

ENGAGE

Przewodnik kampanii dla miast



www.citiesengage.eu



Szanowni Czytelnicy,

Pozdrawiamy i zapraszamy do zapoznania się z przewodnikiem kampanii ENGAGE.

ENGAGE jest ogólnoeuropejską inicjatywą dotyczącą komunikacji społecznej, która **Europejskim miastom** o różnej wielkości i kształcie pomaga ZAANGAŻOWAĆ ich mieszkańców, różne wspólnoty i organizacje lokalne do odegrania właściwej roli w budowaniu zrównoważonej przyszłości energetycznej.

Znaczna część śladu węglowego „odciskanego” w środowisku przez miasta wynika z potrzeb bytowych ich mieszkańców oraz z działalności gospodarczej. Z tego powodu zaangażowanie w kampanię mającą na celu ograniczenie zużycia energii i wytwarzania dwutlenku węgla jest nie do przecenienia. Przystępując do ENGAGE będziecie zachęcać współmieszkańców swojego miasta nie tylko do formalnego udziału, ale także do podejmowania konkretnych działań.

Jestem dumny z tego, że pomysł na kampanię ENGAGE zrodzony w **Heidelbergu** w 2007r. osiągnął tak wielki sukces i że ten sukces będzie wkrótce udziałem tych, którzy zostaną

zainspirowani przez ten przewodnik.

Obserwujemy błyskawiczną przemianę kampanii ENGAGE według pomysłu **Heidelbergu** w udaną kampanię o zasięgu ogólnoeuropejskim. Transformacja ta jest koordynowana przez **Energy Cities** – europejskie stowarzyszenie samorządów lokalnych, które chcą kreować swoją energetyczną przyszłość.

ENGAGE wspiera takie miasta jak Wasze przy uruchamianiu przekonujących i zintegrowanych kampanii społecznych. Inspirująca i angażująca kampania komunikacji społecznej jest kluczem do sukcesu. Wraz z organizacjami Futerra Sustainability Communications i Energy Cities, ENGAGE jest w stanie zapewnić stałą pomoc oraz porady eksperckie dla miast, które przystąpią do kampanii.

Dla przykładu, ważnym narzędziem, które będziecie używać w Waszej kampanii ENGAGE jest łatwy w obsłudze, ale pełen możliwości internetowy kreator plakatów, który uczyni łatwym i przyjemnym dla każdego uczestnictwo w ENGAGE i podjęcie zobowiązania oszczędzania energii lub innego „zaangażowania”.

Przewodnik ten nauczy Was jak stworzyć udaną kampanię PR dla Waszych inicjatyw ENGAGE przez wskazanie inspirujących przykładów z 12 pionierskich miast, w których już to działa. Przewodnik zawiera wizję ENGAGE, a także kilka kluczowych zasad, na których opiera się każda taka kampania.

Mamy nadzieję, że jesteście zainspirowani do przyłączenia się do ENGAGE i przybliżycie Europę do zrównoważonej przyszłości.

Możecie przystąpić do kampanii za pośrednictwem naszej strony internetowej.

Yours sincerely,



Burmistrz Heidelbergu



WITAMY W ENGAGE

05 ENGAGE W 2 MINUTY

06 5 POWODÓW, ABY PRZYŁĄCZYĆ SIĘ DO ENGAGE

07 WAŻNE WSKAZÓWKI OD 12 PIONIERSKICH MIAST

MIEJSKA KAMPANIA ENGAGE

- 10 Dlaczego potrzebna jest kampania komunikacyjna
- 11 Jak zacząć lokalną kampanię ENGAGE

13 ZBADAJ

- 13 Poznaj swoje miasto
- 14 Ucz się od innych

15 PLANUJ

- 15 Stwórz plan kampanii
- 16 Podziel się swoimi zamierzeniami

17 ZAANGAŻUJ

- 17 Bądź przykładem
- 20 Zaangażuj lokalnych partnerów
- 22 Złap kontakt z mieszkańcami

27 STWÓRZ

- 27 Uchwyć chwilę
- 28 Stwórz plakaty

29 URUCHOM

- 29 Wyeksponuj plakaty
- 30 Promuj działania
- 32 Świętuj

DOŁĄCZ DO ENGAGE!

36 DZIĘKUJEMY ZA ODKRYCIE KAMPANII ENGAGE

36 JESTEŚ ZAINTERESOWANY WEJŚCIEM?



WITAMY W ENGAGE

WITAMY W ENGAGE

MIEJSKA KAMPANIA ENGAGE

DOŁĄCZ DO ENGAGE!



ENGAGE W 2 MINUTY

ENGAGE pomaga gminom i miastom z całej Europy, aby przyczyniły się do budowania zrównoważonej przyszłości energetycznej.

Poprzez pomoc we współpracy z radnymi, znajomymi, mieszkańcami i innymi zainteresowanymi stronami w rozwiązywaniu problemów ochrony środowiska, ENGAGE daje możliwość osiągnięcia wymiernych oszczędności energii.

Działania te są prowadzone jako odpowiedź na wyzwania UE związane z osiągnięciem celów energetycznych do 2020r. – są one znane jako cele „3×20” służące:

- redukcji gazów cieplarnianych o 20% (względem poziomu z roku 1990),
- uzyskaniu do 20% energii w UE pochodzącej ze źródeł odnawialnych,
- zmniejszeniu zużycia energii pierwotnej o 20% (w porównaniu z prognozowanym poziomem) poprzez poprawę efektywności energetycznej.

Kto może dołączyć do ENGAGE?



Wiele z miast obecnie zaangażowanych w ENGAGE podpisało **Porozumienie Burmistrzów**, w którym jest

zobowiązanie przekroczenia celu „3×20”. Nie jest to jednak wymogiem - każde miasto z ambicjami dotyczącymi spraw energetycznych i klimatycznych jest pożądanym członkiem ENGAGE.

Podstawowa grupa 12 pionierskich miast z 12 różnych krajów prowadzi wyjątkową kampanię ENGAGE już od 2010r.



Jak działa ENGAGE?

ENGAGE polega na zachęcaniu indywidualnych osób do odegrania szczególnej roli. Dzięki połączeniu porad, narzędzi i planu działań, a także przykładów sukcesu naszych 12 pionierskich europejskich miast, ten poradnik wskaże Ci jak sprawić, by mieszkańcy i interesariusze zaangażowali się do działań na rzecz zrównoważonej energetycznie przyszłości.

ENGAGE wspiera także współpracę pomiędzy lokalną administracją samorządową, interesariuszami i mieszkańcami, stojącymi przed podobnymi wyzwaniami w różnych krajach Europy.

ENGAGE pomaga

- w zaangażowaniu mieszkańców przez unikalną kampanię plakatową, która opowie prawdziwe ludzkie historie;
- dać mieszkańcom okazję do określenia ich osobistego zobowiązania ograniczenia zużycia energii;
- podnieść świadomość wśród obywateli Europy w sprawach oszczędzania energii;
- monitorować i oceniać bieżące zużycie energii z zastosowaniem wybranego narzędzia do monitoringu.

Co to oznacza dla Was?

Na koniec udanej kampanii ENGAGE Wasze miasto:

- będzie mieć wielu urzędników samorządowych, radnych, mieszkańców i interesariuszy, którzy będą bardziej zaangażowani w sprawy energooszczędności;
- będzie rozpoznawalne jako wzór w efektywności energetycznej i znacząco przyczyni się do ożywienia europejskiego planu zrównoważonego rozwoju.



5 POWODÓW, ABY PRZYŁĄCZYĆ SIĘ DO ENGAGE

Stając się częścią ENGAGE, będziecie...

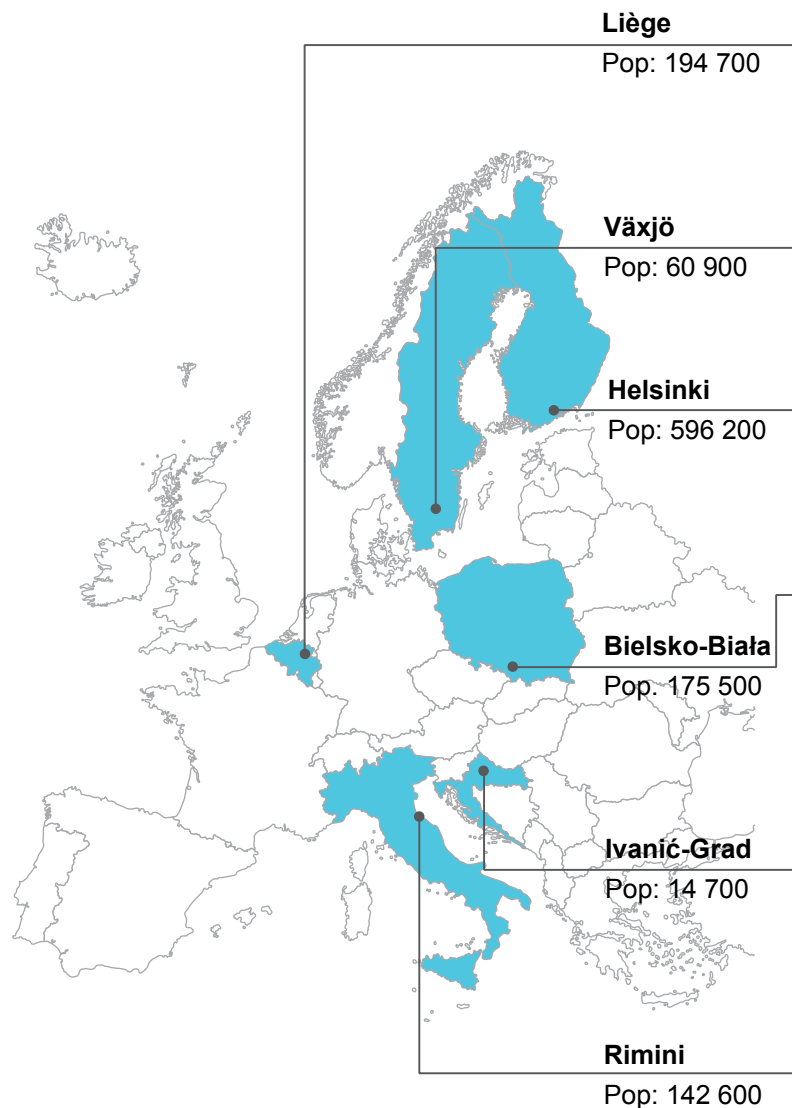
- 1** Oszczędzać energię, redukować dwutlenek węgla i realizować europejskie cele „3x20”
- 2** Budować relacje z lokalnymi społecznościami, skupione wokół energii, klimatu i zrównoważonego rozwoju
- 3** Umocniać mieszkańców i interesariuszy w odgrywaniu ważnej roli dla ich energetycznej przyszłości
- 4** Budować wspólną wizję dla spraw energetycznych i zrównoważonego rozwoju w Waszych miastach
- 5** Dowodzić, że lokalne rozwiązania mogą prowadzić do realnych oszczędności energii



