



Myslete na svět!

Jak vytvořit vlastní kampaň?



Obsah

Co je to kampaň?	str. 2
Proč realizovat svou kampaň?	str. 3
Fáze kampaně: plánování.....	str. 4
Fáze kampaně: realizace.....	str. 10
Fáze kampaně: hodnocení	str. 11
Kde se inspirovat? Cíle udržitelného rozvoje	str. 12
Kde se inspirovat – skutečná kampaň.....	str. 13



Co je to kampaň?

Kampaň je zjednodušeně řečeno usilování ve prospěch něčeho. Je to plán, který má vést k dosažení námi daného cíle za pomoci konkrétní a organizované činnosti. Např. politická kampaň – má vést k volbě daného kandidáta (za pomoci plakátů, besed, rozhovorů atd.). Můžete vést například kampaň za záchranu zvířat v deštném pralese nebo za zdravější obědy ve škole.

Proč realizovat svou kampaň?

Tím, že budeme realizovat svou kampaň, ukážeme svůj názor na to, v jakém světě budeme chtít v budoucnu žít, ukážeme svůj názor na to, co se ve světě děje, a že i malým činem můžeme ovlivnit své okolí. Kolem nás se děje spousta věcí a my se můžeme zabývat množstvím z nich, od ekologických témat po chudobu ve světě.

Kampaně vedou děti k tomu, aby získaly všeobecný přehled o tom, co se ve světě děje.

Přinesly nám příležitost ponořit se hlouběji do tématu, které nás zajímá.

Naučili jsme se lépe prezentovat před lidmi nebo mluvit na mikrofon.

Připraví je na svět, který bude jiný než ten, ve kterém jsme vyrůstali jako děti my.

Naučili jsme se spolupracovat, komunikovat a dohodnout se na různých věcech. Je také důležité naučit se dělat kompromisy při domluvě, protože jinak by k realizaci třeba vůbec nedošlo.

Poznali jsme, že i když jsme mladí, dokážeme zorganizovat takovou akci. Zjistili jsme, že jsme schopní pomoci lidem kolem nás. Máme dobrý pocit z dobrých skutků.

Můžeme řešit konkrétní problematiku hledáním nových alternativ.

Naučili jsme se plánovat vlastní projekt. A realizovat, co jsme si naplánovali.

Naučili jsme se lépe si organizovat věci a být zodpovědnější.

Naučili jsme se vážit si více určitých věcí. A vnímat svět z jiného úhlu pohledu.

Po realizaci naší kampaně, když potřebujeme projednat něco ohledně města, máme na městě dveře otevřené. Můžeme přijít s návrhem.

Dozvěděli jsme se spoustu užitečných informací o dané problematice, aktuálním dění.

Výroky žáků a pedagogů, kteří se účastnili projektu Global Issues – Global Subjects 2019 – žakovské kampaně.

Fáze kampaně: plánování

Jak začít s kampaní? Možná je dobré nejprve se ptát, co dělat předtím, než vůbec začneme plánovat naši konkrétní kampaň! Ve skupince se domluvíme, jaké téma nás zajímá nebo co si myslíme, že je potřeba změnit, k čemu bychom rádi přispěli, o čem se málo mluví a mělo by se podle nás mluvit více? Důležité je, abyste o téma kampaně měli zájem, to potom jde práce sama od sebe!

❖ Cíl

Pokud jste vybrali téma, pokračuje příprava a potřebný průzkum. Dělá se na vaší škole/městě/okolí něco podobného nebo souvisejícího s vaší kampaní? Dejte si pozor na rozdvojení kampaní – pokud už sousední škola pořádá sbírku pro azylový dům, tak by bylo zbytečné dělat kampaň se stejnou aktivitou. V takové situaci byste se s organizátory sbírky mohli spojit a zeptat se na spolupráci.

Pokud chcete uspořádat osvětovou kampaň o třídění odpadů na vaší škole, nejprve udělejte průzkum/výzkum na téma třídění odpadů, abyste se z výsledků ujistili, zda je tato osvěta vůbec potřeba. Možná vám z dotazníků vyplynou úplně jiné informace, díky kterým třeba přeformulujete váš cíl! Cíl by měl být konkrétní a dle vašich ambic a možností také dosažitelný. Kampaň nemusí mít pouze jeden cíl, ale i další podcíle.



Příklad: Zvýšit povědomí studentů o problému znečištění životního prostředí plasty, změny klimatu a globálního oteplování. Zlepšit gramotnost ve třídění odpadů v naší škole. Umístit koš na plastové lahve do každé třídy v naší škole.

