

AUTORSKI SCENARIUSZ WARSZTATÓW METODYCZNYCH

Budowanie marki i komunikacja cyfrowa sportowych organizacji społecznych w mediach społecznościowych – warsztat leaderski

Autor i opracowanie merytoryczne: lic. Paweł Zagrodniczek

Data opracowania: 11 marca 2023 r.

Miejsce i kontekst wdrożenia: Akademia Liderów AZS 2023, Wrocław (17-19 marca 2023 r.) – warsztat dla blisko 100 młodych liderów akademickich z Akademickiego Związku Sportowego

1. Wstęp i założenia metodyczne warsztatu

Współczesne organizacje pozarządowe, w tym kluby i stowarzyszenia sportowe, muszą sprawnie funkcjonować w środowisku cyfrowym, aby skutecznie realizować swoje cele statutowe, docierać do młodzieży oraz budować kapitał społeczny. Media społecznościowe, takie jak Facebook i Instagram, stanowią dziś podstawowe narzędzie komunikacji dwustronnej i budowania społeczności. Niniejszy scenariusz warsztatów, opracowany na potrzeby ogólnopolskiej Akademii Liderów AZS 2023 we Wrocławiu, ma na celu wyposażenie młodych aktywistów w praktyczne kompetencje z zakresu marketingu internetowego, tworzenia angażujących treści oraz zarządzania wizerunkiem organizacji społecznej.

2. Cele edukacyjne w ujęciu trójwymiarowym

Obszar kompetencji	Oczekiwane efekty kształcenia
Wiedza (Knowledge)	Uczestnik zna i rozumie mechanizmy działania algorytmów mediów społecznościowych (zasady zasięgów organicznych i płatnych), strukturę profesjonalnego briefu komunikacyjnego, zasady pozycjonowania marki społecznej, a także regulacje prawne w zakresie praw autorskich i ochrony wizerunku w sieci (RODO).
Umiejętności (Skills)	Uczestnik potrafi samodzielnie zdiagnozować potrzeby komunikacyjne klubu, zdefiniować precyzyjnie grupy docelowe, sformułować unikalną propozycję wartości (USP) dla sponsorów i kibiców, zaprojektować 7-dniową matrycę contentu oraz dobrać odpowiedni, inkluzywny ton komunikacji (Tone of Voice).
Postawy (Attitudes)	Uczestnik wykazuje postawę odpowiedzialnego i etycznego twórcy cyfrowego, dba o rzetelność publikowanych informacji (walka z dezinformacją i fake newsami w sporcie), unika mowy nienawiści w komentarzach, szanuje prywatność innych oraz promuje zasady fair-play, otwartości i włączenia społecznego.

3. Harmonogram i przebieg warsztatu (90 minut)

Poniższa instrukcja krok po kroku określa precyzyjnie przebieg warsztatu w wymiarze czasowym, podając gotowe kwestie trenera, metody aktywizacji oraz pytania dyskusyjne.

Część I: Wprowadzenie teoretyczne, aktywizacja i dyskusja (20 minut)

Krok 1: Onboarding, kontrakt i pre-test (0 - 5 minuta)

Trener wita uczestników w sali szkoleniowej, dba o odpowiedni układ stołów (praca w podgrupach) i rozdaje uczestnikom dwustronny arkusz (Pre-test na jednej stronie, ewaluacja na drugiej). Prosi o natychmiastowe, samodzielne wypełnienie 3 pytań pre-testu (patrz Sekcja 5 niniejszego dokumentu).

Kwestia Trenera (dosłownie): "Cześć! Witam Was na warsztatach poświęconych budowaniu silnej marki sportowej i odpowiedzialnej komunikacji w mediach społecznościowych. Dzisiejsze spotkanie nie będzie nudnym wykładem – to Wasza strefa działania, Wasze 'boisko'. Zanim przejdziemy do szczegółów, podpiszmy kontrakt: pracujemy zespołowo, szanujemy każdy głos, odkładamy telefony (chyba że będą potrzebne do ćwiczeń) i dajemy z siebie 100%. Na stole leży karta pracy – proszę, abyście w ciągu pierwszej minuty odpowiedzieli na 3 pytania pre-testowe. Pokaże nam to, z jakiego poziomu startujemy."

