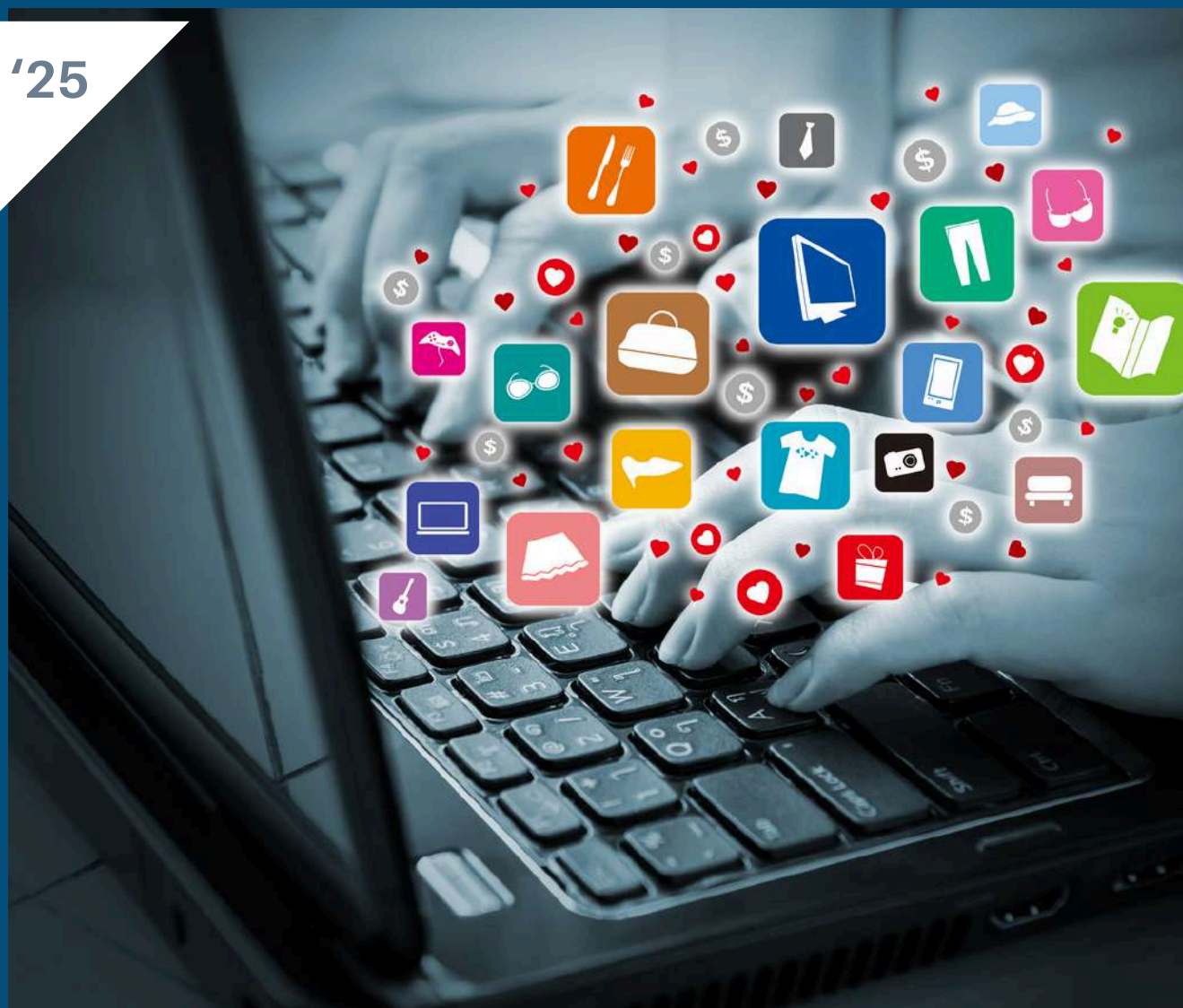


'25



INTERNET

RAPORT Z EWALUACJI FUNKCJONOWANIA STRONY
INTERNETOWEJ PROJEKTU W 2025 ROKU

1 stycznia - 31 grudnia 2025

Website | Read
Facebook | Like us
Instagram | Follow
YouTube | Subscribe
Spotify | Watch



Województwo
Śląskie

Projekt zintegrowany LIFE „Śląskie. Przywracamy błękit”. Kompleksowa realizacja Programu ochrony powietrza dla województwa śląskiego realizowany jest przy dofinansowaniu z Programu LIFE Unii Europejskiej oraz Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.
LIFE20 IPE/PL/000007 - LIFE-IP AQP-SILESIA-SKY



Skuteczna komunikacja zaczyna się od zrozumienia odbiorcy.



Wprowadzenie

Cele, założenia i przyczyny prowadzenia działań marketingu internetowego.

01



Serwis internetowy

Analiza i podsumowanie działań marketingu online w oficjalnym serwisie internetowym Projektu.

02

SUPLEMENT marketing internetowy



Facebook

Podsumowanie działań prowadzonych na platformie społecznościowej Facebook.

03



Instagram

Podsumowanie działań prowadzonych na platformie społecznościowej Instagram.

04



YouTube

Podsumowanie działań prowadzonych na platformie społecznościowej YouTube.

05



Spotify

Podsumowanie działań prowadzonych na platformie streamingowej Spotify.

06



Inne

Inne działania z wykorzystaniem internetu.

07

Cel Raportu

Niniejszy raport przedstawia kompleksową ocenę działań komunikacyjnych i promocyjnych realizowanych w internecie w ramach projektu „Śląskie. Przywracamy błękit. Kompleksowa realizacja Programu ochrony powietrza dla województwa śląskiego” w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2025 roku.

Celem opracowania jest analiza skuteczności wykorzystania kanałów cyfrowych do realizacji założeń projektu, w szczególności w zakresie edukacji ekologicznej, upowszechniania wiedzy na temat ochrony powietrza, budowania świadomości mieszkańców województwa śląskiego oraz promocji działań prowadzonych przez Beneficjenta Koordynującego i Partnerów Projektu.



Raport obejmuje szczegółową analizę funkcjonowania oficjalnej strony internetowej projektu, w tym publikowanych treści, zainteresowania użytkowników oraz podstawowych wskaźników efektywności. Uzupełnieniem opracowania jest analiza działań prowadzonych w mediach społecznościowych oraz innych kanałach komunikacji cyfrowej, obejmująca m.in. platformy Facebook, Instagram, YouTube i Spotify.

Przedstawione wyniki pozwalają ocenić efektywność prowadzonych działań komunikacyjnych, zidentyfikować ich najmocniejsze strony oraz wskazać obszary wymagające dalszego rozwoju i optymalizacji. Wnioski zawarte w raporcie stanowią podstawę do doskonalenia strategii komunikacyjnej projektu oraz zwiększania skuteczności działań edukacyjnych i informacyjnych prowadzonych w kolejnych etapach jego realizacji.



W projekcie „Śląskie. Przywracamy błękit” internet pełni rolę jednego z najważniejszych narzędzi komunikacji z mieszkańcami regionu. Umożliwia szybkie przekazywanie rzetelnych informacji, prowadzenie działań edukacyjnych, angażowanie społeczności lokalnych, wzmacnianie współpracy z Partnerami Projektu oraz budowanie rozpoznawalności inicjatywy wspierającej poprawę jakości powietrza i transformację środowiskową województwa śląskiego.

Główne cele działań w internecie

Wszystkie działania podejmowane w elektronicznych kanałach komunikacji realizują następujące cele:



Cel to nic innego, jak marzenie z terminem realizacji.

edukacja odbiorców

informacja o działaniach i efektach

promocja Projektu

wsparcie ekodoradców

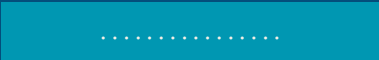
realizacja POP

budowanie dialogu społecznego

Pozostałe cele

- ✓ Budowanie społeczności ambasadorów projektu
- ✓ Aktywizacja społeczności online
- ✓ Mobilizacja do działań proekologicznych idei
- ✓ E-mentoring dla administracji lokalnej
- ✓ Promowanie dobrych praktyk
- ✓ Angażowanie społeczności lokalnej
- ✓ Promowanie odnawialnych źródeł energii
- ✓ Analiza danych i raportowanie
- ✓ Budowanie zaufania do instytucji publicznych
- ✓ Walka z dezinformacją





Cele działań online

1

Edukacja i wsparcie społeczności lokalnych:

- Dostarczanie wartościowych treści edukacyjnych na temat ochrony powietrza i ekologii.
- Angażowanie mieszkańców województwa śląskiego w działania związane z poprawą jakości powietrza.

2

Wsparcie dla ekodoradców:

- Ułatwienie dostępu do narzędzi i materiałów edukacyjnych wspierających ich codzienną pracę.
- Prezentowanie i promowanie efektów ich działań, zwiększanie rozpoznawalności ich roli w społecznościach lokalnych.

3

Realizacja Programu ochrony powietrza dla województwa śląskiego:

- Promowanie inicjatyw i działań wynikających z wytycznych Programu.

4

Promocja działań projektowych i wzrost widoczności Projektu w internecie:

- Zwiększanie świadomości mieszkańców województwa śląskiego na temat Projektu.
- Budowanie zaufania oraz pozytywnego wizerunku projektu w przestrzeni internetowej i offline.

5

Budowanie dialogu społecznego:

- Udział w dyskusjach społecznych związanych z jakością powietrza i odnawialnymi źródłami energii.

6

Kreowanie ekoambasadorów idei:

- Współpraca z lokalnymi liderami opinii i społecznościami w celu propagowania idei proekologicznych.

7

Cyberaktywizm ekologiczny:

- Wykorzystanie mediów społecznościowych i internetu do szerzenia wiedzy oraz promowania działań na rzecz ekologii.

8

E-mentoring dla administracji lokalnej:

- Wsparcie merytoryczne i szkoleniowe dla przedstawicieli samorządów, mające na celu lepsze wdrażanie polityk proekologicznych.

9

Promowanie odnawialnych źródeł energii:

- Informowanie mieszkańców o korzyściach płynących z inwestycji w alternatywne źródła energii.

10

Analiza danych i raportowanie:

- Prezentowanie aktualnych danych dotyczących jakości powietrza oraz raportowanie skuteczności działań podejmowanych w regionie.

WYBRANE DZIAŁANIA MARKETINGOWE

W ramach projektu zintegrowanego LIFE "Śląskie. Przywracamy błękit" marketing internetowy pełni kluczową rolę w realizacji zarówno celów strategicznych, jak i operacyjnych. Działania te koncentrują się na szeroko pojętej edukacji ekologicznej, budowaniu świadomości społecznej oraz angażowaniu odbiorców w działania na rzecz ochrony powietrza. Poniżej przedstawiono najważniejsze inicjatywy marketingowe prowadzone w 2025 roku:

*Powietrze jest pierwszym
pokarmem życia.*

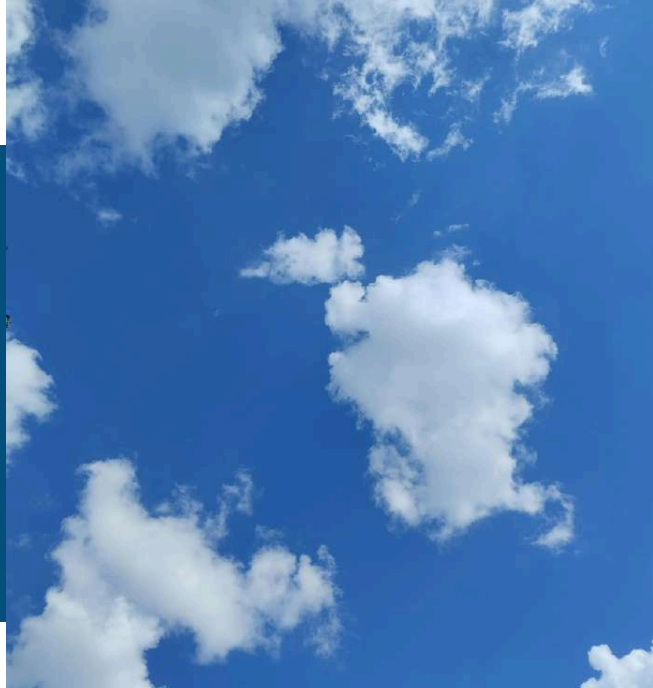
Hipokrates

OPIS DZIAŁAŃ

Działania marketingowe i komunikacyjne realizowane w internecie w 2025 roku stanowiły jeden z kluczowych elementów wspierających realizację projektu „Śląskie. Przywracamy błękit. Kompleksowa realizacja Programu ochrony powietrza dla województwa śląskiego”. Ich celem było nie tylko przekazywanie informacji o Projekcie i jego efektach, lecz przede wszystkim budowanie świadomości ekologicznej mieszkańców województwa śląskiego, wspieranie wdrażania Programu ochrony powietrza oraz angażowanie społeczności lokalnych w działania na rzecz poprawy jakości powietrza.

Komunikacja prowadzona była w sposób zintegrowany z wykorzystaniem oficjalnej strony internetowej Projektu, mediów społecznościowych (Facebook, Instagram, YouTube, Spotify), newsletterów oraz innych kanałów cyfrowych. Wszystkie publikowane treści tworzyły spójny system komunikacji, dostosowany do potrzeb różnych grup odbiorców – mieszkańców, jednostek samorządu terytorialnego, Partnerów Projektu, nauczycieli, uczniów, organizacji społecznych oraz mediów.

WYBRANE DZIAŁANIA MARKETINGOWE



Tworzenie i publikowanie treści edukacyjnych oraz informacyjnych

Jednym z najważniejszych obszarów działań było systematyczne przygotowywanie i publikowanie materiałów edukacyjnych oraz informacyjnych. Na stronie internetowej Projektu regularnie publikowano aktualności, artykuły eksperckie, poradniki, relacje z wydarzeń, informacje o możliwościach uzyskania dofinansowania oraz materiały wyjaśniające zagadnienia związane z ochroną powietrza, efektywnością energetyczną, odnawialnymi źródłami energii i adaptacją do zmian klimatu.

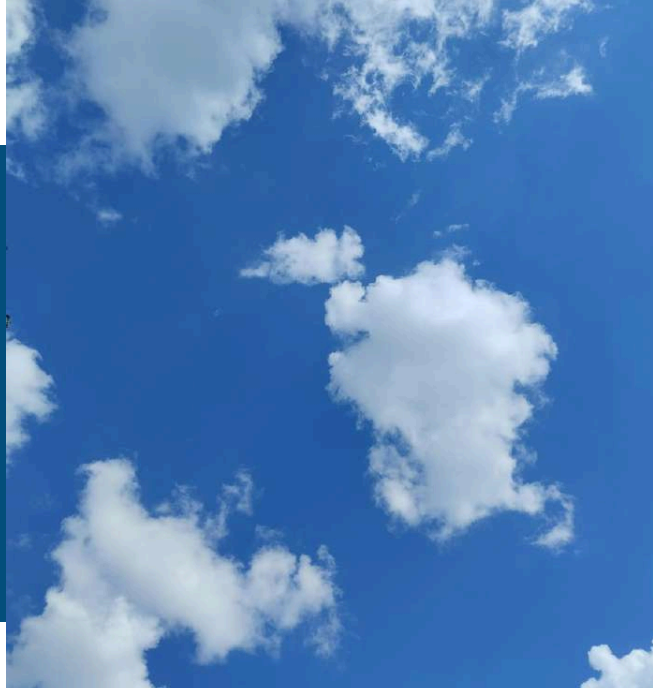
Treści były dostosowywane do różnych grup odbiorców oraz publikowane w atrakcyjnych i zróżnicowanych formatach, obejmujących teksty, infografiki, animacje, filmy edukacyjne, podcasty, materiały fotograficzne oraz krótkie formy wideo przeznaczone do publikacji w mediach społecznościowych.

Kampanie edukacyjne i społeczne

Istotnym elementem komunikacji były internetowe kampanie edukacyjne promujące zachowania sprzyjające poprawie jakości powietrza oraz ochronie środowiska. Publikowane materiały zachęcały mieszkańców do korzystania z ekologicznych źródeł ogrzewania, poprawy efektywności energetycznej budynków, ograniczania emisji zanieczyszczeń oraz korzystania z dostępnych programów wsparcia finansowego.

Ważną część działań stanowiły kampanie informacyjne związane z realizacją Programu ochrony powietrza dla województwa śląskiego, wyjaśniające obowiązujące przepisy, terminy wynikające z uchwały antysmogowej oraz możliwości uzyskania dofinansowania na wymianę źródeł ciepła, termomodernizację budynków i inwestycje w odnawialne źródła energii.