Uczestnicy ENGAGE w Rennes Métropole (Francja)



WAŻNE WSKAZÓWKI OD 12 PIONIERSKICH MIAST



“Przy wyborze kanałów komunikacyjnych Waszej kampanii uwzględnij do jakiej **grupy docelowej** jest ona skierowana. Kiedy ludzie składają deklaracje zaangażowania ważne jest zachęcanie ich do pójścia dalej, dzielenia się z innymi ich postępowaniem oraz pomóc im **dawać dobry przykład.**”

Fabienne Coumanne, Kierownik ds. energii, Liège (Belgia).

“W Växjö prowadzimy wydarzenia ENGAGE przy okazji **innych wydarzeń**. Taka **współpraca jest niezbędna** do osiągnięcia sukcesu naszej kampanii.”

Sohie Kim-Hagdahl, Koordynator ds. Środowiska, Växjö (Szwecja).

“Planujcie swoje działania ENGAGE uważnie, **znajdując właściwych partnerów do współpracy** i próbujcie wykorzystać inne wydarzenia w sektorze ochrony środowiska. Pamiętajcie, że jest to również dobra okazja do pogłębienia zaangażowania zainteresowanych stron oraz nawiązania kontaktów miasta dla przyszłej współpracy.”

Tiia Katajamäki, Specjalista ds. Projektów w Departamencie Działań Publicznych, Helsinki (Finlandia).

„W Bielsku-Białej dostrzegamy **potrzebę miast, by wzmacniać i prowadzić swych mieszkańców** w wysiłkach zmierzających do oszczędzania energii. Chcąc zaangażować mieszkańców trzeba **myśleć lokalnie** dotycząc ich codziennego życia. Przykładowo serwisy społecznościowe są dobrym sposobem na dotarcie do ludzi młodych. Trzeba zafascynować ludzi kampanią i plakatami, ale równocześnie wzbudzić poczucie odpowiedzialności za środowisko lokalne, w którym żyją.”

Katarzyna Kordas, Inspektor w Biurze Zarządzania Energią Urzędu Miejskiego, Bielsko-Biała (Polska).

“W mieście Ivanić-Grad sukces kampanii ENGAGE jest oparty na **doskonałej współpracy z interesariuszami** organizacjami i mieszkańcami. Jak przystało na **nowoczesną kampanię PR**, ENGAGE jest wdrażana przy okazji każdego lokalnego wydarzenia w mieście.”

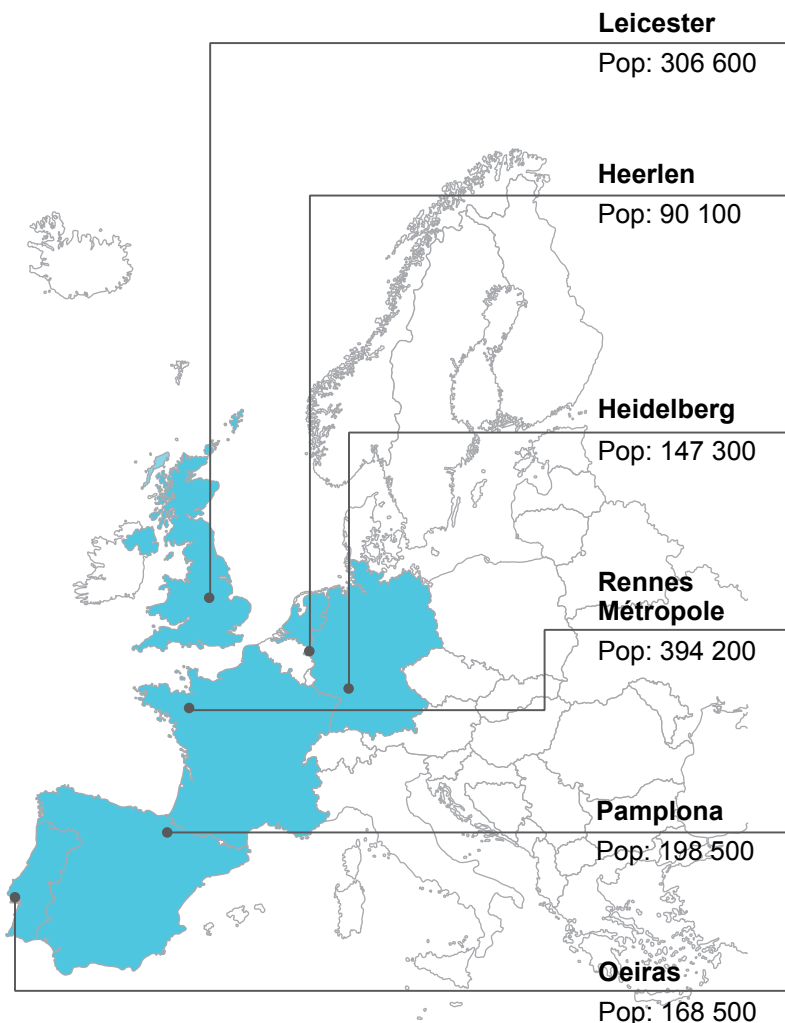
Vlatka Berlan Vlahek, Naczelnik Wydziału Rozwoju Miasta Ivanić-Grad (Chorwacja).

“Bardzo ważne jest, aby **zatrudnić wykwalifikowanych i zmotywowanych pracowników** tak, aby pracowali w pełnym wymiarze czasu w pracowitym zespole kampanii ENGAGE. Stworzenie **chwytliwego sloganu** także pomoże łatwo rozpowszechnić ENGAGE w całym mieście.”

Davide Frisoni, Kierownik ds. energii, Rimini (Włochy).



WAŻNE WSKAZÓWKI OD 12 PIONIERSKICH MIAST



Leicester

Pop: 306 600

„Kluczową kwestią w planowaniu kampanii jest wzięcie pod uwagę **różnorodności odbiorców**, takich jak mniejszości etniczne i językowe.”

Darsheet Chauhan, Kierownik Zespołu Agencji Energetycznej, Leicester (Wielka Brytania).

Heerlen

Pop: 90 100

„**Odpowiednie zasoby** są nieocenione. Mając zaangażowaną załogę, dobry plan kampanii, a także wiedzę na temat miejskich imprez, mamy w rękach skarb. **Działania powinny być także dobrą zabawą** -z prezentami i gadżetami, losowaniem nagród i quizami można zaangażować mieszkańców i zachęcić ich do podjęcia zobowiązań.”

Hans van der Logt, Koordynator ds. klimatu, Heerlen (Holandia).

Heidelberg

Pop: 147 300

„Połóż nacisk na bycie kreatywnym. **Zatrudnij profesjonalnych fotografów** dla stworzenia pięknych plakatów. Zorganizuj ciekawe i przyciągające uwagę publiczności imprezy.”

Dr. Hans-Wolf Zirkwitz, Dyrektor Biura Ochrony Środowiska, Nadzoru Handlu i Energii, Heidelberg (Niemcy).

Rennes Métropole

Pop: 394 200

„Asystowanie mieszkańcom ma kluczowe znaczenie dla zmaksymalizowania oszczędności energii. Aktywność online oraz regularne imprezy i działania po akcji plakatowej pomoże **utrzymać stały kontakt** ze wszystkimi, którzy przystąpili do kampanii.”

Brendan Catherine, Kierownik ds. energii, Rennes Métropole (France).

Pamplona

Pop: 198 500

„Aby stworzyć zintegrowaną kampanię trzeba użyć **różnych kanałów komunikacji**. Ponadto, zadбай o **wysokiej jakości zdjęcia** i zwróć uwagę na detale.”

José Fermín Costero, Odpowiedzialny za Lokalną Agendę 21, Pamplona (Hiszpania).

Oeiras

Pop: 168 500

„Byłoby to bardzo satysfakcjonujące **zobaczyć, że cele UE 3x20 zostaną osiągnięte** dzięki ENGAGE. Mamy głębokie przekonanie, że projekt ten przybliży nas do celów określonych w naszym Planie działań na rzecz zrównoważonej energii.”

Paula Cristina Santos, Kierownik Wydziału Ochrony Środowiska, Oeiras (Portugalia).



MIEJSKA KAMPANIA ENGAGE



WITAMY W ENGAGE

MIEJSKA KAMPANIA ENGAGE

DOŁĄCZ DO ENGAGE!

DLACZEGO POTRZEBNA JEST KAMPANIA KOMUNIKACYJNA

Lokalna kampania PR jest najlepszym sposobem na to, aby szybko zaangażować wiele zainteresowanych podmiotów. Jeśli uruchomicie kampanię PR jednocześnie oszczędzając energię i monitorując inicjatywy, wówczas zmaksymalizujecie wpływ na podniesienie świadomości społecznej.

