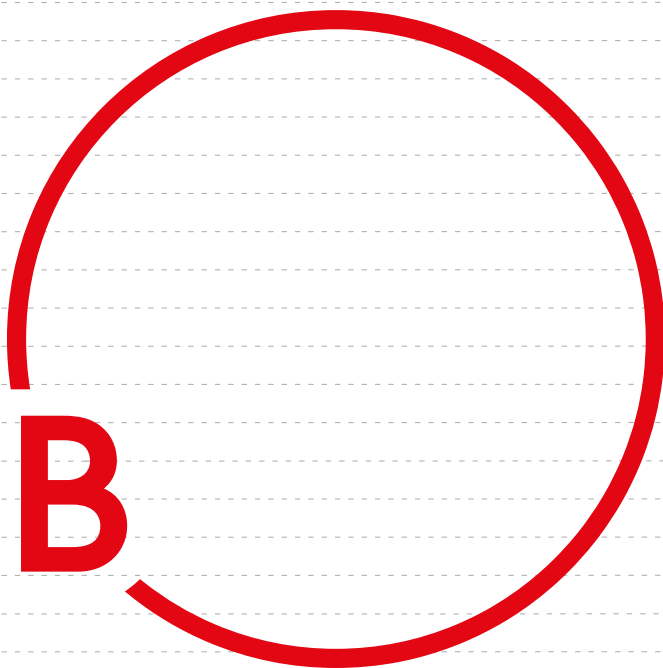


Jak wypromować projekt w Budżecie Obywatelskim 2020?


www.bo.gdynia.pl

PORADNIK



**Budżet
Obywatelski
Gdynia 2020**

Gratulujemy!



Twój pomysł znalazł się na liście projektów dopuszczonych do głosowania, możesz więc zacząć promować go wśród mieszkańców i mieszkank. Im więcej osób dowie się o Twoim pomysle, tym większa szansa, że zyska on poparcie w trakcie głosowania. Sukces Twojego projektu zależy przede wszystkim od Ciebie! Możesz zachęcić mieszkańców Gdyni do głosowania na różne sposoby.

Zaprojektuj plakat i ulotkę

Zaprojektuj materiały informacyjne w identyfikacji gdyńskiego Budżetu Obywatelskiego. Możesz wykorzystać w tym celu wzory przygotowane przez LIS (więcej informacji na następnej stronie). Zanim wszystkie wydrukujesz lub wypiszesz, pokaż je kilku osobom – niech dadzą Ci informację zwrotną o wyglądzie i treści. Skuteczne plakaty i ulotki powinny:

- przyciągać wzrok wyglądem i krótkimi hasłami,
- motywować do działania zwrotami „zagłosuj”, „wejdź na”, „masz czas do” itp.,
- wskazywać jasno i krótko, co należy zrobić, aby zagłosować, na Twój projekt,
- pokazać, jakie korzyści płyną z oddania głosu na Twój projekt – „lepsze miejsce do życia”, „więcej zajęć dla naszych dzieci”, „bezpieczniejsze przejście przez dla pieszych” itp.,
- odnosić do miejsc w Internecie, gdzie można przeczytać o projekcie i/lub do kontaktu z Tobą.

Nie staraj się opisać całego projektu na plakacie/ulotce. Jeśli ktoś naprawdę się nim zainteresuje, to poprosi Cię, abyś mu o nim opowiedział/-a albo sam poszuka o nim informacji w internecie.

Podsumowując: głównymi zasadami w projektowaniu plakatów i ulotek są minimalizm, konkret i estetyka. Oczywiście możesz spróbować czegoś niestandardowego – oryginalny, zaskakujący projekt ma szansę zostać zapamiętany jako zupełnie inny niż reszta i może przynieść Ci sukces. Uważaj jednak, bo z niestandardowym pomysłem jest jak z żartem – nie każdy może go zrozumieć :)

Dystrybucja plakatów i ulotek

Dobry plan to podstawa skutecznego kolportażu. Stwórz harmonogram pracy, rozpisz sobie, w jaki dzień ile ulotek rozniesiesz i ile plakatów rozwieszisz. Trzymaj się planu, a dzięki temu ze wszystkim zdążysz, nie ominiesz żadnego punktu, który chciałeś/-aś odwiedzić i wydrukujesz tyle materiałów, ile będziesz potrzebować – nie zmarnujesz tuszu i papieru.