Krok 2: Inicjacja dyskusji i pytania aktywizujące (5 - 15 minuta)

Trener wprowadza pojęcie marki społecznej oraz specyfikę komunikacji organizacji pozarządowych w sporcie. Aby zaangażować grupę i wyjść od ich własnych spostrzeżeń, facylituje krótką dyskusję moderowaną.

Trener zapisuje na tablicy/flipcharcie dwa hasła: 'INFORMACJA' oraz 'SPOŁECZNOŚĆ'. Następnie rzuca wyzwanie grupie, zadając precyzyjne pytania naprowadzające:

- **Pytanie aktywizujące 1:** Jak myślicie, dlaczego niektóre akademickie lub uczniowskie kluby sportowe przyciągają setki kibiców i wolontariuszy na swoje turnieje, a inne – mimo wybitnych wyników sportowych i medali – grają przy pustych trybunach? Gdzie leży ta magiczna granica?
- **Pytanie aktywizujące 2:** Kiedy post w social mediach jest tylko suchą ewidencją faktu ('Mecz odbył się 15 marca'), a kiedy staje się zaproszeniem do dialogu obywatelskiego i budowania wspólnoty?
- **Pytanie aktywizujące 3:** Jakie wartości – poza samym wynikiem sportowym – możemy promować jako sportowa organizacja pozarządowa, aby zaangażować lokalną społeczność, rodziców i sponsorów?

Trener moderuje burzę mózgów (10 minut), zapisując kluczowe słowa na flipcharcie (np. emocje, duma lokalna, równe szanse, inkluzja, transparentność, fair-play).

Krok 3: Prezentacja założeń i podział na grupy (15 - 20 minuta)

Trener w oparciu o curriculum Google i ramy RFCDC objaśnia pojęcie Briefu Komunikacyjnego (narzędzia strategicznego) oraz Matrycy Contentu (narzędzia operacyjnego). Następnie dzieli uczestników na zespoły 4-5 osobowe (np. za pomocą losowania kolorowych opasek lub odliczania do 5).

Część II: Warsztat praktyczny – Praca z Briefem i Matrycą (40 minut)

Krok 1: Opracowanie Briefu Komunikacyjnego (20 - 35 minuta)

Zespoły otrzymują zadanie stworzenia profilu komunikacyjnego dla fikcyjnego (lub rzeczywistego) klubu sportowego AZS, dążącego do zorganizowania turnieju integracyjnego (np. z udziałem osób z niepełnosprawnościami lub studentów zagranicznych). Każda grupa uzupełnia tabelę 'Narzędzie nr 1: Brief Komunikacyjny'.

Kwestia Trenera: "Słuchajcie, teraz wchodzimy w fazę koncepcyjną. Wyobraźcie sobie, że Wasz klub AZS organizuje wyjątkowy turniej integracyjny. Waszym zadaniem jako zespołu PR jest wypełnienie profesjonalnego Briefu Komunikacyjnego. Musicie ustalić: Jaki jest Wasz główny cel? Do kogo mówicie? Co wyróżnia Wasze wydarzenie (Wasze USP)? Jaki Tone of Voice wybieracie – czy będzie to dynamiczny i młodzieżowy, czy bardziej ekspercki? Macie na to dokładnie 15 minut. Czas start!"

Trener krąży między stolikami, pełniąc rolę mentora i doradcy. Pomaga grupom sprecyzować cele komunikacji zgodnie z zasadą SMART oraz dba o to, by Tone of Voice był inkluzywny.

Krok 2: Budowanie 7-dniowej Matrycy Contentu (35 - 55 minuta)

Po ustrukturyzowaniu briefu, zespoły przechodzą do planowania operacyjnego. Ich zadaniem jest stworzenie tygodniowego planu publikacji w oparciu o 'Narzędzie nr 2: Matryca Contentu'.

Kwestia Trenera: "Świetnie, macie fundamenty! Teraz przekładamy teorię na praktykę. Wasz turniej odbędzie się za tydzień. Musicie zaplanować precyzyjną, 7-dniową kampanię promocyjną w social mediach. Pamiętajcie o zasadzie dywersyfikacji contentu: nie możecie codziennie pisać 'przyjdź na turniej'. Zaplanujcie posty edukacyjne (np. o zasadach fair-play lub historii danej dyscypliny), posty angażujące (np. konkursy z oznaczaniem znajomych), posty przedstawiające wolontariuszy (promocja kapitału ludzkiego) oraz posty wizerunkowe. Każdy post musi mieć określony format i jasne wezwanie do działania – CTA. Do dzieła!"