Najbardziej skuteczne lokalne kampanie PR to te, które starannie zaplanowano. Oznacza to uzyskanie z góry jasnego obrazu swoich zamierzeń, celów, grup odbiorców i sposobu komunikowania. Ta droga daje większe prawdopodobieństwo, że wysyłane komunikaty doprowadzą do aktywnego uczestnictwa, a nie pozostaną tylko w świadomości. Wówczas będziecie w stanie mierzyć sukces i wpływ kampanii dużo łatwiej na późniejszym etapie.

Dobry plan PR daje pewny punkt odniesienia całej kampanii do bieżących komunikatów i pozwala sprawdzić czy jesteście na dobrej drodze. Więcej informacji na temat wytycznych kampanii PR można znaleźć [tu: FAQ](#).

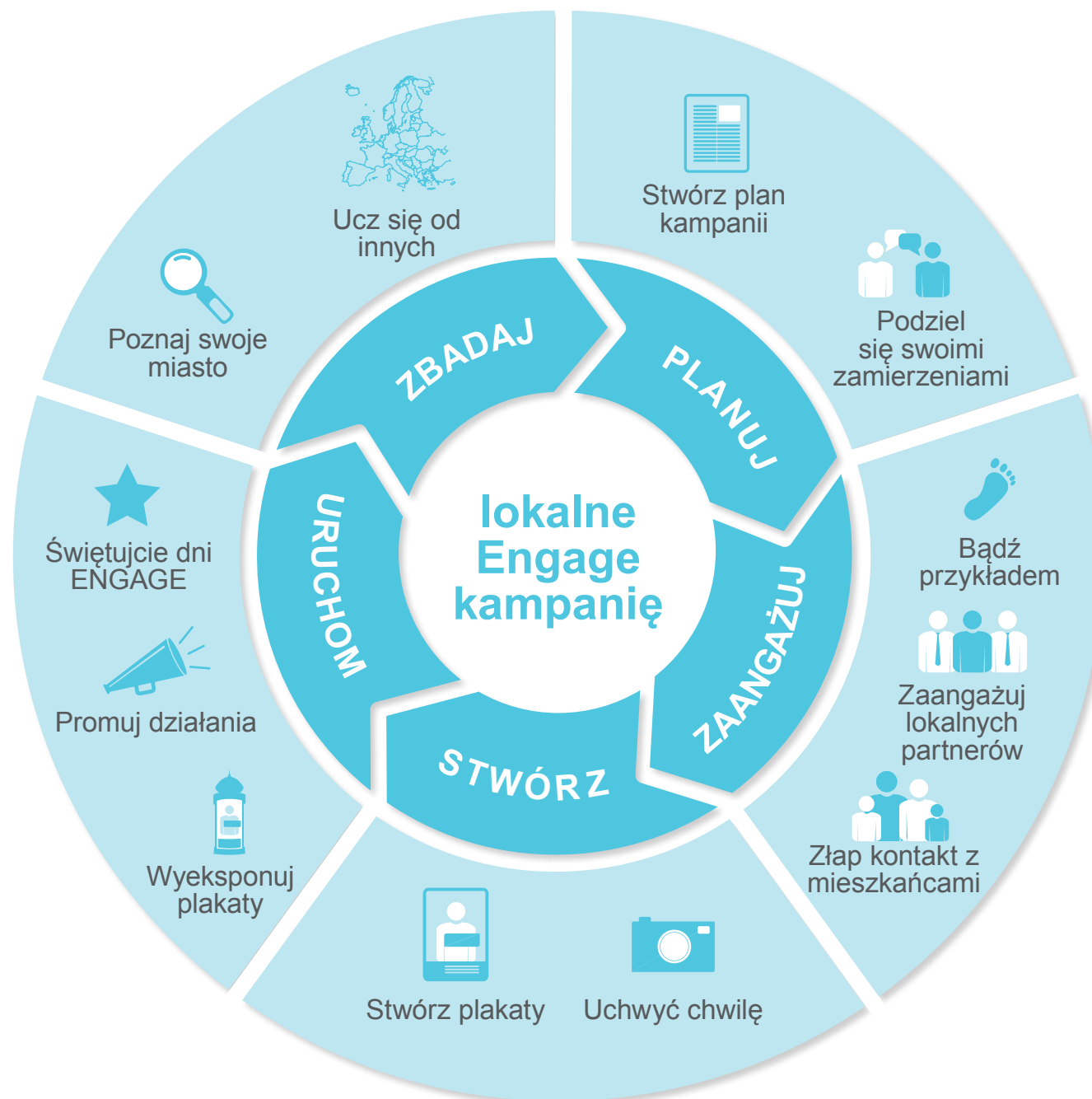


Chór z Pamplony pozuje podczas akcji PR, dla potrzeb plakatu ze zobowiązaniem.



JAK ZACZAĆ LOKALNĄ KAMPAINIĘ ENGAGE


Rozróżniamy pięć podstawowych elementów przy tworzeniu i uruchomieniu skutecznej lokalnej kampanii ENGAGE, obejmujących różne działania. Nie musicie podejmować wszystkich wymienionych rodzajów działalności, ale zalecamy, aby przyjrzeć się każdemu z nich.




JAK ZACZĄĆ LOKALNĄ KAMPANIĘ ENGAGE

ZBADAJ


Przed zaplanowaniem Waszej kampanii ENGAGE ważnym jest zebranie użytecznych informacji o Waszym własnym mieście i pozyskanie doświadczenia z innych tego typu kampanii z całej Europy.


 **Poznaj swoje miasto** ▶ Uzyskanie informacji o zużyciu energii w Waszym mieście, szczególnie na poziomie indywidualnych mieszkańców, będzie użyteczne kiedy zaczniecie planować i uruchamiać Waszą kampanię.

Ucz się od innych ▶
 Sprawdźcie co pozostałe miasta z ENGAGE zrobili i wykorzystajcie ich doświadczenia i inspiracje.

PLANUJ


Po rozpoznaniu jak mieszkańcy Waszego miasta korzystają z energii i jakie jest podejście w innych miastach do angażowania mieszkańców, jesteście gotowi, aby zacząć planowanie Waszej kampanii.


 **Stwórz plan kampanii**
▶ Określenie jasnych celów oraz terminarza zbuduje strukturę i pokaże kierunek dla Waszej kampanii ENGAGE.


 **Podziel się swoimi zamierzeniami** ▶
Dzielenie się swoimi zamierzeniami i wizją Waszego miasta w ENGAGE jest ważnym pierwszym krokiem w kierunku wyzwolenia lokalnego zaangażowania.

ZAANGAŻUJ

ENGAGE polega na pozyskaniu ludzi i zaangażowaniu ich do podejmowania działań. Istnieją trzy grupy ludzi na których należy się skoncentrować w Waszej kampanii. Każda z nich ma do odegrania ważną rolę.

 **Bądź przykładem**
▶ Skutecznym sposobem, aby zachęcić mieszkańców i partnerów do zaangażowania się w kampanię jest wykorzystanie radnych i urzędników w roli wzorców.


 **Zaangażuj lokalnych partnerów** ▶ Lokalne organizacje pozarządowe, firmy prywatne i inne oficjalne stowarzyszenia mogą wesprzeć kampanię i przyciągnąć uwagę pozostałych dwóch grup odbiorców tutaj opisanych.

 **Złap kontakt z mieszkańcami** ▶
Pozyskanie zwykłych obywateli na początku kampanii pozwoli urealnić jej dostępność dla reszty mieszkańców Waszego miasta.

STWÓRZ


Aby przyciągnąć uwagę do Waszej kampanii potrzebujecie wysokiej jakości materiałów informacyjnych.


 **Uchwyc chwilę**
▶ Fotografie mieszkańców podejmujących rzeczywiste zobowiązania do zmniejszania zużycia energii są niezbędnym składnikiem w kampanii.


 **Stwórz plakaty**
▶ Narzędzie internetowe kampanii ENGAGE pomoże Ci zmienić zwykłe fotografie w efektywną i rozpoznawalną kampanię plakatową dla Twojego miasta.

URUCHOM

Twoja kampania jest gotowa do startu –teraz wyjdź z nią w miasto!

 **Wyeksponuj plakaty** ▶ Ulokuj plakaty w różnych punktach miasta oraz opublikuj je w internetowej galerii zdjęć, a także w witrynach społecznościowych, aby pomóc w ich rozpowszechnianiu.

 **Promuj działania**
▶ Istnieje wiele sposobów promowania tego, co dzieje się z ENGAGE w Twoim mieście, od organizowania różnych wydarzeń do rozpowszechnienia informacji poprzez witryny społecznościowe.

 **Świętujcie dni ENGAGE** ▶ Ważne jest, aby odpowiednio uczcić podejmowane zobowiązania ludzi oraz ich osiągnięcia. Doskonałą okazją do tego są Dni ENGAGE, podczas których można szerzej zwrócić uwagę na Waszą kampanię.





POZNAJ SWOJE MIASTO

Kampanie społeczne bardzo dobrze służą wdrażaniu i wspieraniu zmian. Aby jednak sprawdzić czy to działa właściwie, musicie przyrzeć się tym zmianom w kategorii realnych oszczędności energii.

Przed rozpoczęciem planowania albo uruchamiania kampanii ENGAGE proponujemy Wam, aby określić bazowy poziom zużycia energii dla mieszkańców i organizacji, które włączyły się do kampanii i które wprowadziliście w proces monitorowania bieżących wyników. W ten sposób uzyskacie dane pozwalające wykazać, że kampania okazała się sukcesem i powiększyć swoje doświadczenie na przyszłość.

W ENGAGE stworzono kilka narzędzi, pomocnych ustaleniu bazowego poziomu i monitorowaniu zmian. [Kliknij tutaj](#), aby przeczytać o wskaźnikach i ocenie Twojej kampanii ENGAGE oraz jak określić podstawowe wymagania dotyczące danych dla planu kampanii komunikacyjnej.

