DRZWI DO NOWYCH ODBIORCÓW.

*Twoja kampania właśnie wychodzi
poza krąg Twoich znajomych.*

TEN SAM POMYSŁ. RÓŻNE WEJŚCIA.



Do różnych grup możesz wejść
z tym samym zadaniem,
ale innym pierwszym zdaniem.

Założmy, że promujesz
RODZINNY RAJD ROWEROWY.

DO GRUPY RODZICÓW



„Szukacie pomysłu
na aktywny dzień z dziećmi?”
Chcemy zorganizować
rodzinny rajd rowerowy...

DO GRUPY MIEJSCOWOŚCI



„Chcemy, żeby w naszej
okolicy działo się więcej!”
Jednym z pomysłów
jest rodzinny rajd...

DO GRUPY ROWEROWEJ



„Rower, dobra trasa i wspólna
wyprawa – brzmi dobrze?”
Możemy zorganizować...

Zadanie jest to samo.

Zmienia się powód,
dla którego dana osoba może
chcieć o nim przeczytać.

Masz już miejsca, do których chcesz dotrzeć.

Teraz przygotuj treści, z którymi do nich wejdiesz.



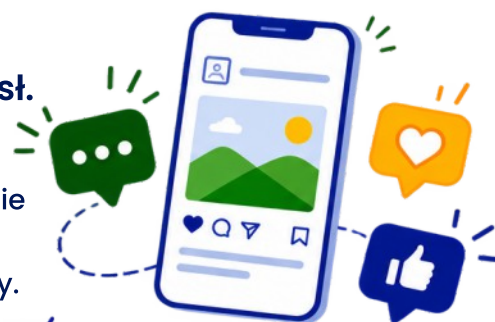
10 JEDNO ZADANIE. WIELE HISTORII.



NIE MÓW PRZEZ 21 DNI TEGO SAMEGO.

Daj ludziom kilka okazji, żeby zauważyli Twój pomysł.

Publikujesz post. Część osób go zobaczy. Część przewinie. Ktoś pomyśli: „sprawdzę później”. Ktoś inny trafi na Twoje zadanie dopiero tydzień później. Dlatego przez 21 dni wracaj do swojego pomysłu – ale za każdym razem pokazuj go z trochę innej strony.



Nie powtarzasz tego samego posta.

Opowiadasz tę samą historię na kilka sposobów.

7 POSTÓW. 7 RÓŻNYCH POWODÓW, ŻEBY SIĘ ZATRZYMAĆ.



START

Pokaż zadanie.

„Ruszyło głosowanie!
Chcemy, żeby
w naszym powiecie

.....
.....
.....

Poznaj nasze zadanie
i zagłosuj.”



DLACZEGO TO ROBIMY?

Pokaż potrzebę
albo historię pomysłu.

Skąd się wziął?
Co Cię zainspirowało?
Czego brakuje?
Dlaczego uznałeś,
że warto go zgłosić?

Ludzie łatwiej
zapamiętują historię
niż numer zadania.



WYOBRAŹ SOBIE...

Pokaż efekt.

„Wyobraź sobie sobotę
pełną sportowych emocji...”
„Wyobraź sobie,
że Twoje dziecko może...”
„Wyobraź sobie
mieszkańców, którzy
potrafią prawidłowo
użyć AED...”

Pozwól zobaczyć to,
co może się wydarzyć.



TO MOŻE BYĆ DLA CIEBIE

Pokaż odbiorców.

„Jesteś rodzicem?”
„Lubisz aktywnie
spędzać czas?”
„Interesujesz się
lokalną historią?”
„Chcesz nauczyć się
pierwszej pomocy?”

Mów bezpośrednio
do ludzi,
których szukasz.



JEDEN KONKRET

Wyciągnij z zadania
coś ciekawego.

Ile wydarzeń? Ile miejscowości?
Jakie zajęcia? Co będzie można
zrobić? Czego nauczyć?

Jeden post nie musi opowiadać
wszystkiego jednocześnie.



CZAS UCIEKA

Przypomnij. Im bliżej
końca tym częściej

„Został tydzień!”
„Jeszcze tylko 3 dni.”
„Głosowanie trwa do 30 września.”

Przypomnienie to też
pełnoprawny post.



FINAŁ

Uruchom
ostatnią mobilizację.

„To ostatni dzień głosowania!”
„Jeśli nasze zadanie jest Ci bliskie
– to ostatnia szansa na Twój głos.”
„Masz już swój głos?
Podeślij informację komuś,
kto jeszcze może zagłosować.”