WYBRANE DZIAŁANIA MARKETINGOWE



Promocja wydarzeń i działań lokalnych

Internet stanowił podstawowe narzędzie promocji wydarzeń organizowanych przez Beneficjenta Koordynującego oraz Partnerów Projektu. Publikowane materiały informowały o ekowarsztatach, ekopiknikach, konferencjach, szkoleniach, konkursach, akcjach edukacyjnych, spacerach przyrodniczych oraz licznych inicjatywach realizowanych przez ekodoradców na terenie województwa śląskiego.

Komunikacja nie ograniczała się wyłącznie do zapowiedzi wydarzeń. Istotnym elementem były również obszerne relacje fotograficzne i filmowe, podsumowania, materiały reporterskie oraz prezentacja efektów prowadzonych działań, co pozwalało zwiększać ich zasięg oraz promować dobre praktyki realizowane przez Partnerów Projektu.

Wsparcie komunikacyjne Partnerów i ekodoradców

Jednym z najważniejszych zadań działań internetowych było wspieranie Partnerów Projektu oraz sieci ekodoradców. Obejmowało ono promocję lokalnych inicjatyw, przygotowywanie materiałów informacyjnych i promocyjnych, nagłaśnianie dobrych praktyk oraz prezentowanie osiągnięć poszczególnych gmin i instytucji uczestniczących w Projekcie.

Regularnie publikowane materiały prezentowały działalność ekodoradców, ich udział w wydarzeniach edukacyjnych, konsultacjach dla mieszkańców oraz działaniach informacyjnych prowadzonych w gminach. Dzięki temu zwiększano rozpoznawalność tej grupy specjalistów oraz wzmacniano ich rolę jako lokalnych ambasadorów ochrony powietrza.

WYBRANE DZIAŁANIA MARKETINGOWE

Budowanie zaangażowania społeczności

Komunikacja internetowa była prowadzona w sposób umożliwiający aktywne uczestnictwo odbiorców. Media społecznościowe wykorzystywano nie tylko do publikacji informacji, lecz także do prowadzenia dialogu z mieszkańcami, odpowiadania na pytania, zachęcania do udziału w wydarzeniach oraz promowania proekologicznych postaw.

Istotnym elementem działań było również budowanie społeczności skupionej wokół Projektu, angażowanie mieszkańców do udziału w konkursach, akcjach edukacyjnych i inicjatywach lokalnych oraz wzmacnianie współpracy pomiędzy Partnerami Projektu, organizacjami społecznymi, szkołami i instytucjami publicznymi.

Współpraca z partnerami i mediami

Komunikacja internetowa była realizowana we współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego, instytucjami publicznymi, organizacjami pozarządowymi, placówkami oświatowymi oraz regionalnymi mediami. Pozwalało to zwiększać zasięg publikowanych materiałów, wzmacniać wiarygodność przekazywanych informacji oraz skuteczniej docierać do mieszkańców województwa śląskiego. Szczególny nacisk położono na promocję działań realizowanych przez Partnerów Projektu, dzięki czemu internet stał się platformą wymiany doświadczeń oraz prezentacji dobrych praktyk wdrażanych w różnych częściach regionu.

Monitoring efektywności działań

Wszystkie działania komunikacyjne podlegały bieżącej analizie z wykorzystaniem narzędzi analitycznych. Monitorowano statystyki strony internetowej, aktywność użytkowników w mediach społecznościowych, zasięgi publikacji, poziom zaangażowania odbiorców oraz skuteczność poszczególnych formatów komunikacji. Pozyskiwane dane wykorzystywano do optymalizacji prowadzonych działań, dostosowywania treści do oczekiwań odbiorców oraz planowania kolejnych kampanii informacyjnych i edukacyjnych. Systematyczna analiza efektów pozwalała na ciągłe doskonalenie komunikacji internetowej oraz zwiększanie jej skuteczności w realizacji celów Projektu.

WYBRANE DZIAŁANIA MARKETINGOWE

W ramach projektu zintegrowanego LIFE "Śląskie. Przywracamy błękit" marketing internetowy pełni kluczową rolę w realizacji zarówno celów strategicznych, jak i operacyjnych. Działania te koncentrują się na szeroko pojętej edukacji ekologicznej, budowaniu świadomości społecznej oraz angażowaniu odbiorców w działania na rzecz ochrony powietrza.

*Tam, gdzie jest czyste
powietrze, tam łatwiej
oddycha także dusza.*

John Muir

OPIS DZIAŁAŃ

Tworzenie i publikowanie treści edukacyjnych i informacyjnych:

- Regularne publikacje na stronie internetowej Projektu, zawierające aktualności, artykuły eksperckie, poradniki dotyczące ochrony powietrza oraz raporty o jakości powietrza w regionie.
- Kampanie edukacyjne w mediach społecznościowych, które promują zachowania ekologiczne, np. ograniczenie spalania węgla i drewna w gospodarstwach domowych.
- Tworzenie infografik, materiałów wideo i podcastów, które w przystępny sposób prezentują skomplikowane zagadnienia związane ze smogiem, zmianami klimatu i odnawialnymi źródłami energii.



Kampanie promujące zmniejszenie emisji zanieczyszczeń:

- o Inicjatywy takie jak „Wybierz czyste ogrzewanie” promujące wymianę starych pieców na nowoczesne, ekologiczne rozwiązania.
- o Kampanie informacyjne związane z realizacją Programu ochrony powietrza dla województwa śląskiego, w tym promocja dotacji na termomodernizację i odnawialne źródła energii.
- o Akcje edukacyjne skierowane do dzieci i młodzieży, mające na celu kształtowanie proekologicznych nawyków.

Akcje lokalne promowane online:

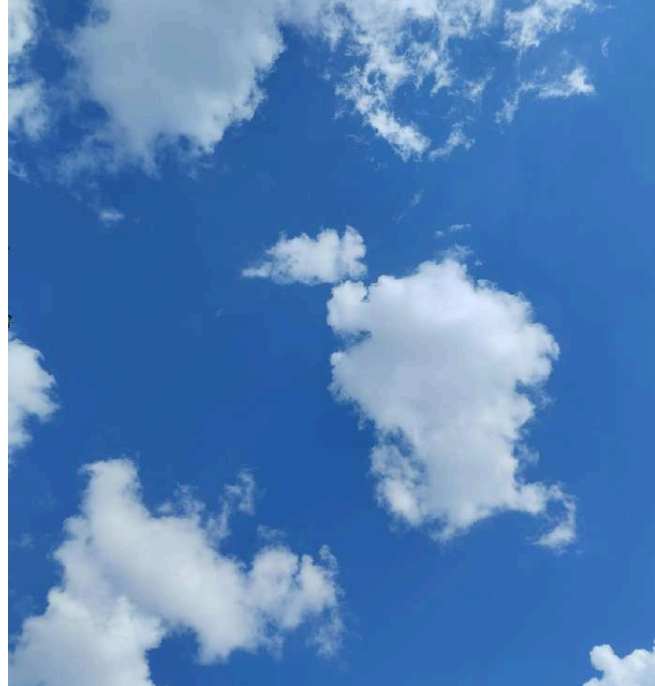
- o Organizacja warsztatów ekologicznych i spotkań z ekodoradcami, które są wspierane intensywną promocją w internecie.
- o Relacje z wydarzeń lokalnych, takich jak ekopikniki, konkursy edukacyjne oraz kampanie sadzenia drzew.
- o Tworzenie wydarzeń online, takich jak webinary czy live-streamy, które pozwalają na dotarcie do szerszej grupy odbiorców.

Współpraca z lokalnymi partnerami:

- o Ścisła kooperacja z samorządami, organizacjami pozarządowymi oraz szkołami w celu koordynacji działań promocyjnych i edukacyjnych.
- o Partnerstwa z regionalnymi mediami w zakresie promowania idei proekologicznych oraz informowania o sukcesach Projektu.

Cyberaktywizm ekologiczny i e-mentoring:

- o Realizacja kampanii społecznych w mediach społecznościowych, mobilizujących do wspólnych działań na rzecz poprawy jakości powietrza.
- o Program e-mentoringu dla administracji lokalnej, mający na celu wspieranie przedstawicieli samorządów w wdrażaniu działań zgodnych z uchwałą antysmogową.



KANAŁY KOMUNIKACJI

- **Serwis internetowy Projektu:** Główne źródło informacji o Projekcie, zawierające artykuły, aktualności, dane statystyczne oraz raporty i treści edukacyjne.
- **Inne:** Publikacje elektroniczne, webinary oraz działania okazjonalne.

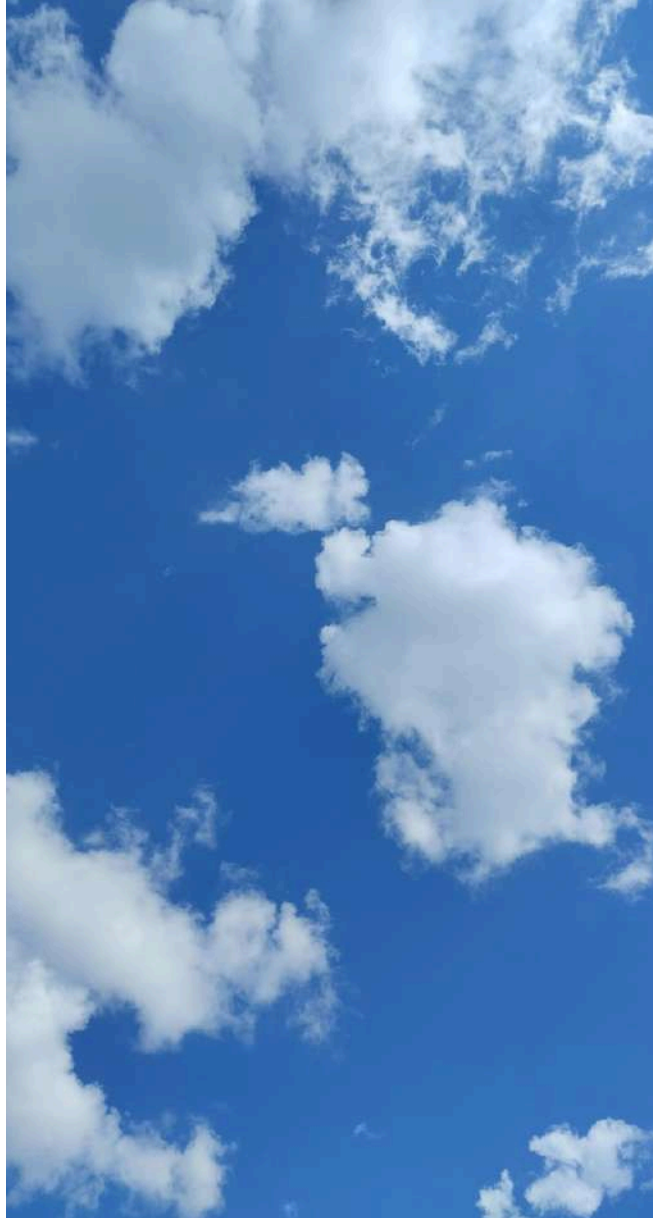


Wsparcie ekodoradców i kreowanie ekoambasadorów:

- Promowanie pracy ekodoradców poprzez relacje z ich działań, materiały wideo oraz wywiady publikowane w internecie.
- Organizacja szkoleń oraz spotkań online, wspierających rozwój kompetencji ekodoradców i inspirujących do dalszego działania.
- Inicjowanie współpracy z liderami opinii, którzy stają się ambasadorami idei ekologicznych w swoich lokalnych społecznościach.

Analiza danych i raportowanie:

- Systematyczne gromadzenie danych dotyczących efektów działań marketingowych oraz jakości powietrza w regionie.
- Regularne raporty publikowane w serwisie internetowym, umożliwiające mieszkańcom śledzenie postępów w realizacji założeń projektu.



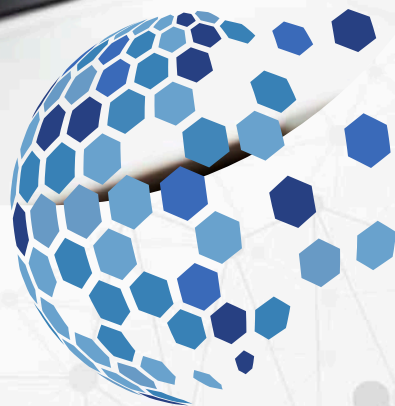
KANAŁY KOMUNIKACJI

- **Facebook:** Dynamiczny kanał promocji akcji lokalnych, kampanii edukacyjnych oraz relacji z wydarzeń.
- **Instagram:** Platforma wizualna, wykorzystywana do publikacji zdjęć, infografik i relacji, które inspirują do działań ekologicznych.
- **YouTube:** Główne medium dla materiałów wideo, takich jak filmy edukacyjne, relacje z warsztatów czy wywiady z ekspertami.
- **Spotify:** Videocasty oraz inne materiały audio-video, prezentujące wiedzę ekspercką oraz porady związane z ochroną powietrza.



WWW

Platforma komunikacji, edukacji,
informacji i promocji.



przywracamylekit.slaskie.pl

22 KWIETNIA 2022 R.

uruchomienie profilu

02

SERWIS INTERNETOWY PROJEKTU

Oficjalny serwis internetowy projektu „Śląskie. Przywracamy błękit” (<https://przywracamyblekit.slaskie.pl>) pozostaje najważniejszym i najbardziej kompleksowym kanałem komunikacji cyfrowej projektu. Stanowi centralne źródło informacji dla mieszkańców województwa śląskiego, Partnerów Projektu, jednostek samorządu terytorialnego, mediów oraz wszystkich osób zainteresowanych tematyką ochrony powietrza, efektywności energetycznej i transformacji ekologicznej regionu.

W przeciwieństwie do mediów społecznościowych, których rolą jest przede wszystkim szybkie informowanie, angażowanie odbiorców i kierowanie ich do pogłębionych treści, serwis internetowy pełni funkcję oficjalnego repozytorium wiedzy o Projekcie. To właśnie na stronie publikowane są kompletne informacje dotyczące realizowanych działań, materiały edukacyjne, poradniki, relacje z wydarzeń, dokumenty projektowe, informacje o możliwościach uzyskania wsparcia finansowego oraz treści przygotowywane przez Beneficjenta Koordynującego i Partnerów Projektu.

Rok 2025 był kolejnym okresem intensywnego rozwoju serwisu. Strona internetowa była systematycznie aktualizowana, a publikowane treści odpowiadały zarówno bieżącym potrzebom informacyjnym mieszkańców, jak i założeniom komunikacyjnym projektu LIFE „Śląskie. Przywracamy błękit”. Szczególny nacisk położono na prezentację działań realizowanych przez Partnerów Projektu, promocję aktywności ekodoradców, popularyzację dobrych praktyk oraz przekazywanie rzetelnych informacji dotyczących Programu ochrony powietrza dla województwa śląskiego.

SERWIS INTERNETOWY PROJEKTU

Istotnym elementem funkcjonowania serwisu było również konsekwentne rozwijanie jego wartości edukacyjnej. Regularnie publikowane artykuły eksperckie, poradniki, materiały multimedialne oraz relacje z wydarzeń tworzyły rozbudowaną bazę wiedzy, wspierając mieszkańców w podejmowaniu świadomych decyzji dotyczących ochrony powietrza, ograniczania emisji zanieczyszczeń oraz poprawy efektywności energetycznej budynków.

Równolegle prowadzono działania związane z optymalizacją techniczną i rozwojem widoczności serwisu w wyszukiwarkach internetowych. Systematyczna analiza danych statystycznych, zachowań użytkowników oraz skuteczności publikowanych treści umożliwiała bieżące doskonalenie struktury strony oraz dostosowywanie komunikacji do oczekiwań odbiorców.

Niniejszy rozdział przedstawia szczegółową analizę funkcjonowania serwisu internetowego w 2025 roku, obejmującą zarówno zakres prowadzonych działań redakcyjnych, jak i wyniki osiągnięte w obszarze ruchu użytkowników, efektywności publikowanych treści oraz widoczności w wyszukiwarkach internetowych. Analiza ta stanowi podstawę oceny skuteczności komunikacji internetowej prowadzonej w ramach projektu i punkt odniesienia dla działań realizowanych w pozostałych kanałach cyfrowych opisanych w dalszej części raportu.