❖ Cílová skupina

Pro koho je kampaň určená? Budou se lidé ochotni účastnit naší kampaně? Kolik potřebujeme účastníků pro dosažení našeho cíle? Cílová skupina jsou lidé, které chceme prostřednictvím naší kampaně ovlivnit.



Příklad: Pokud chceme zlepšit třídění odpadů v naší škole, budou cílovou skupinou **studenti a pedagogové naší školy**. Cílová skupina může mít různou velikost, záleží, čeho chceme docílit naší kampaní. Jestliže chceme zlepšit veřejné prostředí naší školy a víme, že tam chceme vytvořit například odpočinkovou zónu pro maminky s dětmi a interaktivní prolézačky, tak bude cílová skupina definována jako žáci naší školy a maminky s dětmi.

Je dobré, abyste se během realizace kampaně drželi vaší předem nadefinované cílové skupiny.

❖ Konkrétní aktivity

Když máme definovaný cíl a konkrétní cílovou skupinu, dostáváme se do bodu tvoření aktivit. Co je důležité při tvorbě aktivity v kampani? Vždy se řiďte hlavním cílem a cílovou skupinou. Také je dobré si rozmyslet, kolik máme na kampaň času. Po vymyšlení každé aktivity zpětně **zkontrolujte, jak tato aktivita přispívá k plnění cíle a jestli je zaměřená na cílovou skupinu**. V opačném případě se ji pokuste přeformulovat, změňte ji nebo zvažte, zda je opravdu potřebná.

Datum

Je důležité si zvolit datum, kdy chceme kampaň realizovat. Může se jednat o jeden den, například „Sbírání odpadků kolem školy na Den Země 22. dubna“ nebo o dlouhodobou kampaň, v rámci níž budeme během školního roku dělat přednášky pro děti o ochraně zvířat (1. 9. – 30. 6.).

Úkoly

K naplnění našeho cíle vede spousta drobných úkolů, které je třeba si dobře naplánovat.

Pro každý úkol si zvolte datum, popřípadě čas, do kdy má být splněn. Lidé mají často sklony k řešení všeho na poslední chvíli, proto doporučujeme dávat si dostatečnou rezervu. Nikdy nevíte, kdo bude nemocný atd. U dlouhodobých aktivit, jako například průběžná komunikace s radnicí nebo kontrolování množství vyhozených obědů, je vhodné určit si časové rozmezí od – do.



Příklad: *Aktivita: Uspořádat přednášku experta přes třídění plastů pro žáky naší třídy – Cíl: Zvýšit povědomí o třídění plastů pro žáky naší třídy. Vzbudit zájem spolužáků o třídění odpadů.*

- Úkol 1:** Domluvit se s paní učitelkou a s expertem na datu konání přednášky.
- Úkol 2:** Komunikovat s expertem, co potřebuje, jaké jsou podmínky apod.
- Úkol 3:** Zajistit volnou třídu pro konání přednášky u paní zástupkyně.
- Úkol 4:** Přichystat drobné občerstvení pro experta.
- Úkol 5:** Být expertovi k dispozici v den přednášky a zajistit její hladký průběh.

Jakou formu zvolíme

Například: osvětová kampaň (plakáty, letáky, nástěnka); vytvoření informačního videa; výzkum; sbírka; revitalizace okolí; přednáška experta o dané problematice; workshop pro děti apod.

Co potřebujeme/materiál

Je odlišné u každé kampaně. Pokud chcete uspořádat nějaké setkání nebo přednášku, je dobré přichystat drobné občerstvení, když budete organizovat osvětovou kampaň, budete potřebovat papíry na plakáty či letáky. V tomto případě doporučujeme použít například recyklovaný papír. Je fajn jít s kampaní do hloubky a zajímat se i o udržitelnost a šetrnost k životnímu prostředí.



Příklad: *Pořádáte workshop v dětském domově, během kterého jste vymysleli aktivitu na kreslení na látkové tašky. Pro splnění aspektu udržitelnosti či šetrnosti k životnímu prostředí je vhodné látkové tašky vyrobit ze starého oblečení nebo nakoupit látkové tašky s certifikací (např. fair trade).*



Rozpočet

☑ Máme vytvořený seznam aktivit a úkolů

☑ Víme, co budeme ke každé aktivitě potřebovat

Materiál
(papír,
občerstvení...)

Lidé
(tým, vystupující,
odborná síla...)

Propagace
(plakáty, sociální
sítě, časopisy...)

Mám doma/
nepotřebuji

Získám
materiál jako
dar (známí,
místní firma,
ve škole...)