Pewnie jako aktywny mieszkaniec/mieszkanica masz mnóstwo zajęć? Znajdź osoby, które wierzą w Twój projekt i pomogą Ci w jego promocji, będą Twoimi ambasadorami.

Rozklej plakaty i rozkładaj ulotki tylko po otrzymaniu zgody od właściciela terenu/powierzchni!

Podpowiadamy od razu, że np. latarnie uliczne i przystanki autobusowe nie są dobrym miejscem do promocji projektu. Porozmawiaj za to z właścicielami lokalnego sklepu czy punktu usługowego i zachęć ich, by powiesili Twój plakat w swojej witrynie. Przede wszystkim odwiedzaj sąsiadów i staraj się z nimi rozmawiać. Ulotka może być dla nich pamiątką po takiej rozmowie i przypomnieniem o głosowaniu. Jeśli rozdajesz ulotki na ulicy, choć to trudne - rób to z sercem. Uśmiechaj się do ludzi, bądź gotowy do rozmowy. Jeśli uda Ci się nawiązać relację, będziesz rzecznikiem swojego projektu, to osoba, z którą rozmawiasz chętniej spełni Twoją prośbę.

Po przeprowadzonej kampanii – posprzątaj. Zdejmij plakaty i zbierz niewykorzystane ulotki. Wyrzuć je do pojemników na papier.

Odwiedź Laboratorium Innowacji Społecznych i odbierz pakiet startowy pomocny w przygotowaniu materiałów promocyjnych – plakaty i ulotki w identyfikacji gdyńskiego Budżetu Obywatelskiego do samodzielnego wypełnienia. Potrzebujesz ich więcej? Wejdź na stronę www.bo.gdynia.pl i pobierz te same materiały do samodzielnego druku.

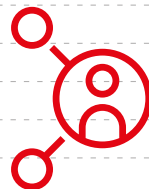
Kontakt i miejsce odbioru materiałów drukowanych:

UrbanLab Gdynia, al. Zwycięstwa 96/98 (wejście od ul. Stryjskiej);

poniedziałek-piątek, godz. 9.00-15.00,

Inne terminy możliwe po umówieniu się – drogą mailową lub telefoniczną:

bo@gdynia.pl lub tel. 58 727 39 10



Inne działania w terenie



Pomóż zgłaszać – miej przy sobie telefon lub tablet, odwiedź starszego sąsiada, który nie ma komputera, pomóż przejść procedurę głosowania osobie, która nie korzysta z mediów cyfrowych tak sprawnie. Uwaga na dane osobowe – nie możesz przechowywać i korzystać z danych osobowych, które ktoś ujawnił w trakcie głosowania. Osoba głosująca musi sama wpisać swój PESEL i imię matki. Zadbaj o stworzenie warunków, aby mogła to zrobić bez obaw o ujawnienie go niepowołanym osobom.



Skontaktuj się z lokalnymi mediami – gazetą dzielnicową, portalem czy radiem i zaproponuj, że opowiesz o projekcie lub napiszesz artykuł.



Rozmawiaj językiem korzyści – mów, co dobrego dla dzielnicy i/lub wszystkich mieszkańców Gdyni przyniesie realizacja Twojego projektu. Przy czym zawsze mów prawdę i nie składaj obietnic, z których nie będziesz mógł/-ogła się wywiązać.



Daj się zapamiętać **niestandardową akcją promocyjną**. Nietypowy kształt ulotki, własnoręcznie upieczone ciastko – miłe gesty wobec osób, z którymi rozmawiasz i przekonujesz do swojego pomysłu pozwolą im Cię lepiej zapamiętać.

Promocja w Internecie

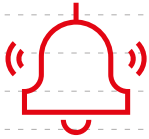
Wykorzystaj moc mediów społecznościowych. Promuj swój pomysł na Facebooku i Instagramie. Masz do dyspozycji mnóstwo darmowych narzędzi: stronę, wydarzenie, stories, relację na żywo, grupę dyskusyjną. Oczywiście dużo wyższe zasięgi uzyskasz inwestując w płatną promocję na tych kanałach, ale ostatnimi czasy Facebook stawia na rozwój społeczności i mocno promuje **grupy dyskusyjne**. To idealne narzędzie, żeby rozmawiać o Twoim pomysle z mieszkańcami. Grupa żyje jeśli o nią dbasz - musisz znaleźć czas na jej moderację i tworzenie nowych treści. Warto stworzyć regulamin i poprosić zaufane osoby o pomoc w administrowaniu. Wzywaj do działania – twórz ankiety, zadawaj pytania, organizuj wspólne oglądanie. Niech Twoja grupa żyje i czuje, że projekt, który zgłosiłeś/-aś do Budżetu Obywatelskiego zależy od jej głosów.