SERWIS INTERNETOWY PROJEKTU

Ruch na stronie

Serwis przyciąga użytkowników dzięki przejrzystemu układowi i regularnie aktualizowanym treściom. Kluczowe aspekty analizy ruchu obejmują:

- Liczbę unikalnych użytkowników, co odzwierciedla zainteresowanie treściami i zasięg strony w regionie oraz poza nim.
- Liczbę odsłon poszczególnych sekcji, takich jak Aktualności, Działania Projektu czy Poradniki Ekologiczne. Szczególną popularnością cieszą się sekcje związane z uchwałą antysmogową oraz informacjami o wsparciu finansowym dla mieszkańców.
- Średni czas spędzony na stronie, który wskazuje na zaangażowanie użytkowników i atrakcyjność publikowanych materiałów.

Treści publikowane

Strona jest systematycznie aktualizowana, oferując różnorodne treści edukacyjne, informacyjne i raportowe:

- Aktualności: Regularnie publikowane artykuły informujące o działaniach Projektu, takich jak warsztaty, webinary, czy nowe przepisy związane z ochroną powietrza.
- Poradniki i materiały edukacyjne: Treści takie jak "Jak poprawić jakość powietrza w swoim domu?" czy "Praktyczne wskazówki dotyczące odnawialnych źródeł energii" cieszą się dużym zainteresowaniem użytkowników.
- Materiały do pobrania: Sekcja zawierająca infografiki, raporty, artykuły, publikacje i dokumenty wspierające ekodoradców oraz mieszkańców w podejmowaniu działań ekologicznych.
- Wskaźniki zaangażowania: Liczba kliknięć w linki, pobrań materiałów oraz odsłon sekcji tematycznych wskazuje na rosnące zainteresowanie treściami, szczególnie w okresie kampanii informacyjnych.

Działania SEO

Działania optymalizacyjne umożliwiły zwiększenie widoczności serwisu w wyszukiwarkach internetowych, co przyczyniło się do wzrostu liczby odwiedzin. Kluczowe osiągnięcia obejmują:

- Poprawę pozycji fraz kluczowych takich jak "uchwała antysmogowa Śląskie", "wymiana pieców", „źródła finansowania”, „ekodoradca” czy "jakość powietrza Śląsk".
- Struktura i nawigacja: Przyjazny układ strony oraz odpowiednio zoptymalizowane treści meta zwiększyły widoczność strony w organicznych wynikach wyszukiwania.
- Źródła ruchu: Analiza wskazuje na dominację ruchu organicznego oraz znaczną liczbę przekierowań z mediów społecznościowych i kampanii informacyjnych.

Podsumowanie

Serwis "Śląskie. Przywracamy błękit" w 2025 roku skutecznie wspierał realizację działań Projektu, zarówno poprzez edukację mieszkańców, jak i promocję jego kluczowych inicjatyw. Regularna aktualizacja treści, optymalizacja SEO oraz przemyślany układ strony przyczyniły się do wzrostu zaangażowania użytkowników oraz zwiększenia zasięgu działań. Zgromadzone dane i wskaźniki posłużą jako podstawa do dalszego rozwoju i udoskonalania strony w przyszłych latach, aby jeszcze lepiej odpowiadała na potrzeby społeczności lokalnej.

HOME

PL

Aktualności

O Projekcie

O Projekcie

Planowane działania

Partnerzy

Media o Projekcie

Zespół

Ekodoradcy

Baza wiedzy

Uchwała antysmogowa

Terminy wymiany źródeł ciepła

Program ochrony powietrza

Do pobrania

Jakość powietrza

Instrumenty wsparcia finansowego

Kontakt

Projekt LIFE

Social media

Facebook

Instagram

YouTube

Spotify

Kinoteka

Weź wdech i sprawdź

Transport niskoemisyjny

Climate-Con

10 minut błękitu

Animacje

Badanie hot-spotów

Monitoring budynków

Tereny dla zielonej infrastruktury

Do pobrania

Wyniki badań

Materiały promocyjne

Materiały edukacyjne

Produkty projektu

Polityka prywatności

Deklaracja dostępności

ENG

News

LIFE Programme

About the Project

About the Project

Partners

Planned activities

Team

Eco-Managers

Contact

Social media

Facebook

Instagram

YouTube

Spotify

Hot-spot research

Buildings monitoring

Accessibility declaration

Downloads (in Polish)

Mapa strony

przywracamyblekit.slaskie.pl

PRZYKŁADOWE PODSTRONY SERWISU

Ekodoradcy



Znajdź i skontaktuj się ze swoim ekodoradcą.

Bestwina

Będzin

Bielsko-Biała

Bieruń

Blachownia

Bobrowniki

Bojszowy

Boronów

Brenna

Buczkowice

Bytom

Chełm Śląski

Chorzów

Chybie

Ciasna

Ekodoradcy



Znajdź i skontaktuj się ze swoim ekodoradcą.

Ł. Artur Syniok



Wzrost / linia / napięcie

Projekt zintegrowany LFI "Śląskie. Przywracamy blisko". Kompleksowa realizacja programów ochrony powietrza dla województwa śląskiego realizowanych pod przywództwem z Programu LEADER i Europejskiego Funduszu Regionalnego (Osi 4 i Osi 5) w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego "Wzrost i linia / napięcie".

Angelika Krupa

Krzyżanowice



Punkt Konsultacyjny Informacyjny Seniorzy Krzyżanowice
ul. Główna 82
41-400 Krzyżanowice

szkolenia@krzyzanowice.pl

tel. 32 419 40 50 www. 504

strona www

facebook

godziny pracy
pn. 7:00 - 15:00
wt. 7:00 - 15:00
śr. 7:00 - 15:00
cz. 8:00 - 17:00
pt. 7:00 - 14:00



Projekt zintegrowany LFI "Śląskie. Przywracamy blisko". Kompleksowa realizacja programów ochrony powietrza dla województwa śląskiego realizowanych pod przywództwem z Programu LEADER i Europejskiego Funduszu Regionalnego (Osi 4 i Osi 5) w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego "Wzrost i linia / napięcie".

PRZYKŁADOWE PODSTRONY SERWISU

Śląskie samorządy dla błękitnego nieba. Wystawa inwestycji proekologicznych.

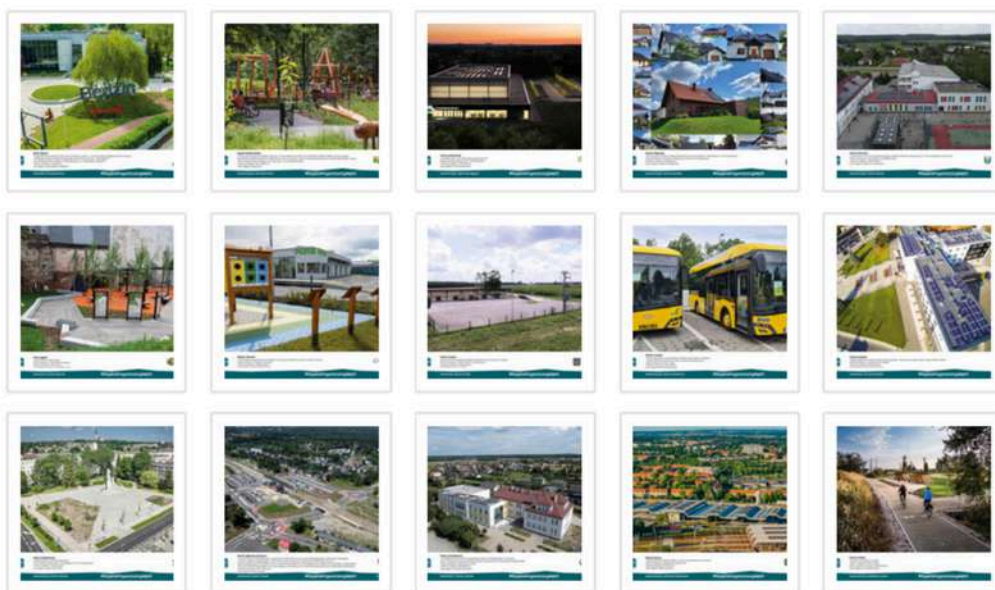


W projekcie zintegrowanym LIFE "Śląskie. Przywracamy błękit" bierze udział 80 Partnerów - miast i gmin województwa śląskiego.

Wszystkie samorządy prowadzą intensywne działania zmierzające do poprawy jakości powietrza oraz ochrony środowiska, gospodarki odpadami, utrzymania bioróżnorodności czy przekształcania terenów trudnych w miejsca przyjazne mieszkańcom.

Wystawa prezentuje wybrane proekologiczne inwestycje samorządów województwa śląskiego.

Wystawa powstała w ramach kampanii edukacyjno-informacyjnej "Bierzemy powietrze pod swoje skrzydła".



"Ślisko. Przywracamy błękit" na Memorale Kamili Skolimowskiej



W styczniu 2018 r. Regionalna Komisja Regulacji Czynności w Sporcie w Warszawie ogłosiła konkurs na stworzenie pamiątkowego przedmiotu symbolizującego zwycięstwo sportowca w walce z chorobą. Zwycięzcą została Pani na Wszechświecie Beata Włodarczyk. Jej zwycięstwo było odzwierciedleniem siły i odwagi, z jaką przetrwała chorobę i wygrała z nią. Jej zwycięstwo było także zwycięstwem dla wszystkich, którzy walczą z chorobą. Jej zwycięstwo było także zwycięstwem dla wszystkich, którzy walczą z chorobą.

W ramach konkursu powstał projekt "Ślisko. Przywracamy błękit". Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią. Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią. Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią.

Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią. Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią. Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią.

Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią. Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią. Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią.

Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią. Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią. Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią.

Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią. Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią. Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią.

Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią. Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią. Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią.

Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią. Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią. Projekt ten ma na celu przypomnienie o chorobie i o walce z nią.

Młodzieżowe towarzystwo ekologiczne pokazało się argumentem i doposażeniem Mistrzostwa

25 listopada 2020 r., podczas 10. Międzynarodowego Międzyszkolowego Olimpiady Chemii w Szwajcarii przy Szwajcarskim Związku Chemicznym (SvCh) wzięło udział Młodzieżowe Towarzystwo Ekologiczne (MTE) z Zespołu Szkół nr 1 im. M. Skłodowej Curie w Wrocławiu. Właścicielem Olimpiady Chemii jest Międzynarodowy Związek Chemiczny (IUPAC), który organizuje konkursy chemiczne dla uczniów szkół średnich z całego świata. W tym roku konkurs odbył się w formie online, a uczestnicy z całego świata mogli wziąć udział w konkursie chemicznym. W ramach konkursu uczniowie musieli rozwiązać zadania z chemii, fizyki i matematyki. Wyniki konkursu zostały ogłoszone 25 listopada 2020 r. Uczestnicy z Zespołu Szkół nr 1 im. M. Skłodowej Curie wrocławskiego zdobyli srebrny medal. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu. Uczestnicy z Zespołu Szkół nr 1 im. M. Skłodowej Curie wrocławskiego zdobyli srebrny medal. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

2. Zespół Szkół nr 1 im. M. Skłodowej Curie wrocławskiego zdobył srebrny medal.

3. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

4. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

5. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

6. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

7. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

8. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

9. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

10. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

11. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

12. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

13. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

14. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

15. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

16. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

17. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

18. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

19. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

20. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

21. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

22. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

23. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

24. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

25. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

26. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

27. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

28. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

29. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

30. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

31. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

32. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

33. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

34. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

35. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

36. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

37. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

38. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

39. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

40. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

41. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

42. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

43. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

44. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

45. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

46. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

47. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

48. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

49. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

50. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

51. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

52. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

53. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

54. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

55. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

56. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

57. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

58. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

59. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

60. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

61. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

62. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

63. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

64. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

65. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

66. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

67. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

68. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

69. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

70. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

71. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

72. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

73. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

74. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

75. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

76. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

77. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

78. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

79. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

80. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

81. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

82. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

83. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

84. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

85. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

86. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

87. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

88. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

89. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

90. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

91. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

92. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

93. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

94. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

95. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

96. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

97. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

98. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

99. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

100. Wynik ten jest najlepszym wynikiem w historii konkursu.

INSTRUMENTY WSPARCIA FINANSOWEGO

Krajowe
źródła finansowania

Sprawdź krajowe i europejskie źródła finansowania

Regionalne
źródła finansowania

Sprawdź regionalne i gminne źródła finansowania

Zielone
finansowanie

Sprawdź źródła finansowania zielonych przestrzeni

[Oficyna aplikacyjna](#)

Projekt przygotowany przez: **Śląskie. Przeciwdziałamy błędom!**. Kompleksowa realizacja programu ochrony środowiska dla województwa śląskiego realizowany jest przy dofinansowaniu z Programu LEADER Europejskiego oraz Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

LINK DO: [strony internetowej](#) | [strony internetowej](#)

Twój eko-doradca

Jaki chcesz:

- zrealizować wydatki związane z ogrzewaniem
- wymienić stare drzwi na nowe
- uzyskać dofinansowanie na wymianę piece
- otrzymać informacje o alternatywnych źródłach energii (np. fotowoltaika, pompa ciepła)
- uzyskać informacje o możliwościach skorzystania z zielonego ciepła i zielonego ciepła
- dowiedzieć się o korzyściach z termowizji budynku
- uzyskać informacje na temat ochrony antywłamaniowej, w tym ubezpieczenia przeciw władowaniom kradzieżom
- dowiedzieć się, jak poprawić jakość powietrza w Twojej grze
- zorganizować w swojej organizacji, szkole, instytucji, firmie wydarzenia lub spotkania edukacyjne z zakresu jakości powietrza dla dzieci i dorosłych...

MAJĄC SWOJEGO EKODORADCĘ, OZNAKOWANEGO

Wielki biznes

PRZYKŁADOWE PODSTRONY SERWISU

Kinoteka



Weź wdech i sprawdź. Śląskich rozmowy o powietrzu

2024-02-09 08:25:02

CZYTAJ WIĘCEJ



Transport niskoemisyjny

2024-01-26 09:11:37

CZYTAJ WIĘCEJ



II Śląski Konwent Klimatyczny Climate-Con 2023

2023-12-18 14:49:17

CZYTAJ WIĘCEJ



10 minut błękitu

2024-10-23 08:35:37

CZYTAJ WIĘCEJ



Animacje

2024-04-16 09:28:44

CZYTAJ WIĘCEJ



Województwo
Śląskie

Projekt zintegrowany LIFE "Śląskie. Przywracamy błękit". Kompleksowa realizacja programu ochrony powietrza dla województwa śląskiego realizowany jest przy dofinansowaniu z Programu LIFE Unii Europejskiej oraz Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.
LIFE20 IPE/PL/000007 - LIFE-IP AQP-SILESIA-SKY

PRZYKŁADOWE PODSTRONY SERWISU

Do pobrania



Wyniki badań

2024-01-10 15:18:03

Tutaj znajdziesz dane z badań i analiz dotyczących jakości powietrza, ochrony środowiska i klimatu.

[CZYTAJ WIĘCEJ](#)



Materiały promocyjne

2024-07-02 10:31:22

Tutaj znajdziesz materiały promocyjne z zakresu jakości powietrza, ochrony środowiska i klimatu oraz dotyczące projektu "Śląskie. Przywracamy błękit".

[CZYTAJ WIĘCEJ](#)



Materiały edukacyjne

2024-12-18 13:15:35

Tutaj znajdziesz materiały edukacyjne dla dzieci i dorosłych z zakresu jakości powietrza, ochrony środowiska i klimatu.

[CZYTAJ WIĘCEJ](#)



Produkty projektu

2025-01-10 12:55:48

Tutaj znajdziesz wszystkie produkty dostarczalne (Deliverables) przygotowane w ramach projektu "Śląskie. Przywracamy błękit".