Każde z 12 pionierskich miast wybrało narzędzia monitorujące, pomagające im zmierzyć i sprawdzić oszczędności energetyczne uczestników.

ZBADAJ

PLANUJ

ZAANGAŻUJ

STWÓRZ

URUCHOM

Poznaj swoje miasto: kalkulator CO₂ Mirror z Heidelbergu, Niemcy

Każdy mieszkaniec Niemiec jest odpowiedzialny za wytworzenie średnio 11 ton CO₂ w skali roku. Cele „3x20” stawiane w UE zmagają do redukcji dwutlenku węgla o 20% do 2020 roku.

Miasto Heidelberg opracowało kalkulator „CO₂ Mirror” dla odzwierciedlenia zużycia energii ich mieszkańców. To narzędzie internetowe pozwala indywidualnym osobom oszacować ilość emitowanych gazów cieplarnianych wynikających z ich sposobu funkcjonowania każdego dnia, a następnie określić cele dla ograniczenia tej emisji.

Narzędzie „CO₂ Mirror” jest podzielone na cztery sekcje: żywienie, zachowanie konsumentów, transport i mieszkalnictwo. Uczestnicy kampanii mogą monitorować swoją emisję dotyczącą np. centralnego ogrzewania i transportu oraz analizować swoje codzienne nawyki jako konsumenci. Mogą nawet porównać swoje wyniki do średniej krajowej.

Narzędzie pomaga oszacować, ile energii można zaoszczędzić poprzez małe zmiany w stylu

życia, takie jak podróże lub ogrzewanie, poprzez łatwe do zrealizowania kroki. Za pomocą kilku kliknięć można szybko wygenerować swoją osobistą emisję dwutlenku węgla w okresie do pięciu lat, umożliwiając także wypracowanie jasnych i realistycznych celów oszczędnościowych.

[Czytaj więcej](#) (strona w jęz. niemieckim).



Narzędzie „CO₂ Mirror” z Heidelbergu jest proste i łatwe do użycia.





UCZ SIĘ OD INNYCH

ZBADAJ

PLANUJ

ZAANGAŻUJ

STWÓRZ

URUCHOM

Jakkolwiek odwołujemy się w całym przewodniku do 12 pionierskich miast, ENGAGE funkcjonuje już w wielu innych miastach, które do niego przystąpiły i inicjują swoje kampanie w całej Europie. Czytając o tych kampaniach, a nawet zadając pytania ludziom, którzy wcześniej rozpoczęli działania w tym kierunku, otrzymacie pomoc w wyborze najlepszego podejścia dla danego obszaru działań i dla rozpoczęcia planowania Waszej kampanii.

Posiadamy zasobną stronę internetową oraz bogatą witrynę społecznościową miast uczestniczących. [Na stronie kampanii ENGAGE](#) możecie obejrzeć obszerną galerię plakatów oraz zadać szczegółowe pytania ludziom, którzy mają bezpośrednie doświadczenie w prowadzeniu kampanii.

Wszystkie miasta są zachęcane do udostępniania dokumentów i szczegółów swych kampanii w Internecie, za pośrednictwem swojego konta do tworzenia plakatów, jeśli ich zdaniem może się to okazać przydatne innym miastom. [Spójrzcie na przykład z Heidelbergu](#), aby zobaczyć, co mamy na myśli.

Uczmy się od innych: „ Myśl o ochronie środowiska dla lepszego jutra”, Chorwacja

Od pierwszego dnia kampanii zespół ENGAGE z [Ivanić-Grad](#) zachęcał mieszkańców swego miasta do zaangażowania. Dziesiątki obywateli dobrowolnie zarejestrowało swoje bieżące zużycie energii, aby po roku obliczyć powstałą różnicę.

W czasie kiedy ten przewodnik został oddany do druku, uzyskano rezultaty z pierwszych sześciu indywidualnie monitorowanych jednostek. Przeciętnie zaoszczędzili oni imponującą ilość 8865 kWh co przekłada się na 32 tony emisji CO₂ mniej, co jest bardzo zachęcającym

wynikiem. Do marca 2012 r.

w [Ivanić-Grad](#)

zaangażowano 312 mieszkańców, z których 76 poddało się monitorowaniu zużycia energii.



Zespół ENGAGE z Ivanić-Gradu upowszechnia kampanię.



Mieszkańcy Ivanić-Grad rejestrują się do monitorowania swego zużycia energii.





STWÓRZ PLAN KAMPANII

ZBADAJ

PLANUJ

ZAANGAŻUJ

STWÓRZ

URUCHOM

1

Określ cele

Co jest powodem realizacji ENGAGE w Twoim mieście? Zdefiniuj dokładnie cel Waszej kampanii.

2

Wyznacz zamierzenia do realizacji

Wyznacz mierzalne cele kampanii, które chcesz osiągnąć w określonych terminach.

3

Poznaj odbiorców docelowych

Rozważ przeprowadzenie badań związanych z każdą z docelowych grup odbiorców. Popatrz na populację Twojego miasta z szerszej perspektywy.

4

Bądź przygotowany

Określ wcześniej, w jaki sposób masz zamiar zmierzyć postęp kampanii. Zastanów się dobrze nad procesem oceny.

5

Myśl lokalnie

Jeśli chodzi o oszczędzanie energii, to rozwiązania powinny być na poziomie lokalnym. Zaangażuj partnerów na początku, aby mieć odpowiednie przełożenie przy wprowadzaniu zmian w Twoim mieście.

6

Buduj wsparcie medialne

Utwórz i pielęgnuj kontakty z lokalnymi dziennikarzami i utrzymuj je na bieżąco podczas działań w ramach kampanii.

7

Zdefiniuj i dopasuj kluczowe przesłanie

Opracuj podstawowe przesłanie, które będzie publikowane we wszystkich materiałach kampanii. Może ono być zawarte w nazwie Twojej kampanii.

8

Użyj twórczej taktyki

Znajdź sposób, by przyciągnąć uwagę i wzbudzić ciekawość wokół Twojego miasta.

9

Spraw żeby było radośnie

Temat oszczędzania energii może czasem wyglądać sucho i nieciekawie - należy prowadzić działania tak, by były zachęcające i inspirujące uczestników.

10

Monitoruj, oceniaj i powtarzaj

Ciągle mierz swoje rezultaty i ucz się na podstawie analizy danych. Zawsze pamiętaj, aby świętować swoje sukcesy, zarówno duże jak i małe.





PODZIEL SIĘ SWOIMI ZAMIERZENIAMI

Kiedy już określiliście swoje cele, nadszedł czas, aby podzielić się nimi na poziomie lokalnym. Aby pokazać ludziom ideę z szerszej perspektywy, najlepiej zwrócić uwagę na to, jak działania Twojego miasta wpisują się w cele UE „3×20” lub inne ambitne, długoterminowe cele dotyczące energii i „ślądu węglowego”. Zalecamy, aby określić wizję lub misję dla Twojego miasta - coś, co wywoła wśród mieszkańców pozytywne poruszenie, zwłaszcza jeśli wskażemy na efekt końcowy.

Oprócz budowania podejścia emocjonalnego kampanii, głównym powodem podzielenia się wcześniej celami kampanii jest potrzeba zaangażowania tak wielu ludzi, jak tylko jest to możliwe, zwłaszcza zatrudnionych w lokalnej administracji. Zagadnienia energii i klimatu wymagają działań w obrębie różnych dziedzin i obszarów miejskich, w tym wydziałów takich jak: promocja miasta, ochrona środowiska, transport, polityka społeczna, planowanie (strategia) i infrastruktura.

Dlatego zaleca się organizowanie regularnych spotkań międzyresortowych tak, aby wydziały miejskie miały możliwość przedyskutowania pojawiających się problemów i połączenia sił do ich przezwyciężenia.

Jak widzimy na przykładzie miasta Bielsko-Biała z Polski, spotkania tego typu mogą okazać się bardzo skuteczne i pomóc w podejmowaniu dalszych działań.



ZBADAJ

PLANUJ

ZAANGAŻUJ

STWÓRZ

URUCHOM

Podzielcie się zadaniami: Międzyresortowe spotkania, Bielsko-Biała, Polska

W ciągu 18-miesięcznego okresu funkcjonowania ENGAGE w zespole organizacyjnym w **Bielsku-Białej** odbyło się siedem spotkań międzyresortowych. Obecni na nich byli członkowie najwyższych władz miasta, włączając w to w kilku przypadkach samego prezydenta, Jacka Krywulta.

Wśród wydziałów biorących udział w spotkaniu można wymienić m.in. Wydział Ochrony Środowiska, Wydział Strategii Miasta oraz Naczelnika Wydziału Promocji Miasta. Ponadto niektórzy pracownicy Wydziału Informatyki, Wydziału Komunikacji oraz Wydziału Urbanistyki dołączyli także do zespołu.

Na pierwszym spotkaniu we wrześniu 2010 został powołany zespół do spraw efektywności energetycznej w edukacji. Wszystkie zaangażowane w nim osoby ustaliły, że będą ze sobą w bliskim kontakcie w celu wymiany informacji i pomysłów. Zespół wybrał także trzy szkoły, które zamierzały zaprezentować swoje dokonania na dniu energii ENGAGE.

Na następnym spotkaniu zespół opracował kwestionariusz efektywności energetycznej, który pozwala ocenić nastawienie mieszkańców

do ochrony klimatu. Zostały także wydrukowane ulotki mówiące o tym, jak **Bielsko-Biała** wspiera efektywność energetyczną i odnawialne źródła energii.

Opisane spotkania międzyresortowe stały się nieocenioną platformą dla raportowania postępów i sukcesów oraz dzielenia się wspólnymi celami. W efekcie tych działań Biuro Zarządzania Energią przybliżyło instytucjom edukacyjnym jak angażować młodych ludzi do kampanii. **Bielsko-Biański** zespół twierdzi, że osiągnięcie takich wyników nie byłoby możliwe bez regularnych i dobrze obsadzonych międzyresortowych spotkań.