Musím koupit
materiál/
zaplatit lidem

Lidé nám vykonají
činnost dobrovolně/
zdarma, média nám
uveřejní příspěvky,
plakáty roznese
samí...

Musím zaplatit
propagaci (reklama
na sociálních
sítích, tisk
plakátů...)

Co mohu
nabídnout?

Jak získám
finance?

Jak mohu získat finance?

Požádejte místní firmu nebo podnikatele o podporu

Sestavte si přesný plán a nabídku spolupráce pro firmu nebo podnikatele – co budete dělat, proč, kolik financí (nebo materiálu) potřebujete, co můžete partnerům nabídnout, jaký význam by pro něj mohla kampaň mít? Zkuste najít existující projekty, granty, do kterých se můžete zapojit.

Pro získání prostředků či přímo jako součást kampaně můžete uspořádat prodejní akci (např. upečeného cukroví apod.).

V tomto případě pozor na dodržování pravidel a zákonů, poradte se například ve škole, jak na to.

Opatrně s pořádáním sbírek – jsou administrativně náročnější a je nutné se řídit platnými zákony!

Co mohu partnerům a sponzorům nabídnout?

Různé druhy propagace: umístím jejich logo na stránkách akce, facebooku, plakátech, zmíníme je při samotné akci.

Spojení firmy s podporou benefiční akce (podpora komunity apod.).

Logo či uvedení v médiích.

Zdarma pozvánka na akci (pokud je placená) apod.



Příklad z praxe: Skupina žáků si dala za cíl zpříjemnit prostředí školy, které patří městu. Požádali proto o sponzorský dar od města. Žákům poskytli velké květináče, které jim několik let ležely nevyužité ve skladu. Dále žáci požádali o dar v podobě hlíny do květináčů od tamního květinářství. Jako poděkování nabídli uvedení dárců na květináčích, což slouží jako veřejné poděkování a reklama pro danou firmu/podnikatele, v tomto případě květinářství.

Rizika

Někdo s vámi nechce spolupracovat? Nezoufejte! Pokud se zaměříte více na propagaci a plnění cíle kampaně, může vyplout na povrch někdo, koho byste třeba ani neoslovili!

Něco stojí více peněz, než jste čekali? Tomuto riziku můžete předejít v kroku vytváření rozpočtu, když ho budete dělat přesně na koruny. Při venkovní akci je také třeba dopředu zvážit počasí a vymyslet jinou variantu.

Spolupráce (partneři, školy, úřady apod.)

V některých případech je dobré, pokud kampaň máte zaštitěnou vaší školou nebo třídním učitelem. Zvyšuje to důvěru případných sponzorů nebo samotných účastníků. Na některých kampaních je třeba spolupracovat s jinými partnery – např. při opravě městského prostoru se neobejdete bez spolupráce s místním úřadem apod.

❖ PROPAGACE

Propagace je důležitou součástí kampaní. Můžete tímto způsobem poděkovat vašim sponzorům, popřípadě myšlenka vaší kampaně může oslovit další případné sponzory a podporovatele. Zveřejnit článek lze na webových stránkách nebo sociálních sítích školy nebo obce. Pokud se rozhodnete pro jiné médium (TV, rozhlas, oblastní deník), je potřeba formu příspěvku nejprve konzultovat s náležitými osobami. Způsob propagace nemusí být pouze článek, ale i video, fotografie, blog, výstava fotografií nebo třeba plakát. Opět je třeba si ji dobře naplánovat s předstihem.



Fáze kampaně: realizace

Checklist/kontrolní seznam/úkolníček

Co bychom měli vědět a mít?

- Máme cíl, víme, proč kampaň děláme
- Víme, pro koho kampaň realizujeme
- Máme rozdělené role, úkoly, víme, co má každý z nás zajistit
- Máme připravený rozpočet, zajištěné finance/materiál
- Máme vybráno datum, místo (alternativu pro případ komplikací)
- Máme domluvenou spolupráci, zajištěné partnery
- Máme všechny potřebné doklady (povolení od města apod.)
- Zajistili jsme dostatečnou propagaci, oslovili jsme média
- Víme, jak si chceme akci zhodnotit

Fáze kampaně: hodnocení

Proč hodnotit?

- K vyjádření vlastního pocitu, který máme z realizace kampaně.
- Ke vzájemnému ocenění a ke konstruktivní kritice.
- K posílení týmu.
- K vlastnímu rozvoji.

Abychom si ujasnili, jestli jsme dosáhli našeho cíle nebo jeho dílčích částí.

Jak hodnotit?