[CZYTAJ WIĘCEJ](#)



Projekt zintegrowany LIFE "Śląskie. Przywracamy błękit". Kompleksowa realizacja programu ochrony powietrza dla województwa śląskiego realizowany jest przy dofinansowaniu z Programu LIFE Unii Europejskiej oraz Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.
LIFE20 IPE/PL/000007 - LIFE-IP AQP-SILESIA-SKY

PRZYKŁADOWE PODSTRONY SERWISU

Media o projekcie



Napisali o nas w 2025 roku

2025-01-14 13:13:59

CZYTAJ WIĘCEJ



Napisali o nas w 2024 roku

2025-01-14 13:13:51

CZYTAJ WIĘCEJ



Napisali o nas w 2023 roku

2024-01-05 15:13:10

CZYTAJ WIĘCEJ



Napisali o nas w 2022 roku

2023-10-24 11:41:26

CZYTAJ WIĘCEJ



Województwo
Śląskie

Projekt zintegrowany LIFE "Śląskie. Przywracamy błękit". Kompleksowa realizacja programu ochrony powietrza dla województwa śląskiego realizowany jest przy dofinansowaniu z Programu LIFE Unii Europejskiej oraz Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.
LIFE20 IPE/PL/000007 - LIFE-IP AQP-SILESIA-SKY

PODSTAWOWE DANE ANALITYCZNE

710 536

WYŚWIETLENIA

243 116

AKTYWNI UŻYTKOWNICY

1 722 302

ZDARZENIA

101

ARTYKUŁY W JĘZYKU POLSKIM

98

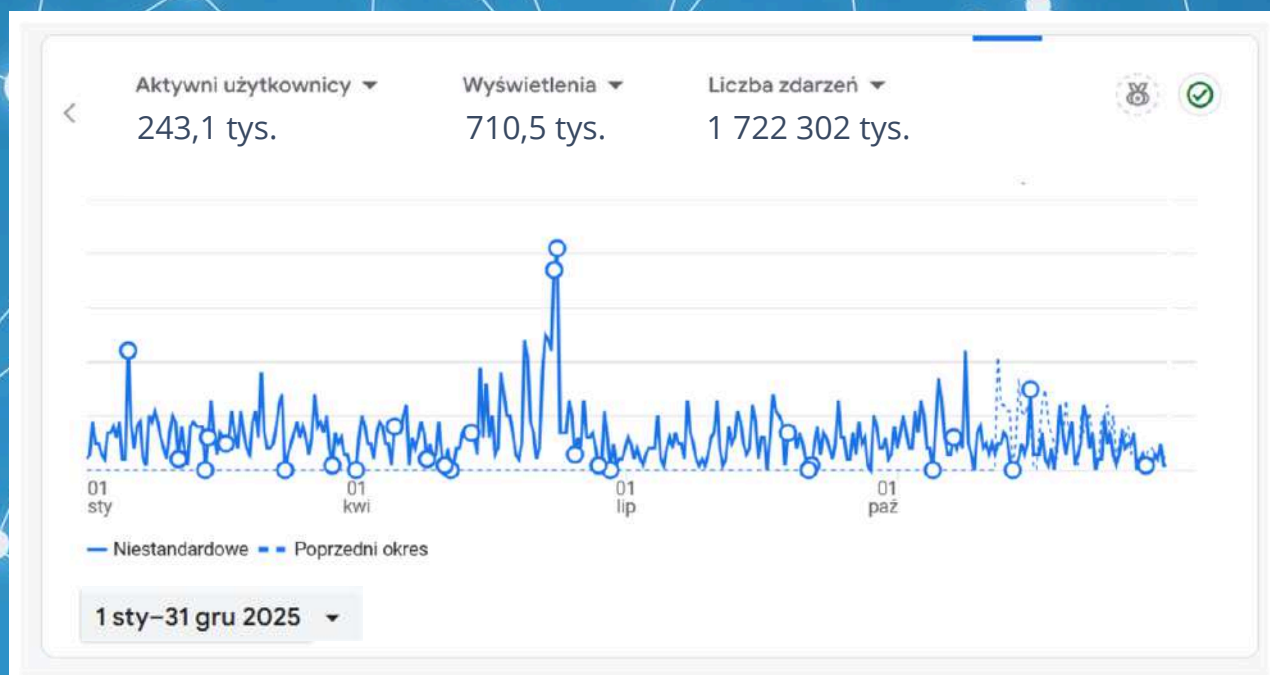
ARTYKUŁY W JĘZYKU ANGIELSKIM

14 007

POBRANE PLIKI



Podstawowe dane analityczne



Użytkownicy



kobiety 65 %



mężczyźni 35 %



wiek 12 - 18 7 %



wiek 18 - 50 55 %



wiek 50 - 90 38 %

Podstawowe dane analityczne

KTÓRE STRONY I EKRANY WYŚWIETLANE SĄ NAJCZĘŚCIEJ?

Wyświetlenia według: Tytuł strony i klasa ekranu



TYTUŁ STRONY I KLASA EKRANU

WYŚWIETLENIA

Ekodoradcy	343 tys.
Strona główna	287 tys.
Aktualności	186 tys.
Do pobrania	12 tys.
O projekcie	9 tys.
Materiały edukacyjne	7 tys.
Materiały promocyjne	5 tys.

KTÓRE Z TWOICH ZDARZEŃ SĄ NAJCZĘSTSZE?

Liczba zdarzeń według: Nazwa wydarzenia

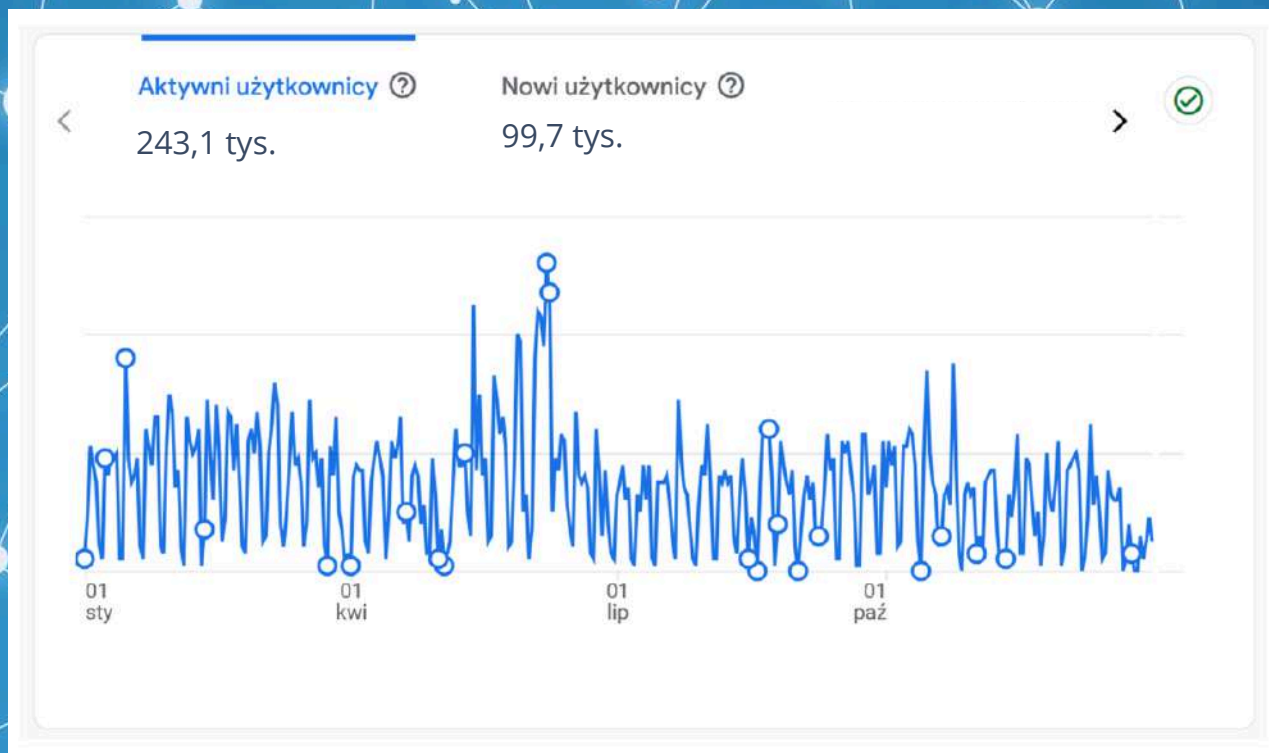
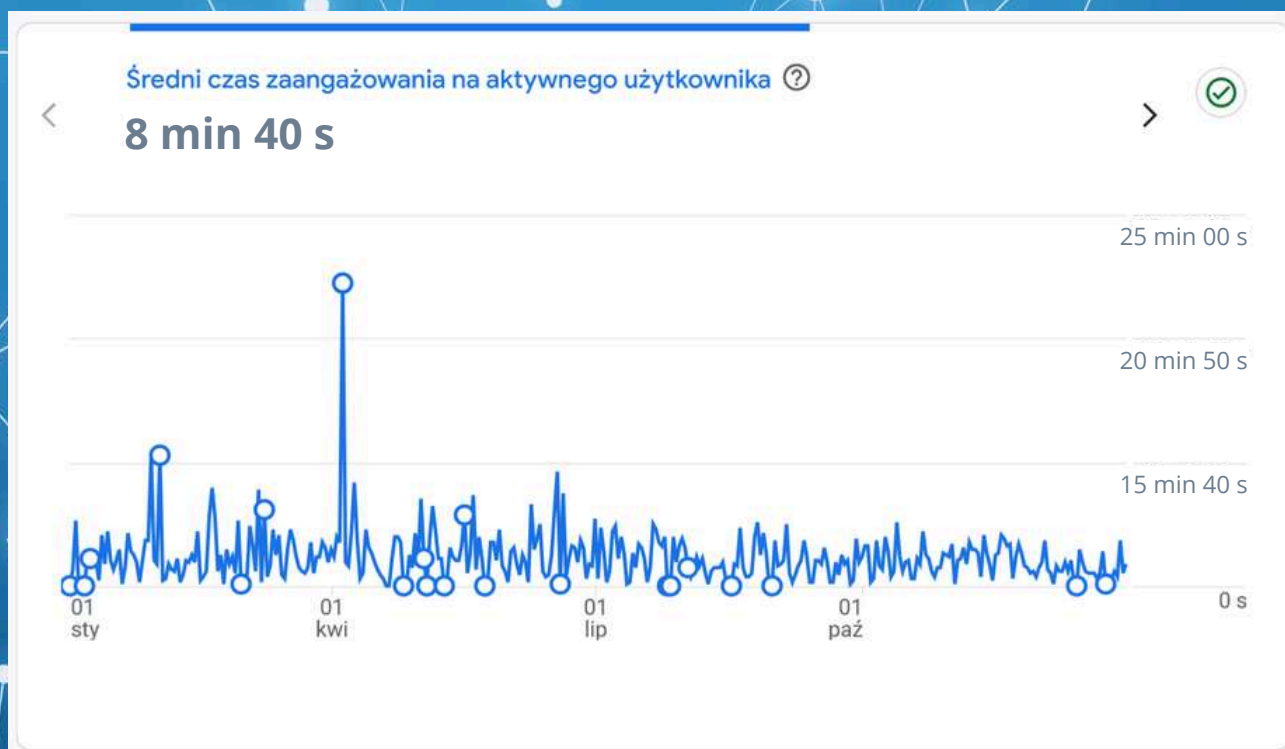


NAZWA WYDARZENIA

LICZBA ZDARZEŃ

page_view	549 tys.
user_engagement	378 tys.
session_start	262 tys.
click	201 tys.
scroll	164 tys.
first_visit	103 tys.
file_download	65 tys.

Podstawowe dane analityczne



Podstawowe dane analityczne

Aktywni użytkownicy według: Kraj



KRAJ

AKTYWNI UŻYTKOWNI...

Poland

Germany

Brazil

France

Indonesia

Ireland

Czechia

Aktywni użytkownicy według: Język

Polish

English

French

German

Russian

Ukrainian

Czech

0% 20% 40% 60% 80% 100%

Nowi użytkownicy według:

Nowy użytkownik – główna grupa kanałów (Domyślna ...

Direct

Organic Search

Paid Search

Referral

Organic Social

Organic Video

0% 25% 50% 75% 100%

63 211

21 053

36 780

5 001

1 107

778

Przykładowe ARTYKUŁY



W sercu Europy – rozmowy o przyszłości regionów



W Brukseli odbył się European Region Week (Europejski Tydzień Regionów i Obszarów Wiejskich). W ramach wydarzenia odbyły się liczne spotkania, konferencje, warsztaty i prezentacje. Wśród uczestników znaleźli się przedstawiciele władz regionalnych, samorządów lokalnych, organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw. W ramach wydarzenia odbyły się również liczne spotkania z ekspertami z różnych dziedzin, w tym z zakresu polityki regionalnej, rozwoju gospodarczego, środowiska i energii. W ramach wydarzenia odbyły się również liczne spotkania z ekspertami z różnych dziedzin, w tym z zakresu polityki regionalnej, rozwoju gospodarczego, środowiska i energii.

Kroki do przyszłości. Uczniowie dla piękniejszego Twirkowa



Na dziedzińcu szkolnego parku w Twirkowie uczniowie biorą udział w projekcie „Kroki do przyszłości”. W ramach projektu uczniowie biorą udział w licznych aktywnościach, w tym w tworzeniu ogrodu przy szkole. Projekt ma na celu zwiększenie świadomości ekologicznej uczniów i ich zaangażowanie w ochronę środowiska. W ramach projektu uczniowie biorą udział w licznych aktywnościach, w tym w tworzeniu ogrodu przy szkole.

Rodzina Śląskich wróciła na plan!



Łódź chce się na nowo po całonocnej przerwie wrócić na plan. W ramach projektu „Rodzina Śląskich wróciła na plan” organizowane są liczne aktywności, w tym w tworzeniu ogrodu przy szkole. Projekt ma na celu zwiększenie świadomości ekologicznej uczniów i ich zaangażowanie w ochronę środowiska. W ramach projektu uczniowie biorą udział w licznych aktywnościach, w tym w tworzeniu ogrodu przy szkole.

„Cykularny ogród” – praktyczna lekcja zero waste w Arboretum Brany Morawskiej



Jak przygotować ogród, który nie generuje odpadów, nie wykorzystuje chemikaliów i zawiera tylko lokalne rośliny? Odpowiedzi na te pytania znalazły uczestnicy warsztatów „Cykularny ogród – jak wprowadzić praktykę zero waste w ogrody”. Warsztaty odbyły się w Arboretum Brany Morawskiej. W ramach warsztatów uczestnicy biorą udział w licznych aktywnościach, w tym w tworzeniu ogrodu przy szkole.

Dzień w Kiełcach: kreatywność, edukacja i moda w duchu recyklingu

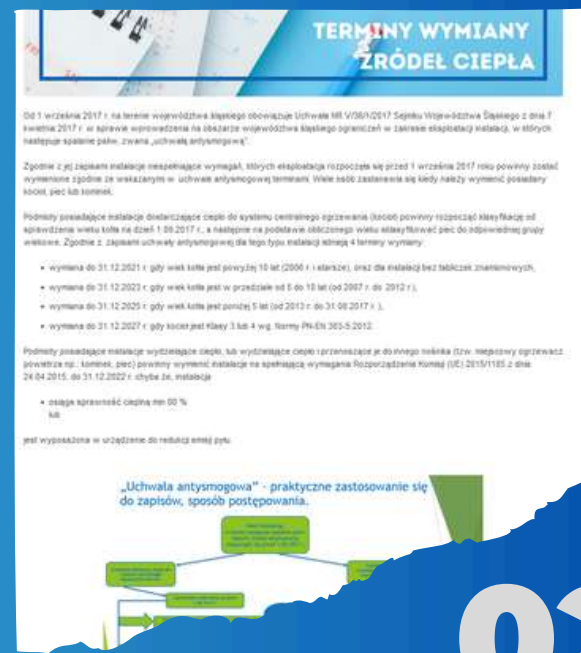


W ramach projektu „Dzień w Kiełcach: kreatywność, edukacja i moda w duchu recyklingu” organizowane są liczne aktywności, w tym w tworzeniu ogrodu przy szkole. Projekt ma na celu zwiększenie świadomości ekologicznej uczniów i ich zaangażowanie w ochronę środowiska. W ramach projektu uczniowie biorą udział w licznych aktywnościach, w tym w tworzeniu ogrodu przy szkole.

Herby w ruchu: Recykling i ekologia w ruchu – gra terenowa z przesłaniem



W ramach projektu „Herby w ruchu: Recykling i ekologia w ruchu – gra terenowa z przesłaniem” organizowane są liczne aktywności, w tym w tworzeniu ogrodu przy szkole. Projekt ma na celu zwiększenie świadomości ekologicznej uczniów i ich zaangażowanie w ochronę środowiska. W ramach projektu uczniowie biorą udział w licznych aktywnościach, w tym w tworzeniu ogrodu przy szkole.

A circular graphic with a dark blue border. Inside the circle is a bright blue sky with wispy white clouds. The sky is visible through the circular frame, which is set against a solid dark blue background.

REKOMENDACJE DLA SERWISU INTERNETOWEGO

Na podstawie analizy funkcjonowania serwisu internetowego w 2025 roku sformułowano następujące rekomendacje dotyczące jego dalszego rozwoju.

1. Dalszy rozwój bazy wiedzy i materiałów edukacyjnych

Kontynuacja systematycznej rozbudowy zasobów edukacyjnych poprzez publikację nowych poradników, artykułów eksperckich, odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania oraz materiałów wyjaśniających zagadnienia związane z ochroną powietrza, efektywnością energetyczną, odnawialnymi źródłami energii i adaptacją do zmian klimatu.