Krok 3: Konsolidacja i przygotowanie prezentacji (55 - 60 minuta)

Zespoły kończą wpisywać dane do matrycy i wybierają swojego lidera (Rzecznika Prasowego), który zaprezentuje wyniki pracy przed całym audytorium.

Część III: Prezentacja, feedback i Karta Dialogu (20 minut)

Krok 1: Panele prezentacyjne (60 - 75 minuta)

Liderzy poszczególnych zespołów prezentują w ciągu 3 minut najważniejsze założenia swojego briefu oraz 2 wybrane, najciekawsze posty z 7-dniowej matrycy. Trener pilnuje czasu (używa stopera), co uczy uczestników dyscypliny wypowiedzi i syntezy myśli.

Krok 2: Ewaluacja wzajemna – peer-to-peer (75 - 80 minuta)

Uczestnicy oceniają nawzajem swoje prezentacje. Wykorzystują do tego uproszczoną technikę 'Karty Dialogu i Informacji Zwrotnej'. Każda grupa musi wskazać jedną mocną stronę prezentacji konkurentów oraz jedno konstruktywne usprawnienie.

Kwestia Trenera: "W procesie ewaluacji merytorycznej nie ma miejsca na pustą krytykę. Oceniamy się konstruktywnie. Powiedzcie swoim kolegom z innych grup: Co w ich strategii zachwyciło Was najbardziej? A co mogliby poprawić, aby przekaz był bardziej zrozumiały i trafił w sedno? Słuchamy się nawzajem, bo to buduje kulturę dialogu obywatelskiego."

Część IV: Ewaluacja końcowa i podsumowanie (10 minut)

Krok 1: Podsumowanie trenera i higiena cyfrowa (80 - 85 minuta)

Trener dokonuje merytorycznej syntezy warsztatu, wskazując na odpowiedzialność, jaka wiąże się z posiadaniem kanałów informacyjnych i wpływem na innych ludzi. Podkreśla znaczenie higieny cyfrowej (przeciwdziałanie przebódźcowaniu i uzależnieniom od social mediów) oraz walki z dezinformacją.

Kwestia Trenera: "Zbliżamy się do finału. Dziś udowodniliście, że potraficie myśleć strategicznie i projektować zaangażowanie społeczności. Pamiętajcie jednak: jako administratorzy profili klubowych AZS czy organizacji studenckich będziecie dysponować realną władzą nad uwagą i emocjami Waszych odbiorców. Wykorzystujcie tę władzę odpowiedzialnie. Walczcie z fake newsami, promujcie wartości inkluzywne, dbajcie o to, by Wasze profile były przestrzenią dialogu, a nie hejtu. I pamiętajcie o własnej higienie cyfrowej – zaplanujcie czas na 'detoks cyfrowy' dla siebie i swoich zespołów."

Krok 2: Post-test i ankieta ewaluacyjna (85 - 90 minuta)

Trener prosi uczestników o odwrócenie kart pracy i wypełnienie post-testu (te same 3 pytania) oraz ankiety ewaluacyjnej warsztatu (5 pytań). Arkusze są zbierane przez trenera.

Kwestia Trenera: "A teraz kluczowy moment ewaluacji – zgodnie ze standardami OPI-PIB. Proszę Was o odwrócenie kart pracy i uzupełnienie post-testu oraz krótkiej ankiety oceny warsztatu. Wasze odpowiedzi pozwolą mi precyzyjnie zmierzyć przyrost wiedzy oraz ulepszyć ten scenariusz dla kolejnych roczników Akademii Liderów. Dziękuję Wam za niesamowitą energię i zaangażowanie!"

4. Gotowa Karta Pracy Uczestnika (Narzędzia Praktyczne)

Poniższe formularze stanowią fizyczne narzędzia pracy projektowej, które uczestnicy wypełniają w zespołach podczas Części II warsztatu.