Filmy i stories to obecnie najpopularniejsza forma komunikacji z odbiorcami w mediach społecznościowych. Materiały wizualne są zdecydowanie częściej klikalne niż posty tekstowe. Garść wskazówek i statystyk do tworzenia filmów:

- Czas trwania: **od 60 do 90 sekund**. Filmy krótsze, ok. 30-sekundowe nie są angażujące.
- Relacje na żywo: Facebook promuje relacje na żywo, a one mogą być znacznie dłuższe niż standardowe wideo. Szacuje się, że około 15-20 minut transmisji powoduje najwyższe zaangażowanie.

Filmy nie muszą być profesjonalne, liczy się „tu i teraz” – temat, który masz do przekazania i wezwanie do działania. **Częściej klikalne są materiały, na których widać ludzi i twarze niż widoki i przedmioty. To dodatkowa wskazówka dla Ciebie – nie bój się zostać twarzą projektu! :)**





Skoro już wiesz, że materiały wizualne mają przewagę w mediach społecznościowych nad treściami pisemnymi, warto zadbać o wygląd komunikatów. Skorzystaj z darmowych programów i aplikacji do przygotowywania grafik i obróbki zdjęć. Na Instagramie przyda się np. [Unfold](#) czy [Snapseed](#), a uniwersalnym, najpopularniejszym narzędziem, w którym przygotujesz nie tylko posty, ale nawet plakaty i prezentacje jest [Canva](#).

Warto mieć na uwadze, że coraz częściej przeglądamy treści na telefonach, a nie na komputerach, więc materiały, które przygotowujesz powinny być dostosowane przede wszystkim do przeglądania na ekranach telefonów (układ pionowy).

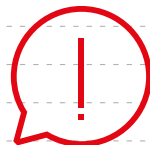
Jeśli brakuje Ci zdjęć do ilustracji Twoich treści, skorzystaj z internetowych banków zdjęć, w których część zasobów jest bezpłatna, np. [Pixabay](#). Pamiętaj, że mnóstwo osób z nich korzysta, więc warto najpierw sprawdzić w wyszukiwarce zdjęć, czy i do czego zostało już wykorzystane zdjęcie, którego chcesz użyć. Nigdy nie pobieraj zdjęć, na które nie masz zgody jego autora/-ki na ich wykorzystanie. Wielu twórców pozwala na wykorzystanie swoich dzieł na różnych licencjach. Najpopularniejszą z nich jest CC, czyli Creative Commons, co oznacza, że autor/-ka zachowuje swoje prawa autorskie, a dany materiał nadaje się do użytku publicznego i może zostać wykorzystany przez osoby trzecie.

Pamiętaj, że nie wszyscy korzystają ze mediów społecznościowych, nie tylko dlatego, że nie potrafią. Część osób coraz częściej rezygnuje z Facebooka, zachowując tylko Messengera, są obecni przede wszystkim na Instagramie i chętnie obserwują kanały na YouTube.

PAMIĘTAJ!

Jednostki miejskie i rady dzielnic mogą promować sam proces głosowania w BO, ale nie mogą wykorzystywać miejskich zasobów (czyli np. swoich stron internetowych) do promocji konkretnych projektów, ani umożliwiać promocji konkretnych wniosków przez autorów. Choć na terenach jednostek można organizować głosowanie, to zakazuje się prowadzenia akcji poparcia dla konkretnego projektu.

Twój projekt to szansa na zmienienie na lepsze Twojej najbliższej okolicy. Warto, aby dowiedziało się o nim jak najwięcej osób. To Twoje zaangażowanie i wiara w projekt jest najważniejsza do przekonania innych do oddania głosu w głosowaniu w Budżecie Obywatelskim Gdynia 2020.



Trzymamy kciuki!