Warto rozwijać treści odpowiadające na konkretne problemy mieszkańców oraz przygotowywać materiały w formie praktycznych instrukcji, zestawień i przykładów dobrych praktyk.

2. Rozbudowa treści dedykowanych mieszkańcom i Partnerom Projektu

Dalsze porządkowanie struktury serwisu poprzez rozwój sekcji kierowanych do konkretnych grup odbiorców, takich jak mieszkańcy, samorządy, Partnerzy Projektu, szkoły, media czy przedsiębiorcy.

Rozbudowa dedykowanych podstron ułatwi użytkownikom szybkie odnalezienie informacji odpowiadających ich potrzebom oraz zwiększy funkcjonalność serwisu.

3. Rozwój funkcjonalności i doświadczeń użytkownika (UX)

Kontynuowanie działań mających na celu poprawę przejrzystości serwisu, uproszczenie ścieżek dotarcia do najważniejszych informacji oraz dalszą optymalizację nawigacji. Rekomenduje się rozwój wyszukiwarki treści, rozbudowę systemu filtrowania materiałów oraz udoskonalenie prezentacji dokumentów, poradników i materiałów do pobrania.

4. Rozszerzenie elementów interaktywnych

W celu zwiększenia zaangażowania użytkowników warto sukcesywnie rozwijać interaktywne funkcjonalności serwisu, takie jak kalkulatory, quizy edukacyjne, mapy prezentujące działania realizowane przez Partnerów Projektu, interaktywne zestawienia źródeł finansowania czy narzędzia ułatwiające odnalezienie właściwego ekodoradcy.

REKOMENDACJE DLA SERWISU INTERNETOWEGO

5. Dalsza optymalizacja SEO i dostępności cyfrowej

Kontynuacja działań związanych z optymalizacją treści pod kątem wyszukiwarek internetowych, w szczególności dla zapytań lokalnych oraz zagadnień związanych z uchwałą antysmogową, programami dofinansowania i działalnością ekodoradców. Równocześnie należy rozwijać serwis zgodnie z zasadami dostępności cyfrowej, zapewniając pełną użyteczność dla wszystkich grup użytkowników.

6. Lepsza integracja z kanałami komunikacji cyfrowej

Dalsze wzmacnianie powiązań pomiędzy serwisem internetowym a mediami społecznościowymi, materiałami wideo, podcastami oraz newsletterami. Strona internetowa powinna pozostać centralnym miejscem publikacji pełnych treści, natomiast pozostałe kanały komunikacji powinny skutecznie kierować użytkowników do serwisu, zwiększając jego zasięg i liczbę odwiedzin.

7. Promowanie efektów i dobrych praktyk

Rekomenduje się dalsze rozwijanie sekcji prezentujących rezultaty Projektu, działania Partnerów oraz aktywność ekodoradców. Publikowanie przykładów zrealizowanych inwestycji, lokalnych inicjatyw, historii mieszkańców oraz dobrych praktyk wdrażanych na terenie województwa śląskiego wzmacnia wiarygodność Projektu i inspirowanie kolejne społeczności do podejmowania podobnych działań.

8. Rozwój analityki i monitorowania efektywności

Kontynuacja systematycznej analizy danych dotyczących ruchu użytkowników, skuteczności publikowanych treści oraz zachowań odbiorców. Wykorzystanie danych analitycznych do planowania nowych materiałów oraz optymalizacji struktury serwisu pozwoli jeszcze skuteczniej odpowiadać na potrzeby użytkowników i zwiększać efektywność działań komunikacyjnych.

SUPLEMENT

FACEBOOK

INSTAGRAM

YOUTUBE

INNE

SPOTIFY

[WWW.FACEBOOK.COM/SLASKIE.PRZYWRACAMY.BLEKIT](https://www.facebook.com/slaskie.przywracamy.blekit)

[WWW.INSTAGRAM.COM/SLASKIE.PRZYWRACAMY.BLEKIT](https://www.instagram.com/slaskie.przywracamy.blekit)

[WWW.YOUTUBE.COM/@SLASKIEPRZYWRACAMYBLEKIT](https://www.youtube.com/@slaskieprzywracamyblekit)

[WWW.SPOTIFY.COM/10 MINUT BŁĘKITU](https://www.spotify.com/10-minut-blekitu)



FACEBOOK

Platforma komunikacji, edukacji,
informacji i promocji.



www.facebook.com/slaskie.przywracamy.blekit

22 KWIETNIA 2022 R.

uruchomienie profilu

Wprowadzenie do działań na Facebooku

Facebook pozostaje jednym z najważniejszych kanałów komunikacji internetowej projektu „Śląskie. Przywracamy błękit”, pełniąc rolę platformy łączącej funkcje informacyjne, edukacyjne oraz promocyjne. Jest to medium szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji celów Projektu, ponieważ skupia przede wszystkim osoby dorosłe – właścicieli nieruchomości, przedstawicieli samorządów, lokalnych liderów opinii, nauczycieli oraz mieszkańców aktywnie uczestniczących w życiu swoich społeczności. Są to odbiorcy, którzy nie tylko podejmują decyzje dotyczące termomodernizacji budynków, wymiany źródeł ciepła czy korzystania z dostępnych programów wsparcia, ale również wywierają wpływ na decyzje podejmowane w swoich rodzinach, miejscach pracy i środowiskach lokalnych.

W 2025 roku profil Projektu na Facebooku stanowił podstawowe narzędzie bieżącej komunikacji z mieszkańcami województwa śląskiego. Regularnie publikowane treści informowały o działaniach realizowanych przez Beneficjenta Koordynującego oraz Partnerów Projektu, promowały aktywność ekodoradców, popularyzowały wiedzę z zakresu ochrony powietrza oraz zachęcały do udziału w wydarzeniach organizowanych na terenie całego regionu.

Istotnym elementem strategii komunikacyjnej było zachowanie równowagi pomiędzy treściami edukacyjnymi, informacyjnymi i angażującymi. Oprócz aktualności publikowano poradniki, infografiki, materiały wideo, fotorelacje, relacje z wydarzeń, informacje o możliwościach uzyskania dofinansowania oraz treści popularyzujące dobre praktyki wdrażane przez Partnerów Projektu i mieszkańców województwa śląskiego. Dzięki temu profil pełnił nie tylko funkcję kanału informacyjnego, ale również platformy wymiany wiedzy i doświadczeń.

Facebook był także przestrzenią prowadzenia dialogu z odbiorcami. Publikowane treści zachęcały użytkowników do zadawania pytań, komentowania oraz udostępniania materiałów, co sprzyjało budowaniu zaangażowanej społeczności skupionej wokół idei poprawy jakości powietrza. Aktywność użytkowników umożliwiała również szybkie identyfikowanie najczęściej pojawiających się pytań i problemów mieszkańców, dzięki czemu komunikacja mogła być na bieżąco dostosowywana do ich potrzeb.



Ważnym zadaniem profilu było również kierowanie użytkowników do oficjalnego serwisu internetowego Projektu, gdzie publikowane były pełne artykuły, materiały edukacyjne oraz dokumenty. Facebook pełnił zatem rolę kanału zwiększającego zasięg komunikacji i zachęcającego odbiorców do korzystania z rozbudowanych zasobów wiedzy dostępnych na stronie internetowej projektu.

Jednym z istotnych atutów projektu była współpraca komunikacyjna z ekodoradcami oraz Partnerami Projektu prowadzącymi własne profile w mediach społecznościowych. Dzięki temu oficjalny profil „Śląskie. Przywracamy błękit” nie funkcjonował jako pojedynczy kanał komunikacji, lecz jako element rozbudowanej regionalnej sieci informacyjno-promocyjnej. Wzajemne udostępnianie treści, koordynacja komunikacji oraz równoległe prowadzenie działań na poziomie regionalnym i lokalnym pozwalały znacząco zwiększać zasięg publikacji, wzmacniać ich wiarygodność oraz skuteczniej docierać do mieszkańców wszystkich części województwa śląskiego.

Model ten stanowił jedną z kluczowych przewag komunikacyjnych Projektu, umożliwiając jednocześnie prowadzenie spójnej komunikacji regionalnej i uwzględnianie lokalnej specyfiki poszczególnych Partnerów.



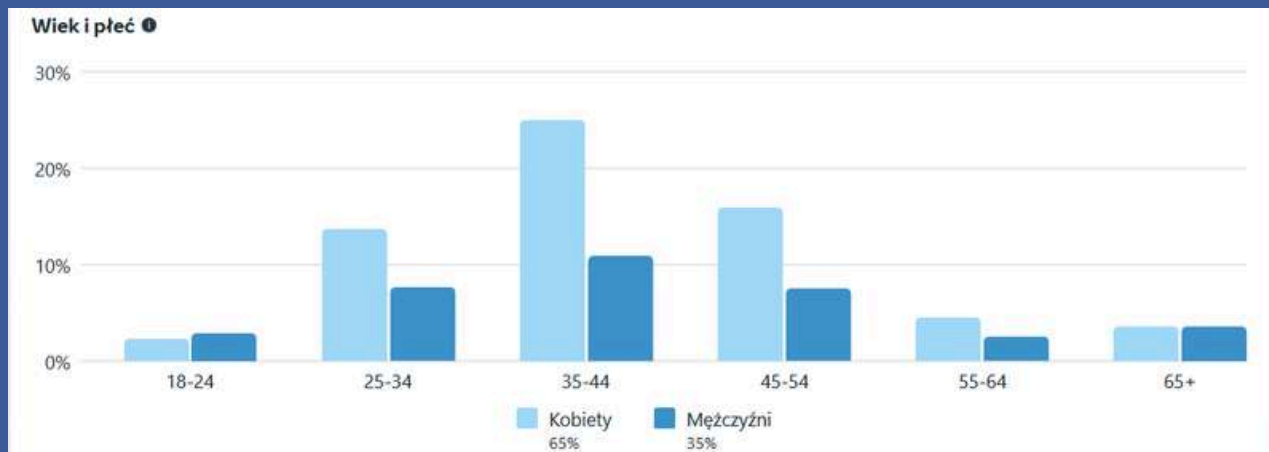
WYBRANE DANE DOTYCZĄCE PROFILU NA FACEBOOKU

✓ Zasięg:	2 123 030 osób
✓ Interakcje z zawartością:	212 098 osób
✓ Obserwatorzy:	1 935 osób
✓ Kliknięcia linku:	34 705
✓ Liczba postów:	484



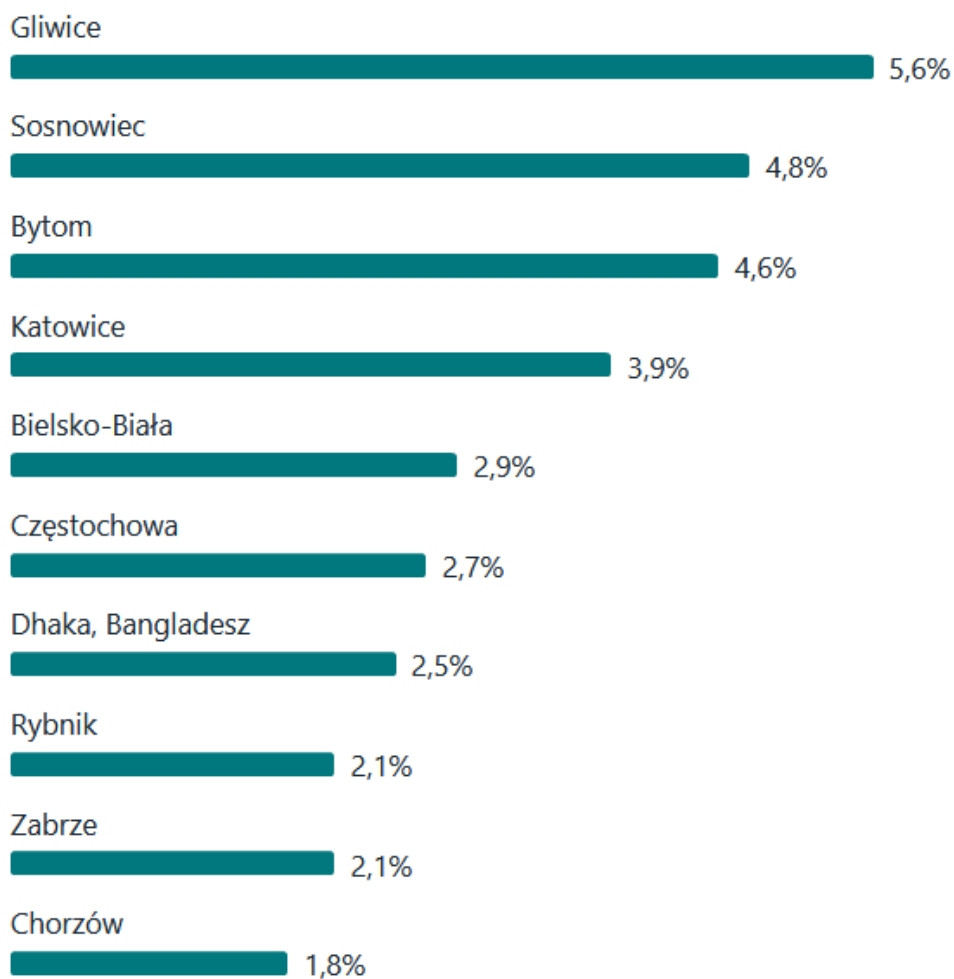
Podstawowe dane o obserwujących

Wiek i płeć



Miasta

Najczęściej występujące miejscowości



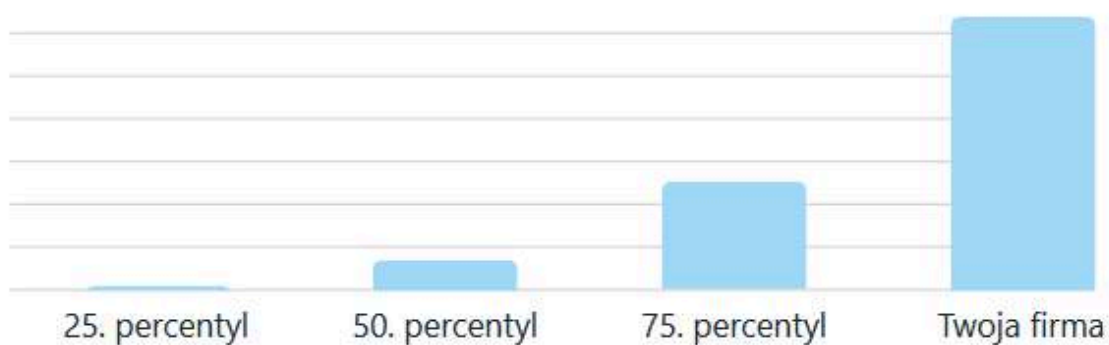
Wybrane dane porównawcze

Opublikowana zawartość ⓘ

484

Lepiej od innych

Jak często Twoja firma publikuje materiały w porównaniu z innymi firmami z tej kategorii



Interakcje z zawartością ⓘ

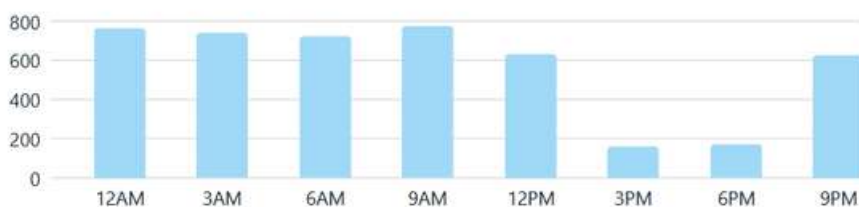
212 098

Lepiej od innych

Zwykle: 86 105

Pory największej aktywności ⓘ

Na podstawie ostatnich 28 dni



Poniedziałki ▼

Większość Twoich obserwatorów jest aktywna na platformie Facebook około godz. 9AM czasu PST w następującym dniu tygodnia: Poniedziałki.