Narzędzie nr 1: Brief Komunikacyjny dla Klubu AZS

Element Briefu Komunikacyjnego	Treść i ustalenia zespołu projektowego (Wypełnia Zespół)
1. Nazwa i charakterystyka klubu sportowego / organizacji	[Wpisz nazwę klubu sportowego AZS, sekcji lub organizacji studenckiej oraz jej główną misję statutową]
2. Tytuł i cel merytoryczny turnieju integracyjnego	[Opisz cel wydarzenia – np. turniej koszykówki 3x3 na rzecz inkluzji i włączenia społecznego studentów pierwszego roku oraz osób z niepełnosprawnościami]
3. Precyzyjna grupa docelowa komunikacji	[Zdefiniuj odbiorców – np. studenci I roku, lokalna społeczność akademicka, wolontariusze, partnerzy samorządowi, sponsorzy prywatni]
4. Unikalna Propozycja Wartości (USP)	[Co sprawia, że to wydarzenie jest wyjątkowe? Dlaczego odbiorcy powinni przyjść, a sponsorzy wesprzeć projekt? Jakie wartości obywatelskie niesie projekt?]
5. Kanały komunikacji i Tone of Voice (Styl)	[Wskaż wybrane platformy, np. Instagram, Facebook, TikTok. Określ styl i język – np. dynamiczny, pełen pasji, inkluzywny, bezpośredni, poprawny językowo]

Narzędzie nr 2: 7-dniowa Matryca Planowania Contentu w Sporcie Społecznym

Tygodniowy harmonogram operacyjny publikacji wspierający promocję turnieju integracyjnego i wartości obywatelskich:

Dzień	Cel i kategoria posta	Format	Zarys treści (Copywriting) i hasztagi	Wezwanie do działania (CTA)
Dzień 1 Poniedziałek	Zapowiedź (Teaser) Budowanie ciekawości	Grafika karuzelowa (Instagram/FB)	Przedstawienie idei turnieju: 'Sport to przestrzeń dla każdego!'. Zapowiedź niespodzianek. #AZSIntegracja #SportBezBarier	Skomentuj: Jakie dyscypliny sportu adaptowanego chcesz u nas zobaczyć?
Dzień 2 Wtorek	Wartości (Edukacja) Edukacja obywatelska	Post tekstowy + Infografika (Canva)	Przedstawienie zasad gry w goalball i koszykówkę na wózkach. Krótki rys historyczny. #EdukacjaObywatelska #Goalball	Udostępnij ten post dalej i powiększaj świadomość o sporcie adaptowanym!
Dzień 3 Środa	Ludzie (Wolontariat) Promocja wolontariuszy	Zdjęcie z cytatem (Story / Post)	Przedstawienie sylwetki koordynatora wolontariatu. 'Dlaczego pomagam przy turnieju?'. #WolontariatSportowy #LiderzyAZS	Zapisz się jako wolontariusz! Link w bio (formularz zgłoszeniowy czeka).
Dzień 4 Czwartek	Interakcja (Konkurs) Zwiększanie zasięgów	Video Reels (Instagram)	Szybki konkurs z nagrodami (gadżety AZS). Zadanie: Oznacz w komentarzu przyjaciela, z którym stworzysz drużynę. #KonkursAZS #PasjaAZS	Oznacz znajomego w komentarzu i wygraj oficjalną koszulkę Akademii!
Dzień 5 Piątek	Partnerzy i Sponsorzy Transparentność	Grafika z logotypami (Post karuzelowy)	Podziękowanie i prezentacja partnerów instytucjonalnych (Urząd Miasta, Samorząd Studentów UMCS, FRSE). #Współpraca #LublinDlaNGO	Wejdź na stronę partnera i zobacz, jak wspólnie rozwijamy społeczność lokalną!
Dzień 6 Sobota	Mobilizacja (Onboarding) Ostatnie wezwanie	Grafika odliczająca (9:16 Story + licznik)	Zostało tylko 24 godziny! Wszystkie szczegóły organizacyjne (gdzie, o której, jak dojechać). #AkademiaLiderów #JutroGramy	Kliknij naklejkę z licznikiem i ustaw przypomnienie o jutrzejszym turnieju!
Dzień 7 Niedziela	Relacja NA ŻYWO (Live) Upowszechnienie	Transmisja Live + relacja na bieżąco	Wyniki meczów, zdjęcia z ceremonii medalowych, wypowiedzi zawodników i kibiców w czasie rzeczywistym. #TurniejIntegracyjny #AZSLive	Dołącz do naszej transmisji na żywo! Link w bio – poczuć te niesamowite emocje!