Prezydent Miasta Jacek Krywult i Zastępca Prezydenta Zbigniew Michniowski uczestniczą w dniach ENGAGE w Bielsku-Białej.



BĄDŹ PRZYKŁADEM

ZBADAJ

PLANUJ

ZAANGAŻUJ

STWÓRZ

URUCHOM

Mocną stroną kampanii komunikacyjnej ENGAGE jest pełne uczestnictwo radnych miejskich i urzędników samorządowych, szczególnie w akcji plakatowej.

Ich twarze na plakatach zaprezentowanych publicznie są ważnym społecznym dowodem (lub społeczną zachętą) nakłaniającym każdego mieszkańca do przyłączenia się. Dawanie przykładu jest o wiele bardziej skuteczne niż nauczanie, więc jeśli takie wpływowe osoby pokazały, że za słowami idą czyny, że nie jest to tylko „czcza gadanina”, to jest bardzo prawdopodobne, że przekonają do tego samego mieszkańców.

Jak widać na przykładzie z miast **Pamplona**, **Rennes Métropole** i **Ivanic-Grad**, postawienie silnej osobowości na czele i w centrum kampanii naprawdę się opłaca.

Bądź przykładem: **Rennes Métropole, France**

Rennes Métropole jest aglomeracją skupiającą prawie 400 000 mieszkańców, w skład której wchodzi miasto Rennes oraz 36 okolicznych miast. Rennes i 33 sąsiednich miast są sygnatariuszami Porozumienia Między Burmistrzami. W 2010 roku władze lokalne tych miast opracowały i uchwaliły konkretny plan działań na rzecz zrównoważonej energii.

ENGAGE został zaproponowany tym sygnatariuszom jako narzędzie dla informowania mieszkańców o celach i działaniach, za którymi głosowali.

Każde miasto -sygnatariusz wyprodukowało serię plakatów z radnymi, dla zobrazowania planu działań, co faktycznie stworzyło atmosferę do podejmowania zobowiązań. W sumie w **Rennes Métropole** utworzono 54 plakaty samorządowców, w tym burmistrzów i radnych z 33 miast.



Françoise Guesbier, Zastępca Burmistrza – maj 2011

**Rennes
Métropole**
54
plakaty
samorządowców





Bądź przykładem: Zobowiązanie Burmistrza, Pamplona, Hiszpania

Yolanda Barcina była burmistrzem **Pamplony** od 1999 do 2011 r. i promowała zrównoważony rozwój przez cały czas swojego urzędowania. Rada Miasta **Pamplona** dołączyła do Porozumienia między Burmistrzami w 2009 roku, po czym miasto jako pionier zostało zaproszone do udziału w ENGAGE.

Pani Burmistrz wykonała plakat ze zobowiązaniem, że "zainstaluje w miejscach publicznych w mieście więcej schodów ruchomych i wind w celu poprawy dostępności" w czasie oficjalnej inauguracji ENGAGE. (Niestety, nie mogła dotrzymać zobowiązania, ponieważ nastąpiła zmiana prawa o planowaniu w trakcie wyborów).

Następca pani burmistrz Barciana, burmistrz Enrique Maya, kontynuuje zaangażowanie Ratusza w zrównoważony rozwój:

- zobowiązał się "zaoszczędzić 10% zużycia energii w budynkach komunalnych do 2015 r."
- 80 urzędników samorządowych i radnych (około 5% z całkowitej liczby radnych Rady Miasta **Pamplona**) zostało zaangażowanych, w rezultacie czego podjęli 35 zobowiązań.
- Wszyscy członkowie Porozumienia Burmistrzów w Hiszpanii zostali zaproszeni do **Pamplony**, aby dowiedzieć się o ENGAGE.



Burmistrz Enrique Maya zobowiązał się zaoszczędzić 10% zużycia energii w budynkach komunalnych do 2015 r.

80
zaangażowanych
urzędników
samorządowych





BADŹ PRZYKŁADEM

ZBADAJ

PLANUJ

ZAANGAŻUJ

STWÓRZ

URUCHOM



Prezydent Republiki Chorwackiej Ivo Josipović wzięł udział w kampanii w Ivanić-Grad.



Zastępca prezydenta miasta Helsinki, Pekka Sauri, zobowiązał się do kontynuowania systematycznej promocji efektywności energetycznej w Helsinkach w środowisku miejskim w budynkach i biurach, a następnie przesłał własnoręcznie podpisany list do wszystkich wydziałów, w którym zaapelował do wszystkich o udział w kampanii.



Ci politycy w Oeiras podjęli wspólne zobowiązanie do ograniczenia zużycia energii, co jest zgodne z jednym z celów UE „3×20”.

WITAMY W ENGAGE

MIEJSKA KAMPANIA ENGAGE

DOŁĄCZ DO ENGAGE!





ZAANGAŻUJ LOKALNYCH PARTNERÓW

ZBADAJ

PLANUJ

ZAANGAŻUJ

STWÓRZ

URUCHOM

Zaangażuj lokalnych partnerów: **Ambasadorzy Klimatu Heerlen, Holandia**



Tom Hanssen, z Club of 20 for 20, zobowiązuje się zainstalować panele słoneczne na dachach w projekcie spółdzielni mieszkaniowej Wellera.

Ambasadorzy Klimatu w **Heerlen** są grupą specjalnych podmiotów, którzy reprezentują 20 grup docelowych. Nazywa się to “Club of 20 for 20” i spotykają się dwa razy w roku w celu doradzania zastępcy burmistrza w sprawach polityki klimatycznej, działań i zaleceń, co zrobić, a czego nie robić.

Ta grupa składa się z przedstawicieli stowarzyszeń budowlanych, firm technicznych, grup środowiskowych, sektora transportu, sektora oczyszczania miasta, architektów i zwykłych obywateli.

Aby dołączyć do grupy, członkowie musieli wykazać się, że zrobili coś w kierunku oszczędzania energii lub w celu zmniejszenia emisji dwutlenku węgla - najbardziej odpowiedni był tu plakat ENGAGE. Następnie mogli oni zarejestrować swój projekt, który byłby promowany i omawiany na miejskiej stronie internetowej.

Wprowadzenie lokalnych partnerów do Waszej kampanii ENGAGE zwiększy jej zasięg i powodzenie. Ktoś, kto odgrywa znaczącą rolę w społeczności może wysłać bardzo mocne sygnały, zarówno do wybieranych samorządowców jak i do mieszkańców. Wśród partnerów mogą być liderzy różnych wspólnot społecznych lub autorytety wywodzące się z grup i organizacji społeczeństwa obywatelskiego.

We wszystkich 12 pionierskich miastach do kampanii zostali zaangażowani różnorodni partnerzy dla osiągnięcia pełnego sukcesu.





ZAANGAŻUJ LOKALNYCH PARTNERÓW

ZBADAJ

PLANUJ

ZAANGAŻUJ

STWÓRZ

URUCHOM

Zaangażuj lokalnych partnerów: Liège, Belgia

Zespół ENGAGE w Liège zidentyfikował szeroką gamę lokalnych podmiotów, którzy chcieliby zaangażować się w kampanię.

Wiele lokalnych organizacji, w tym uniwersytet, szpitale i dostawcy energii, działają już aktywnie w zarządzaniu energią. Jednak, grupy te często koncentrowały się na technicznych aspektach oszczędzania energii, więc zespół ENGAGE uczył się wciąż rozpoczynać nowe relacje, pokazując wartość kampanii komunikacyjnej i PR.

Aby dotrzeć do takich partnerów, u których nie zostało jeszcze wprowadzone aktywne zarządzanie energią, zespół ENGAGE w Liège wykorzystał struktury korporacyjne takie, jak Stowarzyszenie Handlowców i Królewska Organizacja Architektów. Wykorzystanie pośredników w taki sposób było o wiele bardziej skuteczne niż korespondencyjne zapraszanie do udziału przez burmistrza.

Zespół zorganizował konferencję z udziałem niektórych z tych podmiotów podczas Dnia Energii w listopadzie 2011 roku. Ich wyzwaniem, idąc dalej, jest pielęgnowanie relacji zbudowanych podczas tej konferencji i rozwijanie powiązań sieciowych, które mogą opierać się na wzajemnym oddziaływaniu i wymianie doświadczeń edukacyjnych.



Zobowiązanie pracowników radia VivaCité, do utrzymywania temperatury w studio na poziomie 19 stopni.



Ostatnią i najważniejszą grupą ludzi do zaangażowania w kampanii ENGAGE są mieszkańcy Waszego miasta. Bez ich aktywnego zaangażowania i wsparcia, kampania nie wykorzysta pełnego potencjału.

Aby rozwinąć swoją strategię pozyskiwania obywateli do ENGAGE, radzimy mieć na uwadze następujące dwie kwestie:

- Wasza kampania spowoduje spore zainteresowanie, gdy już na początku: ludzie będą zachwyceni ideą pojawiającą się na plakatach w całym mieście. Aby w pełni to wykorzystać, upewnijcie się, że łatwo jest ludziom w tym uczestniczyć i zawsze stosujecie skuteczną, jasną i interesującą **taktykę komunikacji społecznej**.
- Chcąc rozwijać Waszą strategię, upewnijcie się, że działania kampanii PR zawsze odzwierciedlają jej ogólne cele i strategię. Jako część Waszego planu akcji rozważcie możliwość opracowania kluczowych komunikatów, które Wam w tym pomogą.

W 12 miastach pionierskich stosowany jest szeroki wachlarz taktyk dla zaangażowania ludzi. Oto kilka pomysłów, wraz z przykładami, które można użyć dla zmobilizowania Waszych mieszkańców. Niektóre z tych taktyk mogą być dostosowane do różnych aspektów Waszej kampanii, od plakatów z fotografiami do imprez lub informacji prasowych.