Hodnotit můžeme s kamarády slovně spolu ve skupince po realizaci kampaně, připravit si dotazník pro sebe, partnery či účastníky dané akce, vybrat si zodpovědnou osobu, která vám akci pomůže ohodnotit apod.

Co se z hodnocení můžete dozvědět?

Příklady reálných kampaní (2019)

„Zvládli jsme překonat překážky, které jsme neočekávali.“

„Je nutné si dát na plánování kampaně více času.“

„Dovedli jsme dobře komunikovat v týmu.“

„Příště si lépe rozvrhneme harmonogram celé akce.“

„Podařilo se nám rychle vyřešit problémy a improvizovat.“

„Příště nebudeme nechávat věci na poslední chvíli.“

„Je třeba si ověřovat kvalitu a dochvilnost e-shopu při dodání pracovních materiálů.“

„V budoucnu zkusíme oslovit více lidí.“

„Byli jsme v časové tísní, protože jsme již v daném období nemohli sázet určité rostlinky.“

Kde se inspirovat: Cíle udržitelného rozvoje

V září 2015 se státy OSN dohodly na programu transformace světa k udržitelnosti. Tento program stojí na 17 konkrétních Cílech udržitelného rozvoje (běžně se označují zkratkou SDGs, která vychází z anglického termínu *Sustainable Development Goals*). Hlavním smyslem SDGs je, aby všichni lidé na světě mohli žít důstojný život bez chudoby, hladu a nerovnosti a mohli plně rozvinout svůj potenciál.

SDGs jsou společným plánem, jak zlepšit podmínky a kvalitu života pro všechny lidi na světě.

Mnohé z SDGs se vás mohou a budou osobně týkat, i když jsou některé z nich v Česku a Evropské unii už vyřešeny. Cíle SDGs totiž tvoří celek a řada z nich se týká největších světových problémů. Pokud najdeme řešení, svět se stane lepším a bezpečnějším místem k životu pro všechny své obyvatele.

Zamyslete se i vy, co je pro člověka důležité, aby se mu dobře žilo, a diskutujte společně, jak lze potřeby směřující ke kvalitnímu životu zajistit na všech místech planety.

Jedno moudré africké přísloví praví: „*Jestli chcete jít rychle, běžte sami. Pokud se ale chcete dostat daleko, jděte společně.*“ Mimoděk vystihuje i hlavní motto Agendy 2030 a jejích 17 Cílů udržitelného rozvoje, známých od roku 2015 pod anglickou zkratkou SDGs (Sustainable Development Goals): „*Leave no one behind*“ – neponechat nikoho stranou, na nikoho nezapomenout. Ani na ty nejchudší, ani na ty nejzranitelnější.

Michal Broža (vedoucí informační kanceláře OSN ČR)

Inspiraci k tomu, co můžete pro naplnění cílů sami udělat, najdete například ve videích: Největší lekce pro svět a největší lekce pro svět 2 (YouTube) nebo si najdete, co se děje v Česku (např. Ceny SDGs).

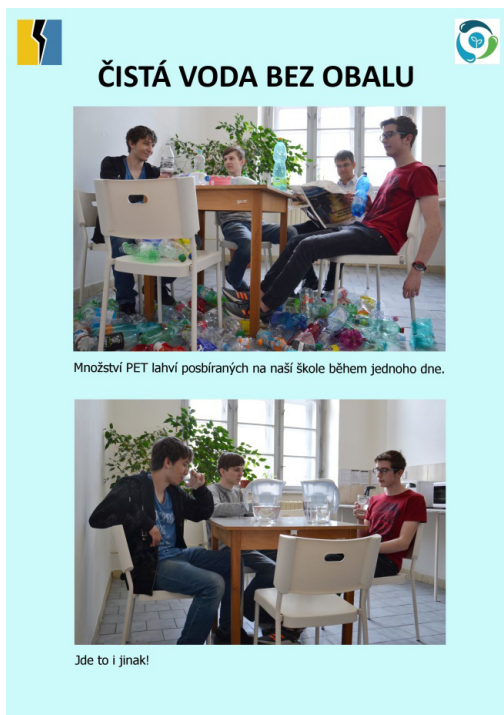


INSPIRACE: Skutečná kampaň

Pitná voda bez obalu!

Jedna škola v Čechách má dlouhodobé problémy s pitnou vodou. Žáci si nemohou napustit do lahví vodu z kohoutků a voda z domu jim do konce vyučování nestačí, chodí si proto kupovat balené vody do školní kantýny. Důsledkem toho produkuje škola ohromné množství plastového odpadu, zejména plastových lahví.