5. Zintegrowana Procedura Ewaluacji Warsztatu

Zgodnie z najwyższymi standardami ewaluacji merytorycznej projektów społecznych i edukacyjnych (opracowanymi na podstawie certyfikowanego kursu „Zasady ewaluacji 2026” na platformie NAVOICA pod patronatem OPI-PIB), warsztat wyposażono w dwustopniowy mechanizm badawczy: pomiar wiedzy (pre-test/post-test) oraz ankietę satysfakcji i samooceny przyrostu kompetencji.

Narzędzie A: Sprawdzenie wiedzy lidarskiej (Pre-test / Post-test)

Instrukcja: Proszę zakreślić tylko jedną prawidłową odpowiedź na każde z poniższych pytań.

Pytanie 1: Co jest głównym celem budowania marki sportowego NGO w mediach społecznościowych w ujęciu obywatelskim?

- A) Tworzenie angażujących, emocjonalnych opowieści o marce (Storytelling)
- B) Jednostronne, regularne publikowanie suchych faktów i komunikatów o wynikach meczów
- C) Budowanie zaufania, transparentności, dialogu dwustronnego oraz angażowanie społeczności lokalnej wokół misji i wartości organizacji
- D) Płatna kampania reklamowa nastawiona wyłącznie na promocję komercyjnych usług klubu

Pytanie 2: Które elementy stanowią kluczowe, ustrukturyzowane części profesjonalnego Briefu Komunikacyjnego?

- A) Nazwa wydarzenia, stawka finansowa, lista nagród komercyjnych dla zawodników
- B) Tytuł turnieju, harmonogram, precyzyjne określenie grupy docelowej, unikalna propozycja wartości (USP) oraz Tone of Voice (Styl komunikacji)
- C) Wykaz haseł dostępowych do kont społecznościowych, logotypy sponsorów oraz regulamin dyscyplinarny klubu
- D) Wykaz członków zarządu klubu AZS, dane kontaktowe prezesa oraz statystyki meczowe z poprzedniego sezonu

Pytanie 3: Jaka strategia planowania contentu (Matryca) zapewnia najwyższe wskaźniki organicznego zaangażowania odbiorców?

- A) Publikowanie postów wyłącznie informacyjnych o godzinie meczu
- B) Dywersyfikacja contentu (naprzemienne stosowanie postów edukacyjnych, angażujących, wizerunkowych i mobilizujących) oraz jasne wezwanie do działania (CTA)
- C) Ograniczenie komunikacji wyłącznie do jednego kanału (np. tylko strona www) i unikanie dialogu w komentarzach
- D) Ignorowanie potrzeb osób ze szczególnymi potrzebami i skupienie się wyłącznie na kibicach wyczynowych

Klucz prawidłowych odpowiedzi (Dla Trenera): Pytanie 1: C | Pytanie 2: B | Pytanie 3: B

Narzędzie B: Ankieta ewaluacyjna warsztatu leaderskiego

Instrukcja: Proszę ocenić poniższe stwierdzenia w skali od 1 do 5 (gdzie: 1 – całkowicie się nie zgadzam, 5 – całkowicie się zgadzam).

Lp.	Stwierdzenie podlegające ocenie merytorycznej	1	2	3	4	5
1.	Warsztat dostarczył mi praktycznej i użytecznej wiedzy z zakresu budowania marki organizacji społecznej.	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Metody pracy (praca z Briefem Komunikacyjnym i Matrycą Contentu) ułatwiły mi zrozumienie procesu planowania kampanii.	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Prowadzący (mgr Paweł Zagrodniczek) wykazał się wysokim przygotowaniem merytorycznym i ułatwiał aktywny dialog.	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Uważam, że mój poziom wiedzy i pewności siebie w samodzielnym prowadzeniu social mediów wzrósł dzięki tym warsztatom.	☐	☐	☐	☐	☐
5.	Materiały szkoleniowe, checklisty i narzędzia pracy zespołowej zostały przygotowane w sposób jasny i profesjonalny.	☐	☐	☐	☐	☐