03

Trendy

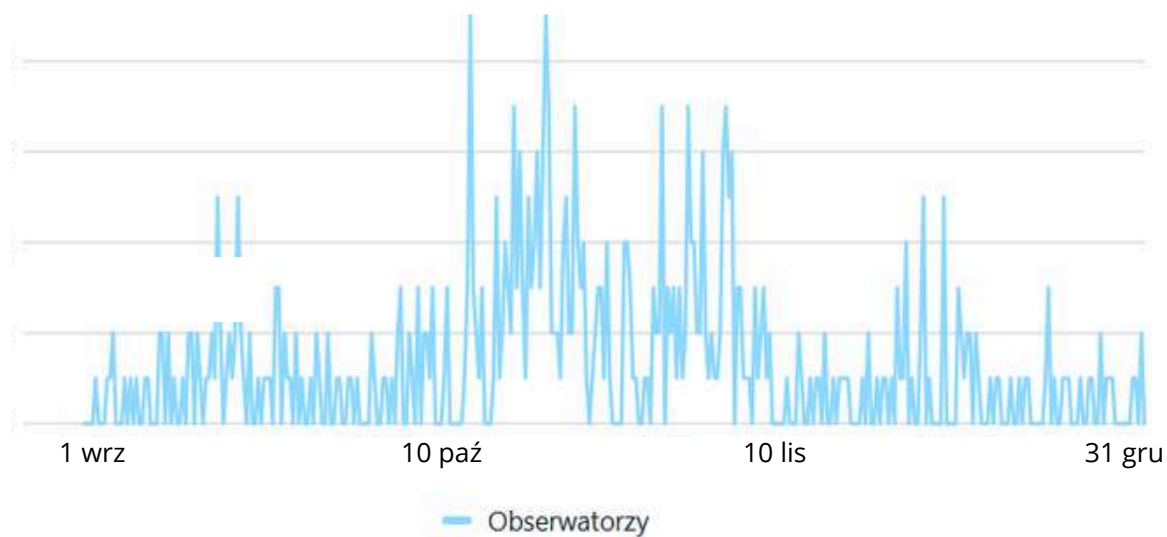
Obserwatorzy ⓘ

1,9 tys.

Powracający widzowie ⓘ

72

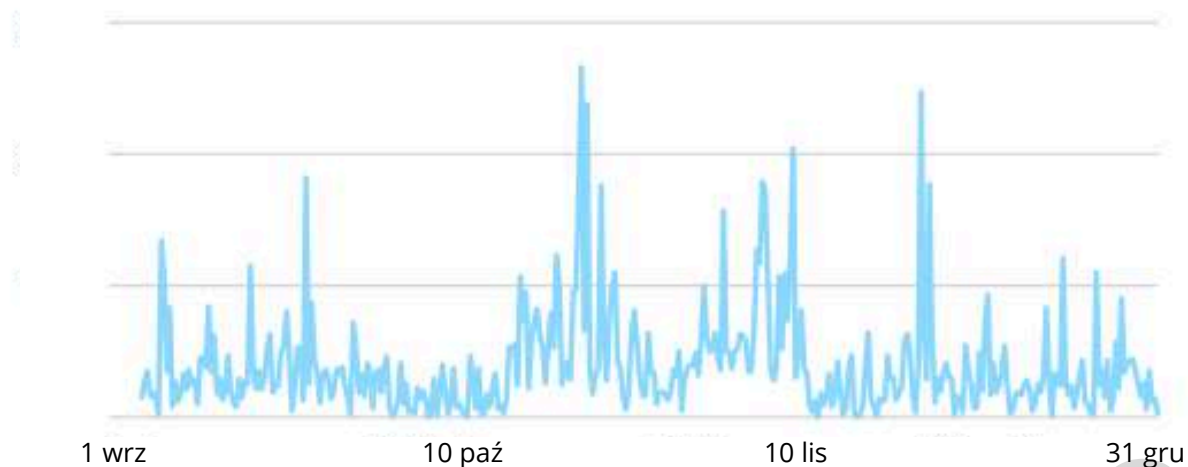
Na podstawie ostatnich 28 dni



Interakcje z zawartością ⓘ

↓ Eksportuj ▼

212, 1tys.



miesięczne harmonogramy postów

Typy: **Wszystkie** < Dzisiaj > **stycznia 2025** Typ zawartości: **Wszystkie**

niedziela	poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota
29	30 10:00	31 10:00	1 10:00	2 10:00	3 10:00	4 10:00
5	6 10:00	7 10:00	8 10:00	9 10:00	10 10:00	11 10:00
12	13 10:00	14 10:00	15 10:00	16 10:00	17 10:00	18 10:00
19	20 10:00	21 10:00	22 10:00	23 10:00	24 10:00	25 10:00
26	27 10:00	28 10:00	29 10:00	30 10:00	31 10:00	1 10:00

Typy: **Wszystkie** < Dzisiaj > **lutego 2025** Typ zawartości: **Wszystkie**

niedziela	poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota
26	27 10:00	28 10:00	29 10:00	30 10:00	31 10:00	1 10:00
2	3 10:00	4 10:00	5 10:00	6 10:00	7 10:00	8 10:00
9	10 10:00	11 10:00	12 10:00	13 10:00	14 10:00	15 10:00
16	17 10:00	18 10:00	19 10:00	20 10:00	21 10:00	22 10:00
23	24 10:00	25 10:00	26 10:00	27 10:00	28 10:00	29 10:00

Typy: **Wszystkie** < Dzisiaj > **marca 2025** Typ zawartości: **Wszystkie**

niedziela	poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota
23	24 10:00	25 10:00	26 10:00	27 10:00	28 10:00	1 10:00
2	3 10:00	4 10:00	5 10:00	6 10:00	7 10:00	8 10:00
9	10 10:00	11 10:00	12 10:00	13 10:00	14 10:00	15 10:00
16	17 10:00	18 10:00	19 10:00	20 10:00	21 10:00	22 10:00
23	24 10:00	25 10:00	26 10:00	27 10:00	28 10:00	29 10:00
30	31 10:00	1 10:00	2 10:00	3 10:00	4 10:00	5 10:00

miesięczne harmonogramy postów

Typowa Harmonogramy < Dniaj > **kwietnia 2025** Typ zawartości: Wszystkie

niedziela	poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota
30 13.27	31 10.00	1 10.00	2 10.00	3 10.00	4 10.00	5 10.00
		10.00	10.00	12.00	10.00	10.00
		+ jeszcze 2	+ jeszcze 1	+ jeszcze 2		
6 10.00	7 10.00	8 10.00	9 10.00	10 10.00	11 10.00	12 10.00
13.43	14.24		15.51		15.10	
13 10.00	14 10.00	15 10.00	16 10.00	17 10.01	18 10.00	19 10.55
			10.48			
20	21 10.01	22 10.01	23 10.00	24 10.00	25 10.00	26 10.00
		10.01				
27 10.00	28 10.01	29 10.00	30 10.00	1 10.00	2 10.00	3 10.00

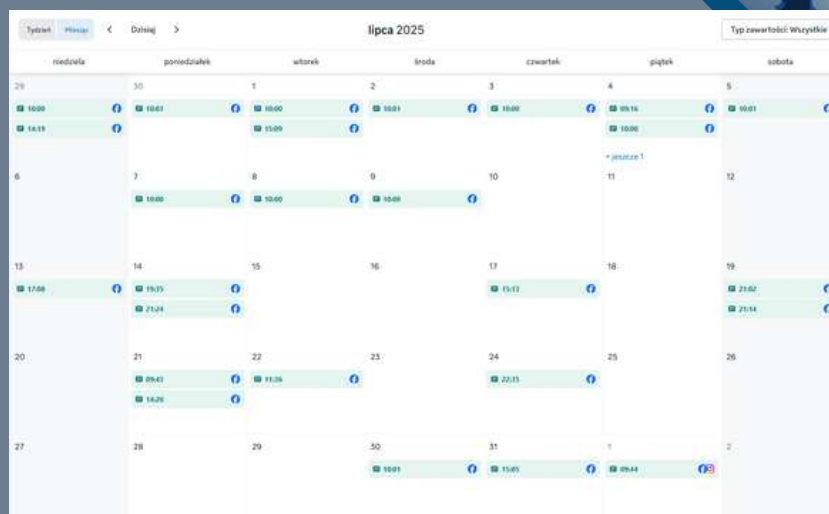
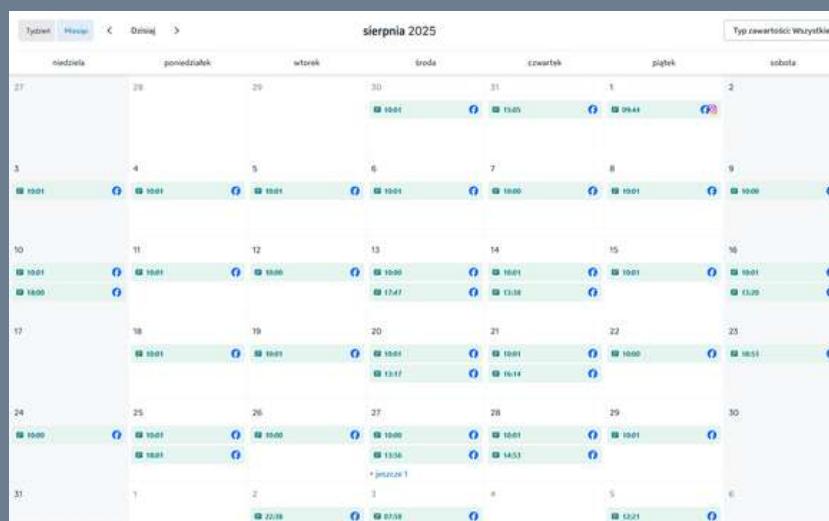
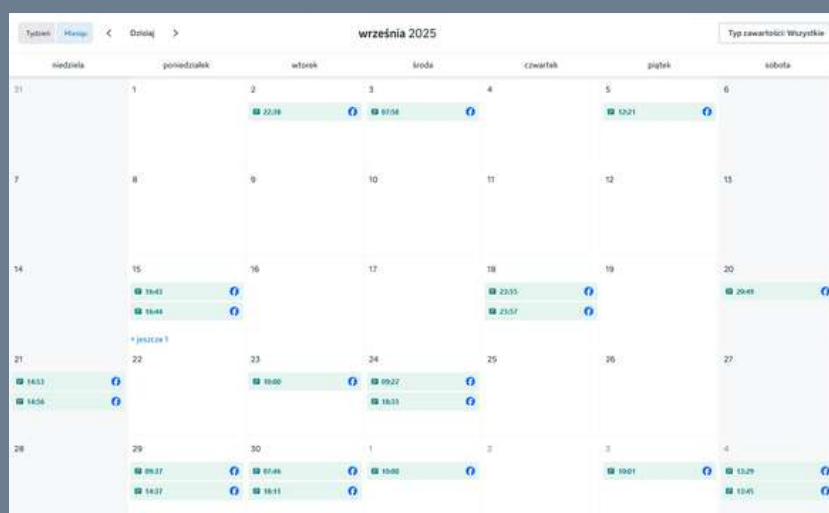
Typowa Harmonogramy < Dniaj > **maja 2025** Typ zawartości: Wszystkie

niedziela	poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota
27 10.00	28 10.01	29 10.00	30 10.00	1 10.00	2 10.00	3 10.00
4 10.00	5 10.00	6 10.00	7 10.01	8 10.01	9 10.01	10 10.00
			10.03	10.04		10.59
11 10.00	12 10.00	13 10.00	14 10.01	15 10.02	16 10.01	17 10.01
10.19		10.00				10.11
		+ jeszcze 3				+ jeszcze 1
18 10.01	19 10.01	20 10.01	21 10.01	22 10.01	23 10.01	24 10.01
25 10.00	26 10.01	27 10.01	28 10.00	29 10.01	30 10.00	31 10.00

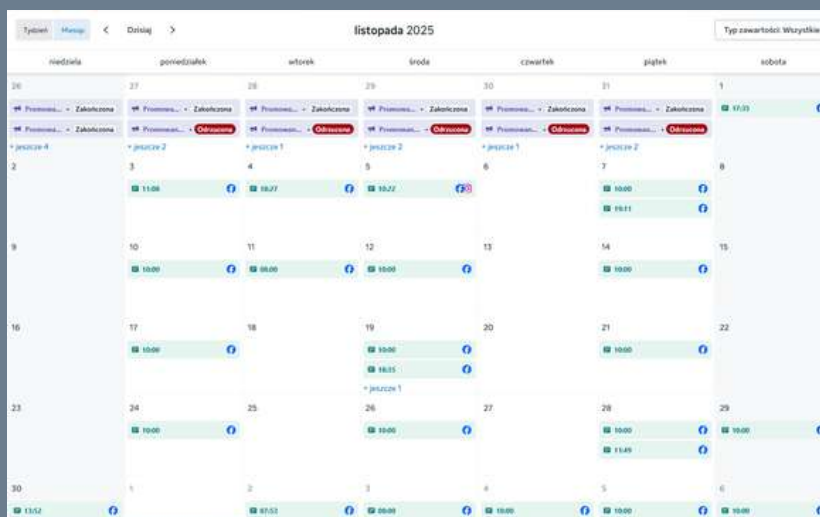
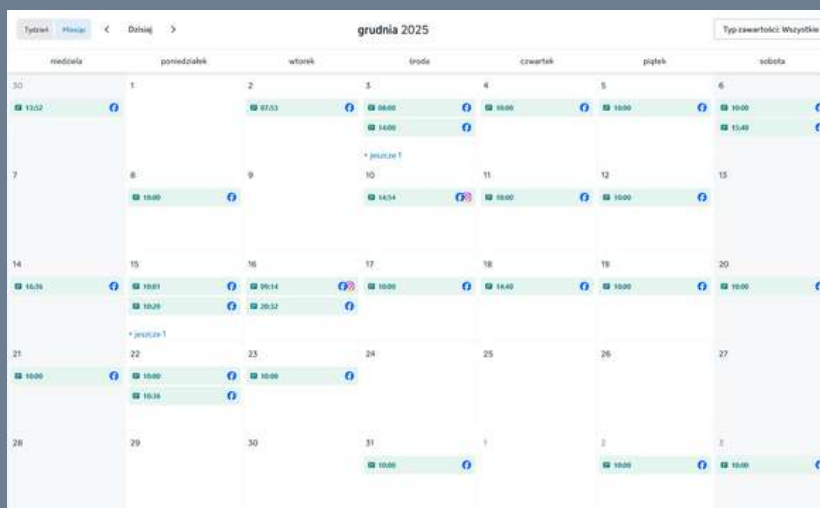
Typowa Harmonogramy < Dniaj > **czerwca 2025** Typ zawartości: Wszystkie

niedziela	poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota
1 10.01	2 10.00	3 10.01	4 08.16	5 10.00	6 10.01	7 10.00
			10.00			
			+ jeszcze 2			
8	9 10.00	10 10.01	11 10.00	12 09.51	13 10.00	14 10.50
	10.30	10.00	11.09	10.00	10.00	
	+ jeszcze 1	+ jeszcze 1	+ jeszcze 3	+ jeszcze 4	+ jeszcze 1	
15 10.00	16 09.00	17 08.48	18 10.00	19 10.00	20 10.00	21 10.00
14.20	13.00	10.00	10.40	17.08	12.34	
+ jeszcze 1	+ jeszcze 1	+ jeszcze 1				
22 10.00	23 08.21	24 10.01	25 08.16	26 10.01	27 10.01	28 10.01
		10.22	10.01			10.00
			+ jeszcze 1			
29 10.00	30 10.01	1 10.00	2 10.01	3 10.00	4 08.16	5 10.01
10.19		13.09			10.00	
					+ jeszcze 1	

miesięczne harmonogramy postów



The image features a large blue circle that serves as a background for a grid of thumbs-up icons. The icons are arranged in a regular pattern, with some appearing in white and others in a lighter blue shade. In the bottom-left corner, there is a small inset showing a social media interface. This interface includes a search bar with the text "Typ zawartości: Wszystko", a list of items with labels like "piątek" and "sobota", and a table of data with columns for time and status.



Przykładowe posty



Przykładowe posty



Śląskie. Przywracamy błękit
Opublikowane przez: Wojtek Łukow
15 lipca 2024

W Śląskiem stawiamy na nowoczesne i ekologiczne rozwiązania, by nasze niebo znów było błękitne! 🌤️ Pompy ciepła to jedna z najbardziej efektywnych i przyjaznych dla środowiska technologii grzewczych.

Dlaczego warto postawić na to rozwiązanie? 🤔

- 🌱 Ekologiczność: Pompy ciepła wykorzystują energię z otoczenia – z powietrza, wody lub gruntu – co pozwala na znaczną redukcję emisji szkodliwych substancji.

... Wyświetl więcej

POMPA CIEPŁA
– przegląd korzyści

- Poprawa jakości powietrza
- Obniżenie wydatków
- Komfort ciepły
- Wzrost rentowności inwestycji
- Kompatybilność z fotowoltaiką
- Chłodzenie latem
- Większa samowystarczalność energetyczna
- Korzyści dla zdrowia
- Wygodna obsługa

Śląskie, NFOŚiGW, Województwo Śląskie

13
1 komentarz 11 udostępnień

Lubię to! Komentarz Udostępnij

Śląskie. Przywracamy błękit
Opublikowane przez: Wojtek Łukow
10 października 2024

Dzisiaj obchodzimy Światowy Dzień Drzewa 🌳. To doskonała okazja, by przypomnieć, jak ogromną rolę odgrywają drzewa w ochronie naszego zdrowia 🌿.