Skupinka žáků se rozhodla, že nebudou tomuto faktu nečinně přihlížet, a rozhodli se zorganizovat kampaň s cílem snížit vyprodukovaný **plastový odpad ve škole**. Nápadu předcházela anketa u spolužáků, jak často si kupují balené vody ve školní kantýně.



ČISTÁ VODA BEZ OBALU

Množství PET lahví posbíraných na naší škole během jednoho dne.

Jde to i jinak!

The infographic features a light blue background. At the top left is a yellow and black lightning bolt icon, and at the top right is a circular logo with a water drop and a recycling symbol. The main title 'ČISTÁ VODA BEZ OBALU' is centered at the top. Below it, the first image shows a large pile of discarded plastic bottles on the floor around a table where four students are sitting. The second image shows the same students at the table, but now they are drinking water from a large water dispenser on the table, and there are no bottles on the floor.

PRVNÍM KROKEM bylo jít za vedením školy, seznámit je s jejich nápadem, že by škola zainvestovala do koupě tzv. filtračních konvic, které přefiltrují nepitnou vodu z kohoutků a tím se z ní stane voda pitná. Tímto krokem jejich kampaň ještě neskončila.

2. KROK: Aby se zajistilo, že studenti ve škole opravdu budou konvice používat, rozhodla se skupinka ve spolupráci s uklízečkami sesbírat všechny plastové lahve vyhozené ve škole za jeden den, které vyfotili a vytvořili plakát upozorňující na nadměrný plastový odpad ve škole.

3. KROK: Pomocí plakátů, které rozvěsili po škole, informovali studenty o existenci alternativy k baleným vodám a tím i apelovali na svoje spolužáky, že pokud mají žízeň a nechtějí utrácet peníze, mohou si zdarma přijít nalít vodu z filtračních konvic.

4. KROK: Skupinka žáků pro ozdobení filtrační konvice vyrobila i podsvícený podstavec pod konvici, který svítí modře, když v konvici je voda, a červeně, když v ní voda už není.

V krocích nejsou zmíněny další nezbytné aktivity jako tvorba letáků a plakátů, jednání s vedením školy a jiné. Vytvoření a realizace této kampaně zabraly skupince studentů přibližně čtyři měsíce. Nutné je zmínit, že zapojení studenti se současně věnovali i škole a svým dalším koníčkům.

Touto kampaní studenti omezili plýtvání plastovými lahvemi, čímž **dostali svého předem určeného cíle**. Jako vedlejší pozitivní efekt by se dal zmínit i fakt, že žáci ušetří peníze a pijí méně slazených nápojů, což pozitivně ovlivňuje i jejich zdraví.

Co potřebovali: hlavně odhodlání a čas, kancelářské potřeby, materiál na výrobu podstavce, sponzorský dar od vedení školy (konvice), spolupráci s uklízečkami a pedagogickým sborem školy



Myslete na svět! Jak vytvořit vlastní kampaň

Autoři a autorky: Adam Kolář, Johana Krajčířová

Grafická úprava: Studio Palec | www.palec.net | Rzeczy Obrazkowe

Jazyková korektura: Kateřina Hájková

Vydal: ARPOK, o.p.s. | U Botanické zahrady 828/4 | 779 00 Olomouc
www.arpok.cz | www.facebook.com/ARPOK.Olomouc | info@arpok.cz



ARPOK podporuje Cíle udržitelného rozvoje.

O ARPOKU

ARPOK – VZDĚLÁVÁNÍ, KTERÉ PŘINÁŠÍ JINÝ POHLED NA SVĚT

Jsme vzdělávací organizace, která od roku 2004 přináší do škol globální rozvojové vzdělávání. Vizí ARPOKu je podílet se na udržitelném rozvoji světa a na vytváření společnosti, která je Aktivní, Respektující a Otevřená, vnímá Propojenost a Komplexnost světa a přijímá svůj díl zodpovědnosti.

Více na: www.arpok.cz a www.facebook.com/ARPOK.OLOMOUC.

HODNOTY ARPOKU

AKTIVITA – RESPEKT – PROPOJENOST – OTEVŘENOST – KOMPLEXNOST

Publikace vznikla v rámci projektu Global Issues – Global Subjects za finanční podpory Evropské unie a České rozvojové agentury.

Publikace vyjadřuje pouze názory autorů a autorek a nelze je považovat za oficiální postavení Evropské unie a dalších donorů.

ISBN: 978-80-907443-7-0

1. vydání

2020



GLOBAL ISSUES
GLOBAL SUBJECTS



ČESKÁ REPUBLIKA
POMÁHÁ