GENERATOR POSTA W 60 SEKUND

Utknąłeś/utknęłaś przed pustym ekranem?
Zbuduj post z czterech klocków:


DODAJ
LINK



ZATRZYMAJ

Pierwsze zdanie ma
sprawić, by ktoś chciał
przeczytać drugie.

„A gdyby w naszym powiecie...”

.....

.....



POKAŻ KORZYŚĆ

Co dobrego może się
wydarzyć?

„Dzięki temu zadaniu...”

.....

.....



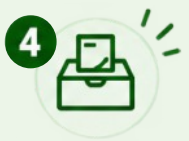
DAJ KONKRET

Co dokładnie
planujecie?

Chcemy zorganizować...”

.....

.....



POPROŚ O DZIAŁANIE

Powiedz jasno,
co zrobić.

„Chcesz, żeby to się wydarzyło – zgłośuj.”

.....

.....

TWOJE WYZWANIE

Wypisz **3 różne historie**, które
są związane
z tematyką
Twojego zadania
i ściągną uwagę.

JAK POWSTAŁ POMYSŁ?

LOKALNA OSOBOWOŚĆ

CIEKAWOSTKA /CZY WIESZ, ŻE...



MAM POMYSŁY NA PIERWSZE 3 POSTY.



ZANIM OPUBLIKUJESZ – 20 SEKUND KONTROLI



- ☐ Czy mogę publikować takie treści w tym miejscu?
- ☐ Czy trafiam do mieszkańców, którzy mogą głosować na moje zadanie?
- ☐ Czy pierwsze zdanie pasuje do ludzi, do których mówię?
- ☐ Czy jasno pokazuję, co może się wydarzyć?
- ☐ Czy wiadomo, co zrobić dalej?
- ☐ Czy dodałem/am klikalny link?

**Wszystko gra?
Publikuj.**

11 WYJDŹ DO LUDZI.



Głosy są także offline.

Lokalna kampania ma ogromną przewagę:
Twoi odbiorcy są blisko.



Spotykasz ich na treningu, festynie, zebraniu, w bibliotece, domu kultury, klubie, stowarzyszeniu. Są Twoimi sąsiadami, znajomymi, rodzicami kolegów Twoich dzieci, uczestnikami wydarzeń.



Wykorzystaj miejsca i sytuacje, które już istnieją.

Nie musisz organizować specjalnego wydarzenia promocyjnego. Czasem wystarczy pojawić się z materiałami do rozdania tam, gdzie i tak spotykają się właściwi ludzie.

ROZEJRZYJ SIĘ PO SWOJEJ OKOLICY



SPORT I REKREACJA

trening • mecz • turniej
• klub • grupa biegowa
• rajd • zajęcia sportowe



LOKALNE ŚRODOWISKA

OSP • KGW • stowarzyszenie
• klub seniora • sołectwo
• grupa mieszkańców
• organizacja społeczna



KULTURA I CZAS WOLNY

dom kultury • biblioteka
• koncert • festyn • piknik
• warsztaty • lokalne wydarzenie



CODZIENNE OKAZJE

spotkanie • zebranie • sąsiedzi
• znajomi • rodzina • miejsca,
w których bywają Twoi odbiorcy



WYZWANIE: 3×3

Podczas jednego wyjścia:
**POROZMAWIAJ
Z 3 OSOBAMI**



Poproś każdą:
„Jeśli pomysł Ci się podoba,
pokaż go jeszcze 3 osobom.”

3 rozmowy mogą uruchomić kolejne kilka rozmów.



Co dzieje się w Twoim powiecie między do 30 września?
Jedno dobrze dobrane wydarzenie
może dać Ci okazję do kilkudziesięciu rozmów.

[illegible]

12 „SUPER POMYSŁ!”



To jeszcze nie głos.

Ktoś przeczytał Twój post. Zainteresował się.
Wziął pocztówkę. Powiedział: „Świetne! Zagłosuję.”
Między „zagłosuję” a „zagłosowałem” jest jeszcze jeden mały krok – pominięty oznacza stratę głosu.
Telefon nagle zadzwoni. Ktoś wróci zmęczony z pracy.
Pocztówka trafi na dno torebki, a post zniknie wśród kolejnych.
„Zrobię to później” może zmienić się w „zapomniałem”.



ZASADA: TERAZ JEST PEWNIEJSZE NIŻ PÓŹNIEJ

Ułatwiaj przejście od zainteresowania do działania

ZAINTERESOWANIE = GŁOS

Jeśli ktoś jest właśnie zainteresowany Twoim pomysłem, to najlepszy moment, żeby pokazać mu, gdzie może zrobić kolejny krok. **Dobrze wykorzystaj TEN MOMENT.**



Po prostu: „Głosowanie już trwa. Jeśli chcesz, tutaj możesz od razu przejść do naszego zadania.”