Drzewa to nie tylko zielona ozdoba naszych miast i wsi. Są naturalnym filtrem, który skutecznie oczyszcza powietrze, którym oddychamy. Norwescy naukowcy dowiedli, że igły sosny, a także liście brzozy, jesionu i magnolii doskonale wyłapują pył zawieszony PM2.5 i inne zanieczyszczenia. Co więcej, iglaki pozostają aktywne nawet zimą, ki... Wyświetl więcej

10 PAŹDZIERNIKA
Światowy Dzień Drzewa
Jak drzewa chronią nas przed smogiem?

Śląskie, NFOŚiGW, Województwo Śląskie

12
12 udostępnień

Lubię to! Komentarz Udostępnij

Śląskie. Przywracamy błękit
Opublikowane przez: Wojtek Łukow
8 maja 2024

Co wisi w powietrzu? 🤔 Dziś przyjrzyjmy się jednemu ze składników smogu - dwutlenkowi siarki (SO₂). Bądźcie optymistyczni! 🌤️

Trochę definicji. Dwutlenek siarki to bezbarwny gaz o ostrym, duszącym zapachu. Powstaje przede wszystkim w wyniku spalania paliw kopalnych (węgiel i ropa) w elektrowniach, hutach czy domowych piecach.

Oddychanie powietrzem zawierającym SO₂ może prowadzić do:

- ... Wyświetl więcej

DWUTLENEK SIARKI
– co wiesz o tym składniku smogu?

Śląskie, NFOŚiGW, Województwo Śląskie

9
5 udostępnień

Lubię to! Komentarz Udostępnij

Śląskie. Przywracamy błękit
Opublikowane przez: Wojtek Łukow
25 października 2024

Nie truj. Sprawdź, czym możesz palić w piecu 🔥. Sezon grzewczy to moment, kiedy dbanie o czyste powietrze staje się kluczowe. Warto pamiętać, że to, czym palisz w piecu ma ogromny wpływ na jakość powietrza i zdrowie nas wszystkich.

Świadcz, co możesz, a czego absolutnie nie powinieneś wrzucać do swojego pieca. 🤔

Czym możesz palić:

- Dobrej jakości węgiel kamienny i ekogroszek
- ... Wyświetl więcej

Nie truj.
Sprawdź, czym możesz palić w piecu

Tym możesz palić

- Dobrej jakości węgiel kamienny i ekogroszek
- Niemalowane, nieimpregnowane drewno o wilgotności poniżej 20%
- Pelet
- Brykiet drzewny lub ze słomy
- Zubyte oporniki i inne gumowe odpady
- Odpady kory i korka
- Odpady drewniane bez chemikaliów

Tym nie możesz palić

- Węgiel brunatny
- Miał węglowy
- Flukoncentrat węglowy
- Drewno malowane, lakierowane, impregnowane
- Plastikowe opakowania
- Zużyte opony i inne gumowe odpady
- Przedmioty z tworzyw sztucznych
- Stare ubrania, odpady skórzane
- Płyty meblowe, panele podłogowe
- Kolorowy papier
- Opakowania po farbach, lakierach

Polub Skomentuj Udostępnij

Śląskie. Dla klimatu, Ekofadzionków i 10 innych użytkowników 22 udostępnienia

Lubię to! Komentarz Udostępnij

Wybrane promowane wydarzenia i posty

1.09 - 31.12.2025



20

20 czerwca 2025r.
16:00 - 19:00
Centrum Kulturolno-Rekreacyjne w Mierzęcicach

Tajemnica Kręgu Odzysku: Zaginiona Mądrość Druidów

EU GREEN WEEK | Gra terenowa

Piątek, 20 czerwca 2025 o 16:00 – 19:00

Gra terenowa "Tajemnica Kręgu Odzysku: Zaginiona Mądrość Druidów"

Gminny Ośrodek Kultury w Mierzęcicach

1

Ekozabawa w obiegu! Loteria recyklingowa

EU GREEN WEEK

Niedziela, 1 czerwca 2025 o 15:00

Ekozabawa w obiegu! Loteria recyklingowa

ulica Błasowska, 43-155 Błesów, Polska

21

Mniej znaczy LEPIEJ! Mniej surowców, mniej odpadów, mniej emisji!

EU GREEN WEEK

Sobota, 21 czerwca 2025 o 15:00 – 18:00

Mniej znaczy LEPIEJ! Mniej surowców, mniej odpadów, mniej emisji! Gra terenowa

Dankowice Drogi 30, 42-160 Dankowice Drogi, Polska

2

Deбата oksfordzka: Ekologia – moda czy konieczność?

EU GREEN WEEK

Poniedziałek, 2 czerwca 2025 o 15:00 – 15:30

Deбата oksfordzka: Ekologia – moda czy konieczność? Gospodarka o obiegu zamkniętym w praktyce

Kino Na Starówce

Śląskie. Przywracamy błękit

Opublikowane przez: Wojtek Lukow

6 października 2025

Zanieczyszczone powietrze szkodzi nie tylko ludziom, ale także zwierzętom domowym. Psy i koty poruszają się blisko ziemi, gdzie stężenie pyłów zawieszonych (PM10, PM2,5...) Wyświetl więcej

Smog a zdrowie naszych pupili

Śląskie. Przywracamy błękit

Opublikowane przez: Wojtek Lukow

8 grudnia 2025

Zimowe powietrze, czyli jak zadbać o komfort w chłodne dni?... Wyświetl więcej

Jak zadbać o powietrze zimą?

Śląskie. Przywracamy błękit

Strona regionalna

Wyślij wiadomość

Kampania łącznie została wyświetlona
610 225razy docierając do
211 221 unikalnych użytkowników.

REKOMENDACJE DLA DZIAŁAŃ NA FACEBOOKU

Na podstawie analizy działań prowadzonych w 2025 roku rekomenduje się dalszy rozwój komunikacji na Facebooku jako podstawowym kanale dialogu z mieszkańcami województwa śląskiego oraz platformie wspierającej realizację celów projektu „Śląskie. Przywracamy błękit”.

1. Dalsze wzmacnianie komunikacji lokalnej

Rekomenduje się kontynuowanie ścisłej współpracy z Partnerami Projektu oraz ekodoradcami prowadzącymi własne profile w mediach społecznościowych. Dalszy rozwój regionalnej sieci komunikacyjnej, opartej na wzajemnym udostępnianiu treści i koordynacji działań promocyjnych, pozwoli zwiększać zasięg publikacji oraz skuteczniej docierać do mieszkańców poszczególnych gmin i subregionów.

Proponowane działania:

- przygotowanie wspólnego kalendarza publikacji dla Partnerów,
- udostępnianie gotowych grafik, tekstów i materiałów wideo do wykorzystania przez ekodoradców,
- organizacja cyklicznych akcji prowadzonych jednocześnie na wszystkich profilach Partnerów,
- stosowanie wspólnych hashtagów i jednolitej identyfikacji wizualnej.

2. Rozwój materiałów wideo i relacji z wydarzeń

Rosnąca popularność materiałów wideo wskazuje na potrzebę dalszego rozwijania tego formatu komunikacji.

Proponowane działania:

- publikowanie krótkich filmów typu Reels prezentujących działania ekodoradców,
- przygotowywanie reportaży z wydarzeń oraz relacji „od kulis”,
- nagrywanie krótkich wypowiedzi ekspertów odpowiadających na najczęściej zadawane pytania,
- tworzenie cyklu „Minuta z ekodoradcą” lub podobnych formatów edukacyjnych.



3. Budowanie zaangażowania społeczności

Warto rozwijać działania zwiększające aktywność odbiorców poprzez publikowanie treści zachęcających do dyskusji, zadawania pytań, dzielenia się własnymi doświadczeniami oraz udziału w inicjatywach organizowanych przez Projekt i jego Partnerów. Facebook powinien pozostawać nie tylko kanałem przekazywania informacji, ale również przestrzenią dialogu z mieszkańcami.

Proponowane działania:

- organizacja ankiet i głosowań dotyczących lokalnych problemów środowiskowych,
- publikowanie postów zachęcających do dzielenia się własnymi doświadczeniami,
- organizacja cyklicznych sesji pytań i odpowiedzi (Q&A) z ekspertami,
- wykorzystywanie komentarzy mieszkańców jako inspiracji do kolejnych publikacji.

4. Rozwijanie komunikacji opartej na dobrych praktykach

Rekomenduje się szersze wykorzystywanie elementów storytellingu poprzez prezentowanie historii mieszkańców, samorządów oraz Partnerów Projektu, którzy dzięki podejmowanym działaniom przyczyniają się do poprawy jakości powietrza. Pokazywanie konkretnych przykładów zwiększa wiarygodność przekazu i ułatwia odbiorcom identyfikowanie się z celami Projektu.

Proponowane działania:

- publikowanie cyklu „Dobra praktyka tygodnia”,
- prezentacja historii mieszkańców, którzy skorzystali z programów dofinansowania,
- przedstawianie efektów inwestycji realizowanych przez gminy,
- publikowanie wywiadów z ekodoradcami oraz Partnerami Projektu.

5. Dalsza segmentacja treści

Pomimo uniwersalnego charakteru profilu warto rozwijać komunikację skierowaną do konkretnych grup odbiorców, takich jak właściciele domów jednorodzinnych, mieszkańcy miast, nauczyciele, rodzice, seniorzy czy przedstawiciele samorządów. Pozwoli to jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby poszczególnych grup oraz zwiększać skuteczność przekazywanych informacji.



Proponowane działania:

- tworzenie cykli postów dedykowanych właścicielom domów jednorodzinnych, seniorom, rodzicom czy nauczycielom,
- przygotowywanie sezonowych porad (np. przed sezonem grzewczym lub w okresie upałów),
- wykorzystanie płatnej promocji do precyzyjnego kierowania wybranych treści do określonych grup odbiorców,
- publikowanie treści odpowiadających na najczęściej wyszukiwane pytania mieszkańców.

6. Wzmacnianie roli Facebooka jako kanału kierującego do serwisu internetowego

Rekomenduje się dalsze wykorzystywanie Facebooka jako narzędzia zwiększającego ruch na oficjalnej stronie internetowej Projektu. Publikowane posty powinny zachęcać użytkowników do zapoznawania się z pełnymi artykułami, poradnikami, materiałami edukacyjnymi i dokumentami publikowanymi w serwisie internetowym.

Proponowane działania:

- publikowanie skróconych wersji artykułów z odnośnikami do pełnych treści,
- promowanie nowych poradników i materiałów do pobrania,
- wykorzystanie atrakcyjnych grafik i krótkich filmów jako zachęty do odwiedzenia serwisu,
- tworzenie cykli „Czytaj więcej na stronie Projektu”.

7. Wykorzystanie bieżących wydarzeń i marketingu czasu rzeczywistego

Warto kontynuować tworzenie treści nawiązujących do aktualnych wydarzeń, zmian przepisów, sezonowych problemów związanych z jakością powietrza oraz międzynarodowych dni poświęconych ochronie środowiska. Takie działania zwiększają aktualność komunikacji oraz ułatwiają docieranie do nowych odbiorców.

Proponowane działania:

- przygotowywanie treści związanych z falami upałów, sezonem grzewczym czy epizodami smogowymi,
- publikowanie materiałów z okazji międzynarodowych dni związanych z ochroną środowiska,
- szybkie reagowanie na zmiany przepisów oraz uruchamianie programy wsparcia,
- tworzenie infografik wyjaśniających bieżące zagadnienia pojawiające się w przestrzeni publicznej.

8. Systematyczna analiza efektywności publikacji

Rekomenduje się dalsze monitorowanie wskaźników zasięgu, zaangażowania i skuteczności poszczególnych formatów publikacji. Analiza danych powinna stanowić podstawę bieżącej optymalizacji harmonogramu publikacji, doboru tematów oraz form prezentowania treści, umożliwiając jeszcze lepsze dostosowanie komunikacji do oczekiwań odbiorców.

Proponowane działania:

- prowadzenie comiesięcznej analizy najskuteczniejszych publikacji,
- testowanie różnych godzin publikacji oraz formatów treści (A/B),
- monitorowanie współczynnika zaangażowania oraz liczby kliknięć prowadzących do strony internetowej,
- rozwijanie dashboardów prezentujących wyniki komunikacji i ułatwiających planowanie kolejnych działań.

Przedstawione rekomendacje mają charakter rozwojowy i wynikają z analizy skuteczności działań prowadzonych na Facebooku w 2025 roku. Osiągnięte wyniki potwierdzają, że przyjęta strategia komunikacji jest właściwa i skutecznie wspiera realizację celów projektu „Śląskie. Przywracamy błękit”. Dalsze działania powinny koncentrować się przede wszystkim na doskonaleniu stosowanych narzędzi, zwiększaniu zaangażowania odbiorców oraz jeszcze lepszym wykorzystaniu potencjału współpracy z Partnerami Projektu i ekodoradcami.

Szczególną uwagę warto poświęcić rozwojowi atrakcyjnych form wizualnych i materiałów wideo, wzmacnianiu komunikacji lokalnej, budowaniu dialogu z mieszkańcami oraz wykorzystywaniu danych analitycznych do bieżącej optymalizacji publikowanych treści. Równocześnie należy utrzymać rolę Facebooka jako najważniejszego medium społecznościowego projektu, skutecznie wspierającego oficjalny serwis internetowy oraz pozostałe kanały komunikacji cyfrowej.

Konsekwentna realizacja przedstawionych rekomendacji pozwoli nie tylko zwiększyć efektywność działań informacyjnych i edukacyjnych, lecz również umocni rozpoznawalność Projektu, wzmocni zaangażowanie społeczności lokalnych oraz przyczyni się do jeszcze skuteczniejszego wspierania realizacji Programu ochrony powietrza dla województwa śląskiego.



INSTAGRAM

Platforma komunikacji, edukacji,
informacji i promocji.



www.instagram.com/slaskie.przywracamy.blekit

20 SIERPNIA 2022 R.

uruchomienie profilu



Wprowadzenie do działań na Instagramie

Instagram stanowi istotne uzupełnienie działań komunikacyjnych projektu „Śląskie. Przywracamy błękit”, umożliwiając dotarcie do odbiorców preferujących nowoczesne, atrakcyjne wizualnie i dynamiczne formy przekazu. Platforma ta odgrywa szczególną rolę w komunikacji z osobami młodymi oraz aktywnymi zawodowo użytkownikami mediów społecznościowych, którzy coraz częściej czerpią informacje właśnie z treści graficznych i krótkich materiałów wideo.

Specyfika Instagrama sprawia, że skuteczna komunikacja opiera się przede wszystkim na wysokiej jakości materiałach wizualnych, autentyczności przekazu oraz budowaniu pozytywnych emocji wokół prezentowanych treści. W przeciwieństwie do Facebooka, gdzie dominują informacje i bieżące komunikaty, Instagram służy przede wszystkim prezentowaniu efektów działań Projektu, promowaniu dobrych praktyk, budowaniu wizerunku oraz inspirowaniu odbiorców do podejmowania proekologicznych działań.

W 2025 roku profil Projektu wykorzystywano do prezentowania wydarzeń organizowanych przez Beneficjenta Koordynującego i Partnerów, działalności ekodoradców, efektów realizowanych inicjatyw oraz materiałów edukacyjnych przygotowanych w atrakcyjnej i przystępnej formie. Szczególną rolę odgrywały fotografie, krótkie filmy, rolki (Reels), relacje (Stories), karuzele zdjęć oraz infografiki, które pozwalały przedstawiać nawet złożone zagadnienia związane z ochroną powietrza w sposób zrozumiały i angażujący.

Instagram pełnił również ważną funkcję w budowaniu rozpoznawalności marki projektu. Spójna identyfikacja wizualna, konsekwentny sposób prezentowania treści oraz regularna publikacja materiałów wzmacniały rozpoznawalność projektu „Śląskie. Przywracamy błękit”, jednocześnie zachęcając użytkowników do śledzenia jego działań oraz korzystania z bardziej rozbudowanych materiałów publikowanych w oficjalnym serwisie internetowym.

Komunikacja prowadzona na Instagramie była dostosowana do specyfiki platformy i oczekiwań jej użytkowników. Dominowały krótkie, atrakcyjne wizualnie treści, wykorzystujące nowoczesne formaty publikacji oraz aktualne trendy komunikacyjne. Pozwalało to skutecznie popularyzować tematykę ochrony powietrza, docierać do nowych grup odbiorców oraz budować pozytywne skojarzenia z działaniami realizowanymi w ramach Projektu.