Wykorzystaj imprezy do rekrutacji

Wiele z miast pionierskich organizuje imprezy, aby pozyskać mieszkańców do kampanii. Skala tych wydarzeń kształtuje się w zakresie od imprez indywidualnych do punktów programu w ramach

innych miejskich imprez np. sportowych, muzycznych, artystycznych lub związanych z ochroną albo zmianami klimatu.

Kiedy dojdzie do zorganizowania imprezy dla kampanii ENGAGE pamiętaj, aby skupić się na pozytywach i korzystać z okazji do świętowania jakichś osiągnięć związanych z energią.

Wykorzystaj imprezy do rekrutacji: Dni rekrutacji w Leicester, Wielka Brytania

Festiwal Riverside, czerwiec 2011 ►

W **Leicester** zespół ENGAGE zorganizował stoisko w Eco wiosce, w ramach wielkiego miejskiego festiwalu odbywającego się na terenach wzdłuż rzeki. Skorzystali z okazji, aby spotkać wiele osób i zachęcić ich do podjęcia zobowiązań. Wydarzenie było obfite w spotkania z podobnie myślącymi osobami i grupami, co było naprawdę pozytywnym doświadczeniem, a do tego dopisała pogoda. Festiwal był ważnym wydarzeniem zarówno z powodu rekrutacji jak i okazji do podzielenia się wiedzą z potencjalnymi grupami partnerów.

Dzień Leicester College Fresher, wrzesień 2011 ► Zespół Engage zaliczył kolejne udane wystąpienie na targach w **Leicester College Fresher**, na które zaproszono studentów i

pracowników, zachęcając ich do podjęcia zobowiązań w ramach akcji plakatowej. Zespół wykorzystał to wydarzenie, aby wesprzeć plan zrównoważonego rozwoju opracowany przez uczelnię i promować cele kampanii ENGAGE.



Sadzenie drzew podczas festiwalu Riverside w Leicester



Wykorzystaj imprezy do rekrutacji: Godzina dla Ziemi 2011 - Växjö, Szwecja

Zespół ENGAGE w Växjö zorganizował imprezę rekrutacyjną w 2011 roku, co zbiegło się z międzynarodową imprezą „Godzina dla Ziemi”, związaną z ochroną klimatu. W wydarzeniu wzięło udział ponad 200 osób i było to wspaniałą okazją do zaangażowania wielu mieszkańców i zainteresowanych stron. Dwadzieścia osób podjęło zobowiązania i zostało profesjonalnie sfotografowanych dla potrzeb akcji plakatowej.

W wydarzeniu zaprezentowano szeroką gamę stoisk i działań promujących różne aspekty kampanii ENGAGE. Wśród nich znalazły się różnego typu propozycje, od żywności przyjaznej środowisku, do sesji zdjęciowej opisanej powyżej i ceremonii wręczenia nagród przez burmistrza Bo Franka dla najbardziej efektywniej energetycznie szkoły. W koncercie wystąpił zespół powstały z czterech połączonych chórów, przez co mocno zaakcentowano wagę wspólnego wysiłku. Każdy uczestnik otrzymał tekstylną torbę jako wyraz podnoszenia świadomości dotyczącej ograniczenia emisji dwutlenku węgla.



Mieszkańcy Växjö podejmują zobowiązania podczas "Godziny dla Ziemi"



Zupa „przyjazna dla klimatu” serwowana uczestnikom “Godziny dla Ziemi”



Występ chóralny dla mieszkańców Växjö



Wykorzystaj imprezy do rekrutacji: długi weekend w Rimini, Włochy

W październiku 2011 roku w Rimini odbyła się impreza przy okazji długiego weekendu: Energia, Edukacja i Zrównoważony Rozwój. W tych trzech dniach zmieszano jak w tyglu lokalną tradycję, kulturę i zrównoważoną energię.

Setki osób odwiedziło stoisko ENGAGE podczas imprezy. Około 150 osób przyłączyło się do ENGAGE, a z udziałem 110 z nich stworzono plakaty. Wśród nich znalazły się ważne osobistości z lokalnego samorządu, przede wszystkim Burmistrz Andrea Gnassi, Zastępca Burmistrza ds. Energii i Środowiska Sara Visintin i wielu innych pracowników służby publicznej.



Zespół Rimini znalazł wiele sposobów, aby przybliżyć ludziom sprawy energii i ENGAGE w ich mieście:

- “drzewko ENGAGE” - miejsce dla umieszczenia swojego zobowiązania, wzbudzające silne wrażenie dzięki większemu obrazowi i dostarczające mnóstwo inspiracji dla obywateli jeszcze nie zaangażowanych.
- gry i doświadczenia naukowe związane ze źródłami energii, odpowiednie dla dzieci i dorosłych. Zostały one przeprowadzone przez ekspertów-dydaktyków doświadczonych w dziedzinie energii
- eksperci energetyczni rozdawali ulotki informacyjne i rozmawiali z mieszkańcami, a inżynier prowadził doradztwo energetyczne
- kalkulator emisji dwutlenku węgla, z którego wiele osób chciało skorzystać w celu monitorowania ich zużycia energii
- stanowisko fotograficzne dla sesji zdjęciowych związanych ze zobowiązaniami
- jako ambasadorów energii zatrudniono dwa osły, które pomagały wyjaśnić dzieciom

podstawy zrównoważonego rozwoju. W niedzielę rano osły Flora i Giuditta zabrały dzieci na dwugodzinny spacer ze wzgórz do centrum miasta w celu promowania 15-minutowej linii Pedibus przeznaczanej dla szkół podstawowych.



Zaangażowanie gwiazd

Czy znacie jakieś lokalne gwiazdy (celebrytów), które możnaby przekonać do udziału w kampanii plakatowej? Myśląc o swoich docelowych odbiorcach, jak w przykładach tutaj podanych, rozważcie możliwość zaangażowania celebrytów z różnych dziedzin życia!

Zaangażowanie gwiazd: Mikel Urmeneta, Pamplona, Hiszpania

Mikel jest znany w **Pamplonie** dzięki jego firmie designerskiej „Kukuxumusu”. Spółka rozpoczęła działalność od projektowania koszulek, ale z czasem rozwinęła projektowanie szerokiej gamy innych towarów. Wiele zleceń wykonała dla słynnej na świecie Gonitwy Byków podczas dorocznego Festiwalu San Fermin. Mikel stworzył znak tzw. „Jądra Byka”, który jest teraz bardzo popularny w całym mieście.

Zespół ENGAGE z **Pamplony** zdołał uzyskać jego poparcie dla swojej kampanii, pomimo, że Mikel nie mieszkał w **Pamplonie** w tym czasie. Z pomocą znajomego fotografa, Mikel zaprojektował wielki plakat do zaprezentowania swego zobowiązania o używaniu mniejszej ilości energii zimą. Plakat przedstawia Mikela, który ubrał na siebie kostium „Jądra Byka” z hasłem „Owiń się raczej, a nie nadużywaj ogrzewania zimą w domu”.

Zespół wykorzystał plakat (i kostium „Jądra Byka” wypożyczony z Kukusumusu) na imprezie ulicznej podczas festiwalu San Fermin. W rezultacie stoisko ENGAGE było bardzo popularne, szczególnie wśród dzieci, i wiele osób przystąpiło do kampanii.



Zaangażowanie gwiazd: Optimus Alive, Oeiras, Portugalia

Zespół ENGAGE w Oeiras zaangażował dwie lokalne grupy muzyczne podczas Optimus Alive - dorocznego krajowego wydarzenia muzycznego, które ma miejsce w Oeiras. Oba zespoły "The Gift" i "Homens da Luta" podjęły się zobowiązania w akcji plakatowej.

„The Gift” jest portugalską alternatywną poprokową kapelą, która w 2005 roku zdobyła wyróżnienie MTV Europe dla największego portugalskiego objawienia muzycznego i stała się



„The Gift” zobowiązała się, że wszystkie ich koncerty będą oparte na zasadach zrównoważonego rozwoju.

pierwszym portugalskim zespołem, który ma teledysk prezentowany w MTV.

Homens da Luta (Ludzie Walki) to portugalska improwizująca uliczna grupa muzyczno-teatralna. Ich przedstawienia są parodiami opartymi na muzyce i ludziach z czasów Rewolucji Goździków z 1974 r. Grupa reprezentowała Portugalię w 2011 roku na konkursie piosenki Eurowizji w Düsseldorfie w Niemczech.



„Homens da Luta” czyni zobowiązanie

Osobliwości

Czy uważacie, że przyciągające wzrok wyczyny, mogą na tyle skupić uwagę publiczności, że zainspirują ją do udziału w Waszym wydarzeniu? Przeczytajcie o lodowej akcji w Heidelbergu w [analizie kampanii](#) (od strony 15).

Historie z życia wzięte

Czy któraś z Waszych osób z plakatu jest przygotowana, aby porozmawiać o swoich energooszczędnych doświadczeniach? Dziennikarze i czytelnicy lubią osobiste historie i będą zainteresowani opowieściami ludzi podobnych do nich.

Zarządzaj kolejnością wydarzeń

Jeśli zadbacie o właściwy rozwój wydarzeń, to ciągły charakter kampanii da dziennikarzom możliwość relacjonowania postępu, a mieszkańcy odkryją rozwijający się wątek i być może przyłączą się.



Duża część kampanii ENGAGE polega na zapraszaniu partnerów i mieszkańców do zaistnienia w miejskiej kampanii plakatowej. Ci, którzy wyrażą zgodę będą proszeni do złożenia osobistego zobowiązania i wzięcia udziału w sesji zdjęciowej. Stworzone z tych zdjęć plakaty będą zawierały fotografię mieszkańca wraz z jego zobowiązaniem.

Wykonane plakaty będą rozlokowane w różnych miejscach miasta, aby inspirować innych do przyłączenia się do kampanii.

Kampania plakatowa ze zdjęciami jest dość efektywną taktyką ponieważ niesie jasne i konkretne przesłanie.