DOBRE CTA MÓWI, CO ZROBIĆ

CTA to po prostu wezwanie do działania.

Zamiast kończyć post: „Dziękujemy za wsparcie.”
daj mieszkańcowi kolejny krok:



„Zagłosuj na nasze zadanie.”



„Zeskanuj kod i przejdź do zadania.”



„Kliknij i poznaj szczegóły.”



„Zagłosowałeś? Podeślij link dalej.”

Krótko. Konkretnie. Bez zgadywania, co autor miał na myśli.



ROZMAWIACIE ONLINE? DAJ LINK.

Ktoś czyta Twój post na Facebooku
albo dostał wiadomość?
Daj mu klikalny link
prowadzący do Twojego zadania.

Zamiast:

„Wejdź na stronę MBO
i znajdź nasze zadanie...”

Lepiej:

„Tutaj znajdziesz
nasze zadanie -> [LINK]”



ROZMAWIACIE NA ŻYWO? POKAŻ QR.

Właśnie po to masz go na pocztówce.

Ktoś mówi: „Podoba mi się!”
Zainteresowanie właśnie
jest największe.

Możesz naturalnie odpowiedzieć:

„Super! Tutaj masz kod QR
– prowadzi bezpośrednio
do naszego zadania.”

Wykorzystaj ten moment.



KTOŚ MÓWI „ZAGŁOSUJĘ PÓŹNIEJ”?

W odpowiednim momencie
przypomnij mu o głosowaniu.



KTOŚ JUŻ ZAGŁOSOWAŁ?

Podziękuj i poproś:

„Podeślesz link jednej osobie, której
ten pomysł też może się spodobać?”



TEST 10 SEKUND

Sprawdź swoją kampanię oczami mieszkańca.



Widzę Twój post.
Czy wiem, co mam zrobić?

☐ TAK

☐ NIE



Dostaję Twoją pocztówkę.
Czy wiem, dokąd prowadzi QR?

☐ TAK

☐ NIE



Słyszę o zadaniu podczas rozmowy.
Czy dostaję prostą drogę do jego strony?

☐ TAK

☐ NIE



Chcę zagłosować.
Czy ułatwiasz mi przejście
do kolejnego kroku?

☐ TAK

☐ NIE



Jeśli wszędzie zaznaczasz TAK – TWOJE DZIAŁANIA SĄ EFEKTYWNE.

21 DNI



Rozłóż siły. Utrzymuj tempo. Przyspiesz na finiszu.



10–16 WRZEŚNIA | DAJ SIĘ POZNAĆ

- ☐ Uruchom swoją ekipę.
- ☐ Pokaż zadanie po raz pierwszy.
- ☐ Odezwij się osobiście do pierwszych osób.
- ☐ Rusz z pocztówkami i plakatami.
- ☐ Pojaw się w wybranych miejscach online i offline.

CEL: „Wiem, że taki pomysł istnieje.”



17–23 WRZEŚNIA | POSZERZAJ ZASIĘG

- ☐ Opowiedz kolejne historie o zadaniu.
- ☐ Dotrzyj nowymi drogami do mieszkańców.
- ☐ Wykorzystaj lokalne wydarzenia i spotkania.
- ☐ Uruchom osoby i organizacje ze swojej mapy.
- ☐ Przypomnij tym, którzy chcieli wrócić później.

CEL: „Znam ten pomysł i wiem, dlaczego warto.”



24–30 WRZEŚNIA | MOBILIZUJ

- ☐ Coraz wyraźniej przypominaj o terminie.
- ☐ Wróć do najważniejszych kontaktów.
- ☐ Uruchom ponownie ekipę.
- ☐ Poproś osoby, które zagłosowały, o przekazanie informacji dalej.
- ☐ **30 września jasno powiedz: „Dziś ostatni dzień.”**

CEL: „GŁOSUJĘ.” | 7 dni > 3 dni > jutro > dzisiaj



Po zakończeniu głosowania:

PODZIĘKUJ.

Za głosy.

Rozmowy. Udostępnienia. Pomoc. Dobre słowo.



GOTOWI DO DZIAŁANIA?

POWODZENIA!



Masz pytania?

Napisz lub zadzwoń:

budzet@opolskie.pl

77 44 45 559 / 7744 45 560

690 620 653 / 690 620 751

 **OPOLSKIE**