Zmiany klimatyczne i poszanowanie energii są złożonymi zagadnieniami, a mieszkańcy są bardziej skłonni do reagowania, kiedy mają wyraźne wezwanie do działania z ich udziałem.



Profesjonalna sesja zdjęciowa w Helsinkach i Växjö.

Wykaz zaleceń do zdjęć ENGAGE

- Zorganizuj sesję zdjęciową jako wydarzenie publiczne i przyciągnij ludzi ciastkami lub muzyką, albo zmotywuj ich nagrodami
- Jeśli to możliwe wykonuj zdjęcia na zewnątrz, wybierając słoneczny dzień z dobrym naświetleniem, aby zdjęcia były jasne i radosne
- Wynajmij profesjonalnego fotografa i użyj odpowiedniego oświetlenia - to znacznie zwiększy jakość zdjęć
- Do zdjęć wybierz kultowe miejsca w Twoim mieście lub użyj jakiejś malowniczej scenerii

Sesja zdjęciowa: Rennes Métropole

Każde miasto w tym zespole aglomeracyjnym ma fotografa i koordynatora lokalnych wydarzeń, którzy zbierają osobiste zobowiązania oraz dołączają je wraz z fotografiami do plakatów. Więcej przykładów plakatów z aglomeracji można oglądać w [galerii plakatów](#).





TWÓRZ PLAKATY

Pomysłowe plakaty pomogą promować wkład poszczególnych mieszkańców, a jednocześnie przyciągną uwagę partnerów i obywateli z całego Waszego miasta.

Nasze przyjazne dla użytkownika narzędzie internetowe pomoże Ci stworzyć skrojone na miarę plakaty, które będą odpowiednie dla Waszego miasta, ale jednocześnie zgodne z klimatem kampanii ENGAGE. Jeśli chcecie, to możecie nawet stworzyć własne logo do wykorzystania na plakatach. Rozkład plakatu został pomyślany tak, aby skutecznie zakomunikować osobiste zobowiązanie zaangażowanych obywateli i partnerów. Takie szablonowe podejście pozwala na przeprowadzenie w pełni zintegrowanej kampanii PR, która łatwo się rozpowszechni. Odwiedźcie naszą [galerię online](#), aby zobaczyć wiele przykładów już wykonanych plakatów.

Takie plakaty mogą pomóc w inspirowaniu zdrowego współzawodnictwa i zachęcić uczestników, aby dotrzymywali swoich energetycznych obietnic, a nawet by monitorowali swoje zużycie energii. Dzięki istnieniu Waszej własnej galerii internetowej, Wasi mieszkańcy będą mogli głosować na swój ulubiony plakat. Prezentując zaangażowanie wszystkich uczestników ukazujemy również siłę połączonych energooszczędnych działań tysięcy obywateli.



ZBADAJ

PLANUJ

ZAANGAŻUJ

STWÓRZ

URUCHOM

Jeśli Wasze miasto podpisało Porozumienie Burmistrzów, wówczas logo pojawi się tutaj.

Zatrudnij profesjonalnego fotografa, który pomoże Ci wykonać wysokiej jakości zdjęcia uczestników w układzie pionowym lub poziomym. Obraz jest tym, co sprawia, że każdy plakat jest niepowtarzalny, więc zachęć każdego do bycia kreatywnym!

Logo Waszej kampanii ENGAGE jest umieszczane tutaj. Wasze logo może być zaprojektowane przez profesjonalnego projektanta lub możecie po prostu użyć jakiegoś tekstu.

Logo Waszego miasta będzie automatycznie wstawione tutaj.



W tym polu można wpisać tekst zobowiązania uczestnika, który jest na zdjęciu.

Tu jest miejsce na nazwisko osoby, osób lub organizacji będącej w tle tekstu zobowiązania. Miesiąc i rok zostaną dodane automatycznie.



ZAPREZENTUJ PLAKATY

ZBADAJ

PLANUJ

ZAANGAŻUJ

STWÓRZ

URUCHOM

Plakaty ENGAGE odgrywają rolę rdzenia kampanii PR w Waszym mieście. Oto kilka inspirujących i twórczych przykładów z 12 pionierskich miast, jak plakaty zostały wykorzystane w ich kampanii.

Oprócz rozlokowania plakatów w różnych punktach miasta, zalecamy aby udostępnić je w internecie oraz umieścić w innych dostępnych Wam kanałach informacyjnych. Można również połączyć je z witrynami społecznościowymi, takimi jak strona ENGAGE na Facebooku, tak aby mieszkańcy mogli zamieszczać komentarze lub nawet głosować na swoje ulubione plakaty.



Pamplona zaprezentowała kilka plakatów ze zobowiązaniami podczas dnia ENGAGE w październiku. © zdjęcia Miasta Pamplona



Oeiras eksponuje kilka plakatów ze zobowiązaniami w całym mieście.



Helsinki prezentują plakaty ze zobowiązaniami w najlepszych lokalizacjach. © zdjęcia Miasto Helsinki



PROMUJ SWOJE DZIAŁANIA

ZBADAJ

PLANUJ

ZAANGAŻUJ

STWÓRZ

URUCHOM

Rozgłos medialny jest kluczową pomocą dla nadania rozmachu Waszej kampanii ENGAGE. Użycie lokalnych mediów jest koniecznością, ale jeśli przyciągniecie uwagę mediów o zasięgu krajowym i europejskim, to oczywiście Wasze wysiłki zostaną znacznie wzmocnione.

Zainteresowanie mediów może czasami pojawić się w nieprzewidywalnych miejscach i nabierać kształtu w zaskakujący sposób. Oto kilka pomysłów na promocję, a także kilka inspirujących przykładów dla wzbudzenia zainteresowania medialnego osiągnięte przez zespoły ENGAGE w 12 miastach pionierskich.

Wskazówki promowania

Coś niezwykłego ▶ Dziennikarze lubią wszystko, co jest niezwykłe, rzadkie i wyjątkowe. Czy potraficie oddać to na Waszych fotografiach do plakatów lub w którymś z Waszych wydarzeń?

Pierwsze ▶ Jeśli coś jest wystarczająco interesujące i staje się po raz pierwszy, to wystarczy by stać się niusem.

Jedynie ▶ Czy tylko Twoje miasto w kraju, będzie uczestniczyć w tej europejskiej inicjatywie? Dziennikarze regionalnej gazety polubią ten punkt widzenia.

Jednorazowe ▶ Dziennikarze lubią pisać o zjawiskach, które zdarzają się tylko raz.

Największe, najmniejsze, najdłuższe, najkrótsze ▶ Ekstrema pozwalają na stworzenie dobrych historii. Czy możecie powiązać te pomysły z jakimiś popisami podczas jakiegoś wydarzenia i zaprosić tam dziennikarzy i fotoreporterów?



Bądź w trybie online

Każde miasto ENGAGE udostępnia swoje plakaty w galerii online na internetowej stronie ENGAGE. Dla uzupełnienia obecności w Internecie, wiele miast używa witryn społecznościowych w celu podniesienia świadomości społecznej i zwiększenia zaangażowania mieszkańców.

- Pamplona zastosowała chwyt medialny wprowadzając video PR z Chórem jako reklama na YouTube
- Helsinki wykorzystują interaktywne kanały społecznościowe, takie jak aktywna strona Facebook
- Bielsko-Biała prowadzi bloga, na którym mieszkańcy mogą utrzymywać kontakt i dzielić się swoimi historiami związanymi z ENGAGE, wyzwaniami i doświadczeniami.



ZBADAJ

PLANUJ

ZAANGAŻUJ

STWÓRZ

URUCHOM

Bądź w trybie online: Rennes Métropole, Francja

Kampania ENGAGE w Rennes Métropole ma swoją stronę internetową, na której eksponowane się plakaty i lokalne wydarzenia. Użytkownicy na forum mogą zadawać pytania, a także publikowany jest comiesięczny biuletyn, który informuje czytelników o tym co się aktualnie dzieje w lokalnej kampanii.

Kampania ma także swoją stronę Facebooka i konto na Twitterze, gdzie między innymi promuje lokalne działania w dziedzinie energii rozpowszechniając informacje w sieci. Plakaty kampanii są również publikowane na Facebooku, gdzie zamieszczony jest jeden album dla wszystkich 37 miast biorących udział w kampanii.



Plan climat énergie RENNES METROPOLE

Ludzie mogą śledzić przebieg kampanii za pośrednictwem tych kanałów, co umożliwia łatwe dzielenie się kampanią ze swoimi przyjaciółmi. Obecnie kilkaset osób aktywnie odwiedza Rennes Métropole ENGAGE online, pokazując, że media społecznościowe są fantastycznym narzędziem do wymiany wiadomości i informacji oraz do zaprezentowania tej części wielkiego dzieła, która już została zrealizowana.

SOUTENIR




0 2 7 4

PERSONNES SOUTIENNENT
LA CAMPAGNE

Rejoignez-les !

S'ENGAGER !

VOUS POUVEZ AGIR SUR

-  Votre logement
-  Vos déplacements
-  Votre consommation

ECHANGER

**PARTAGEZ VOS EXPÉRIENCES
SUR LE FORUM**

Login **80**
Mot de passe

S'inscrire / Mot de passe oublié ?



ŚWIĘTUJ W TRAKCIE DNI ENGAGE

ZBADAJ

PLANUJ

ZAANGAŻUJ

STWÓRZ

URUCHOM

W 12 pionierskich miastach kampanii ENGAGE zorganizowano lokalne dni ENGAGE, aby podziękować dotychczasowym uczestnikom i zaangażować do kampanii nowych mieszkańców i zainteresowane podmioty. Wszystkie te miasta przygotowały ekscytujące wydarzenia, a kilka najważniejszych prezentujemy dalej.

300
uczestników
50 nowych
plakatów ze
zobowiązaniami

Świętuj w trakcie dni ENGAGE: Leicester ENGAGE Day, Wielka Brytania

Zespół ENGAGE w Leicester chciał podnosząc świadomość zachęcić mieszkańców do podjęcia zobowiązania i wykonania plakatu.

Dzień ENGAGE odbył się w poniedziałek 17 października 2011 r. w Shree Sanatan Mandir i Community Centre, gdzie w wystawie wzięły udział dzieci, starsi i przedstawiciele wspólnoty wierzących. Data wydarzenia została starannie dobrana, aby była zbieżna z wolnymi dniami w miejscowych szkołach i hinduskim festiwalem Diwali

Atrakcją dnia było wykonywanie dekoracji Diwali z użyciem surowców wtórnych, uczenie się, jak korzystać z nowych, rozpowszechnianych w całym


a low carbon city
greener Leicester

mieście, pomarańczowych toreb do recyklingu, bezpłatne porady na temat zdrowia i świadczeń społecznych, porady rowerowe i udział w śpiewach i tańcach. Najbardziej popularne były warsztaty na temat recyklingu zużytych materiałów i przetwarzania ich na nowe stroje i dekoracje. W wydarzeniu uczestniczyło 300 osób, w tym sześć grup ekologicznych, ponadto wykonanych zostało tego dnia 50 nowych plakatów ze zobowiązaniami.



Warsztaty na temat recyklingu zużytych materiałów i przetworzenia ich na nowe stroje cieszyły się wielką popularnością.



Dzieci z Leicester wykazały się wielką inwencją twórczą i wykonały dekoracje Diwali z materiałów recyklingowych.





ŚWIĘTUJ W TRAKCIE DNI ENGAGE

ZBADAJ

PLANUJ

ZAANGAŻUJ

STWÓRZ

URUCHOM

Świętuj w trakcie dni ENGAGE: **Spraw by Växjö było bardziej zielone**, Szwecja

Zespół ENGAGE w Växjö chciał dać urzędnikom samorządowym z wydziału mieszkalnictwa i zarządzania energią szansę wykazania się swoimi bieżącymi działaniami w kierunku uczynienia Växjö miastem bardziej ekologicznym. Zorganizowanie Dnia ENGAGE było doskonałą okazją do promowania planowanego przez zespół rozpoczęcia zbierania odpadów komunalnych do produkcji biogazu.

1300 obywateli odwiedziło bibliotekę, wyrażając swoje poglądy i dyskutując na temat ochrony środowiska z przedstawicielami Växjö. Tylko w tym dniu wykonano 45 plakatów i od tego czasu cała kolekcja liczyła już 170 sztuk. Na czterech mikro-seminariach dyskutowano o wszystkim od elektrycznych pojazdów do zagadnień celów klimatycznych.



Prezentacja plakatów w bibliotece.



Zespół ENGAGE rozmawia z mieszkańcami.



Spraw by Växjö było bardziej zielone! Banery zapraszające ludzi do strefy.

1,300
odwiedzających
170
nowych plakatów ze
zobowiązaniami

Jedną z ważniejszych atrakcji tego dnia było ujawnienie rezultatów konkursu "Wyzwania dla polityków", w którym dwaj politycy współzawodniczący w konkursie na oszczędność energii, wzięli udział w quizie wiedzy na temat recyklingu.





Świętuj w trakcie dni ENGAGE: Dzień Energii Helsinki, Finlandia

Zespół ENGAGE w **Helsinki** chciał wypromować wiedzę o swym projekcie i zaktywizować mieszkańców do podejmowania własnych zobowiązań w akcji plakatu. Zorganizowali Dzień Energii w sobotę 26 marca 2011 r., podczas światowego dnia „Godzina dla Ziemi”.

Centrum uwagi stanowiła akcja “Kinetic Energy”, gdzie zespół połączył rozrywkę z przekazem przydatnych informacji i wskazówkami na temat zrównoważonego stylu życia. W pierwszej połowie dnia skoncentrowano się na rodzinie i dzieciach, a druga połowa zakończyła się na parkiecie przy udziale kilku popularnych DJ-ów!

Odwiedzający otrzymali plan imprezy i byli zachęceni do zbierania znaczków z różnych interaktywnych stanowisk. Na stoiskach można było się dowiedzieć na temat gotowania przyjaznego dla klimatu, energooszczędnego oświetlenia, emisji CO2 pochodzącego z transportu oraz zmniejszania ilości odpadów i recyklingu. Zostało stworzone drzewo Planu Działań Na Rzecz Zrównoważonej Energii (SEAP), które pozwoli wysondować jak mieszkańcy chcieliby widzieć poprawę efektywności w każdej dziedzinie.



Interaktywne stoiska przyciągają mieszkańców w dniu Energii w Helsinkach



Mieszkańcy mogli się wypowiedzieć na temat tego jak i gdzie widzą ulepszenia wydajności energetycznej, pisząc na drzewie SEAP.



DOŁĄCZ DO ENGAGE!

WITAMY W ENGAGE

MIEJSKA KAMPANIA ENGAGE

DOŁĄCZ DO ENGAGE!



DOŁĄCZ DO ENGAGE!

Dziękujemy za odkrycie kampanii ENGAGE

Mamy nadzieję, że ten poradnik będzie dobrze wykorzystany i pomoże Wam rozważyć możliwość dołączenia do nas w misji osiągnięcia celów UE „3x20”.

Kampania ENGAGE oferuje miastom szansę, aby stały się częścią jednoczącej, znaczącej i efektywnej kampanii, zajmującej się czynnie zmianami klimatu przez poprowadzenie mieszkańców całej Europy razem ku jednej wspólnej wizji.

Jesteście zainteresowani wspólną podróżą?
Przyłączcie się do pierwszej grupy miast i bądźcie dumni jako pionierzy miast ENGAGE.

Proszę kliknij [tutaj](#), aby przyłączyć się do ENGAGE i poruszyć całe miasto.

Uprzejmie informujemy, że 150 pierwszych miast może się zarejestrować bezpłatnie przez pierwszy rok. Istnieją jednak konkretne koszty związane z prowadzeniem kampanii plakatowej i organizowaniem dni ENGAGE, takie jak drukowanie dużych plakatów i fotografii. Ponieważ koszty te są specyficzne dla danego miasta lub kraju prosimy o kontakt z jednym z 12 miast pionierskich lub stowarzyszeniem Polska Sieć Energie Cites dla poznania szczegółów.

**TUTAJ
DOŁĄCZYSZ
DO
KAMPANII**

Rozpowszechnianie: Wizyta studyjna, Oeiras, Portugalia

Aby przedstawić niektóre z działań zapoczątkowanych w Planie Działań na rzecz Zrównoważonej Energii (SEAP) w Oeiras, oraz, aby zaangażować inne miasta do projektu, Gmina Oeiras, we współpracy z „Metropolitan Agenda 21” Lizbońskiego Obszaru Metropolitalnego, zorganizowały wizytę studyjną ENGAGE i zaprosiły przedstawicieli różnych gmin.

Spotkanie odbyło się 11 października 2011r. w Oeiras w którym wzięło udział 36 uczestników z Oeiras i gmin lizbońskiego obszaru metropolitalnego.

Warsztaty były prowadzone w celu omówienia spraw dotyczących zrównoważonej energii, w tym SEAP w Oeiras, ENGAGE, a także na temat efektywności energetycznej oświetlenia publicznego i energii słonecznej.

W następstwie wizyty studyjnej i projektów, o których była mowa podczas warsztatów oraz podziwianych na ulicach miasta plakatów prezentujących ENGAGE, odwiedzający byli pod tak wielkim wrażeniem tego, co widzieli w Oeiras, że już pięć miast w Portugalii dołączyło do ENGAGE w kwietniu 2012r.



Warsztaty zrównoważonego rozwoju w Oeiras



Przygotowane przez



z udziałem 12 pionierskich miast
uczestniczących w ENGAGE:

Biesko-Biala (PL), Heerlen (NL), Heidelberg
(DE), Helsinki (FI), Ivanić-Grad (HR),
Leicester (GB), Liège (BE), Oeiras (PT),
Pamplona (ES), Rennes Métropole (FR),
Rimini (IT), Växjö (SE).



Kontakty ENGAGE

Energy Cities

Ian Turner

ian.turner[a]energy-cities.eu

Futerra Sustainability Communications

Emma Jackson

emma[a]futerra.co.uk

Bielsko-Biala

Katarzyna Kordas

k.kordas[a]um.bielsko.pl

Heidelberg

Sabine Lachenicht

sabine.lachenicht[a]heidelberg.de

Alexander Krohn

alexander.krohn[a]heidelberg.de

Helsinki

Tiia Katajamäki

tiia.katajamaki[a]hel.fi

Heerlen

Hans van der Logt

h.van.der.logt[a]heerlen.nl

Ivanić-Grad

Vlatka Berlan

vlatka.berlan[a]ivanic-grad.hr

Leicester

Darsh Chauhan

darsh.chauhan[a]leicester.gov.uk

Liège

Eléonore Dayez

eleonore.dayez[a]liege.be

Oeiras

Paul Cristina Santos

paula.santos[a]cm-oeiras.pt

Pamplona

José Costero

j.costero[a]pamplona.es

Rennes Métropole

Brendan Catherine

b.catherine[a]agglo-rennesmetropole.fr

Rimini

Tiziana Felletti

tiziana.felletti[a]comune.rimini.it

Växjö

Sohie Kim-Hagdahl

sohie.kim-hagdahl[a]vaxjo.se



www.citiesengage.eu

Wyłączna odpowiedzialność za treść tej publikacji leży po stronie jej autorów. Przedstawiona treść nie musi odzwierciedlać opinii Unii Europejskiej. Ani EACI ani Komisja Europejska nie odpowiada za sposób wykorzystania tu zawartych informacji.

Znak graficzny opracowany przez Diane Morel (www.dianemorel.com). Projekt - Futerra Sustainability Communications