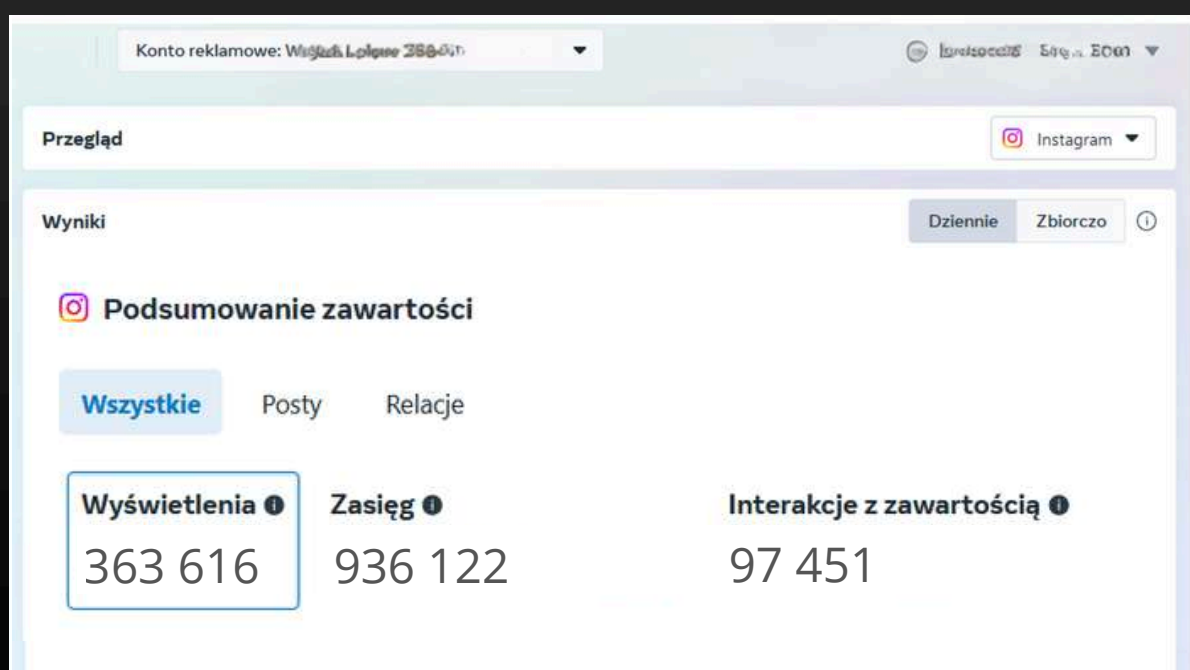
WYBRANE DANE DOTYCZĄCE PROFILU NA INSTAGRAMIE

✓ Zasięg:	936 122 osób
✓ Interakcje z zawartością:	97 451 osób
✓ Obserwatorzy:	585 osoby
✓ Kliknięcia linku:	2 802
✓ Liczba postów:	764





WYBRANE DANE DOTYCZĄCE PROFILU NA INSTAGRAMIE



Podstawowe dane o obserwujących

Odbiorcy

📄 Eksportuj ▼

Dane demograficzne

Trendy

Segmenty

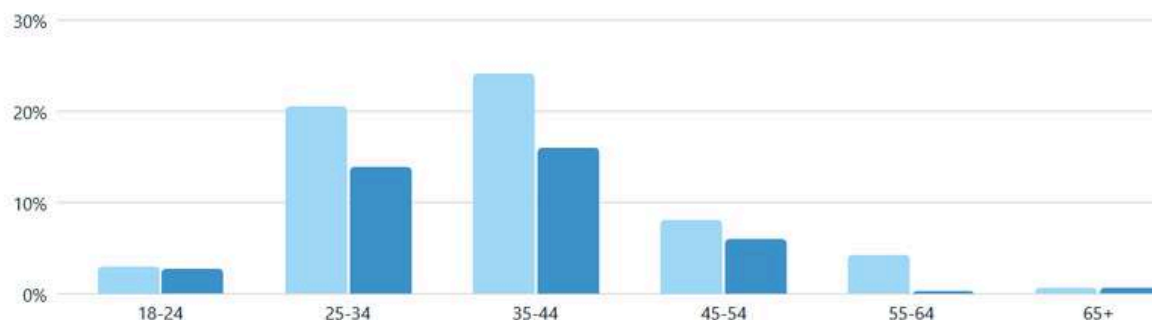
Potencjalni odbiorcy

Obserwatorzy

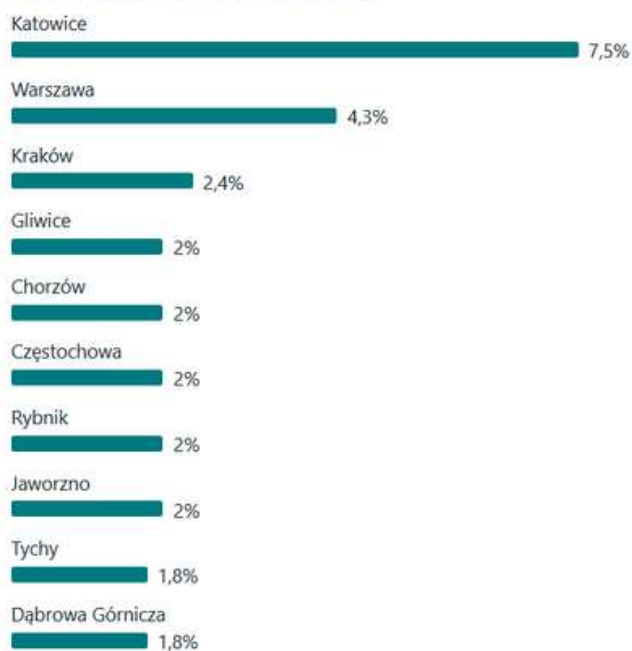
Cały okres

363 616

Wiek



Najczęściej występujące miejscowości



Odwiedzono

Osoby, które odwiedziły profil Twojego konta na Instagramie

Płeć

Kobiety: 60.9%

Wiek

18-24: 29%

Zainteresowania

Entertainment, Shopping i Online shopping

Wyświetl więcej

miesięczne harmonogramy postów



Typy	Wzrost	Dojazd	stycznia 2025							Typ zawartości: Wszystkie
niedziela	poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota				
29 14.53 11.21 * jancze 1	30 10.00	31 10.00	1 10.00	2 16.12 16.13	3 10.00	4 12.13 12.21				
5 10.00 11.00	6 10.00 11.00	7 10.00 11.00	8 10.00 11.00	9 10.00 11.00	10 10.00 11.00	11 12.27				
12 10.00 10.25	13 10.00 10.25	14 10.00 10.25	15 10.00 10.25	16 09.00 10.33	17 10.00 10.33	18 10.00				
19 10.00 11.17	20 10.00 11.17	21 10.00 11.17	22 10.00 11.17	23 10.01 11.09	24 10.00	25 10.00				
26 10.00 10.24	27 10.00 10.24	28 10.00 10.24	29 10.00 11.05	30 10.00 11.11	31 10.23 12.00	1 10.00 10.02				

Typy	Wzrost	Dojazd	lutego 2025							Typ zawartości: Wszystkie
niedziela	poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota				
26 10.00 10.24	27 10.00 10.24	28 10.00 10.24	29 10.00 11.05	30 10.00 11.11	31 10.00 12.00	1 10.00 10.02				
2 10.00 10.12	3 09.00 10.40	4 10.00 10.17	5 11.29 11.38	6 09.18 10.00	7 10.00 10.40	8 10.00 11.47				
9 10.00 10.40	10 10.00 10.34	11 10.00 10.31	12 10.00 10.38	13 10.00 10.47	14 10.00 10.33	15 10.00 10.38				
16 10.00 10.34	17 10.00 10.34	18 10.00 10.34	19 10.01 10.34	20 10.00 11.04	21 10.00 11.01	22 10.00 11.38				
23 10.00 10.20	24 10.00 10.34	25 10.00 10.46	26 10.00 10.27	27 10.00 11.47	28 10.00	29 10.00				

Typy	Wzrost	Dojazd	marca 2025							Typ zawartości: Wszystkie
niedziela	poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota				
23 10.00 10.00	24 10.00 10.00	25 10.00 10.00	26 10.00 10.00	27 10.00 10.00	28 10.00 10.00	29 10.00 10.00				
30 10.00 10.00	31 10.00 10.00	1 10.00 10.00	2 10.00 10.00	3 10.00 10.00	4 10.00 10.00	5 10.00 10.00				



czerwiec 2025									
Tydzień		Plan		Dziś		Typ zawartości		Wyświetl	
niezrealiz.	planowane	realizowane	zrealizowane	planowane	realizowane	planowane	realizowane	planowane	realizowane
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00
11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00
11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00
+ planowa 8		+ planowa 12		+ planowa 1		+ planowa 3		+ planowa 5	
9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00
11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00
11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00
+ planowa 3		+ planowa 5		+ planowa 1		+ planowa 3		+ planowa 5	
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00
11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00
11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00
+ planowa 3		+ planowa 5		+ planowa 1		+ planowa 3		+ planowa 5	
22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00
11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00
+ planowa 3		+ planowa 5		+ planowa 1		+ planowa 3		+ planowa 5	
29	30	1	2	3	4	5	6	7	8
11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00
11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00
11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00



Typowy Plan

Planuj

Onias

sierpnia 2025

Typ zawartości: Wyższe

poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota
17	18	19	20	21	22
				19:00	19:00
23	24	25	26	27	28
19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00
19:15	19:00	19:00	19:00	19:15	19:00
10	11	12	13	14	15
19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00
19:15	19:00	19:00	19:00	19:15	19:00
17	18	19	20	21	22
19:15	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00
19:15	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00
24	25	26	27	28	29
19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00
19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00
21	1	2	3	4	5
			19:00		
			19:00		

[illegible]

miesięczne harmonogramy postów



października 2025

niedziela	poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota
			1 post	2 post	3 post	4
			post	post	post	
5	6 post	7	8 post	9 post	10 post	11
			post	post	post	
				post	post	
12	13 post	14 post	15 post	16 post	17 post	18
	post	post	post	post	post	
				post	post	
19	20 post	21 post	22 post	23 post	24 post	25
	post	post	post	post	post	
	post		post	post		
26	27 post	28 post	29 post	30 post	31 post	
	post	post	post	post	post	

listopada 2025

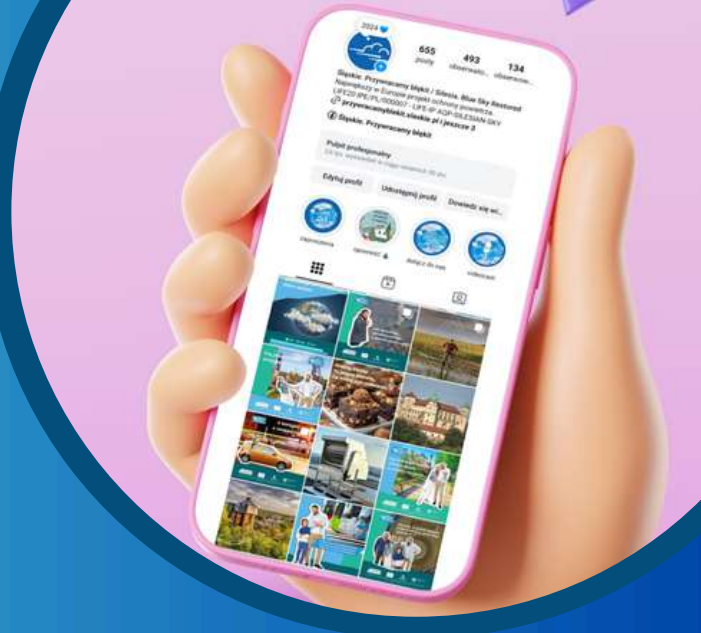
niedziela	poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota
26	27 post	28 post	29 post	30 post	1 post	
	post	post	post	post	post	
2	3 post	4 post	5 post	6 post	7 post	8
	post	post	post	post	post	
9	10 post	11 post	12 post	13 post	14 post	15
	post	post	post	post	post	
16	17 post	18 post	19 post	20 post	21 post	22
	post	post	post	post	post	
23	24 post	25 post	26 post	27 post	28 post	29
	post	post	post	post	post	
30	1 post	2 post	3 post	4 post	5 post	6
post	post	post	post	post	post	
		post	post	post	post	

grudnia 2025

niedziela	poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota
31 post	1 post	2 post	3 post	4 post	5 post	6 post
post		post	post	post	post	post
		post	post	post	post	post
7	8 post	9 post	10 post	11 post	12 post	13
	post	post	post	post	post	
				post	post	
14	15 post	16 post	17 post	18 post	19 post	20 post
post	post	post	post	post	post	post
	post	post	post	post	post	post
21	22 post	23 post	24 post	25 post	26 post	27 post
post	post	post	post	post	post	post
post	post	post	post			post
28	29 post	30 post	31 post	1 post	2 post	3 post
	post	post	post	post	post	post



Przykładowe posty



Przykładowe stories





REKOMENDACJE DLA DZIAŁAŃ NA INSTAGRAMIE

Na podstawie analizy działań prowadzonych w 2025 roku rekomenduje się dalszy rozwój komunikacji na Instagramie jako platformie wspierającej budowanie wizerunku projektu, popularyzację wiedzy ekologicznej oraz docieranie do młodszych grup odbiorców poprzez atrakcyjne formy wizualne.

1. Dalszy rozwój materiałów wideo i formatu Reels

Zmiany w sposobie funkcjonowania Instagrama sprawiają, że krótkie materiały filmowe stanowią obecnie najskuteczniejszy format docierania do nowych odbiorców. Rekomenduje się systematyczne zwiększanie udziału materiałów wideo w komunikacji Projektu, ze szczególnym uwzględnieniem treści edukacyjnych, reportażowych oraz prezentujących działania realizowane przez Partnerów i ekodoradców. Materiały tego typu nie tylko osiągają wyższe zasięgi, ale również zwiększają zaangażowanie użytkowników oraz wzmacniają rozpoznawalność Projektu.

Proponowane działania:

- przygotowanie cyklu krótkich porad ekologicznych w formacie Reels,
- publikowanie dynamicznych relacji z wydarzeń terenowych,
- tworzenie serii „Dzień z ekodoradcą” lub „Minuta dla błękitnego nieba”,
- prezentowanie efektów inwestycji metodą „przed i po”.

2. Budowanie spójnego wizerunku projektu

Instagram jest platformą, na której odbiorcy w dużym stopniu oceniają profil poprzez jego estetykę i spójność wizualną. Warto konsekwentnie rozwijać jednolity styl komunikacji, który będzie wzmacniał rozpoznawalność marki „Śląskie. Przywracamy błękit” oraz budował profesjonalny i nowoczesny wizerunek Projektu. Regularność publikacji oraz konsekwentne stosowanie elementów identyfikacji wizualnej ułatwiają odbiorcom identyfikację publikowanych treści i zwiększają ich wiarygodność.



Proponowane działania:

- utrzymanie jednolitej identyfikacji wizualnej wszystkich publikacji,
- projektowanie spójnych szablonów grafik i karuzel,
- stosowanie charakterystycznych elementów graficznych projektu,
- planowanie układu publikacji w siatce profilu (feed).

3. Większe wykorzystanie storytellingu

Treści oparte na autentycznych historiach znacznie skuteczniej budują zaangażowanie niż tradycyjne komunikaty informacyjne. Rekomenduje się szersze wykorzystywanie storytellingu poprzez prezentowanie ludzi, miejsc i wydarzeń związanych z realizacją Projektu. Pokazywanie konkretnych efektów działań oraz osób zaangażowanych w poprawę jakości powietrza pozwala budować emocjonalną więź z odbiorcami i wzmacnia zaufanie do Projektu.

Proponowane działania:

- publikowanie historii ekodoradców,
- prezentowanie mieszkańców korzystających z programów wsparcia,
- tworzenie cyklu „Poznaj naszych Partnerów”,
- pokazywanie kulis organizacji wydarzeń oraz pracy zespołu projektowego.

4. Rozwój treści edukacyjnych w atrakcyjnej formie

Jednym z najważniejszych atutów Instagrama jest możliwość przekazywania wiedzy w krótkiej, atrakcyjnej i łatwej do przyswojenia formie. Warto rozwijać publikacje, które w prosty sposób wyjaśniają zagadnienia związane z ochroną powietrza, zmianami klimatu oraz efektywnością energetyczną. Dzięki odpowiedniemu wykorzystaniu grafiki i animacji nawet złożone tematy mogą być prezentowane w sposób zrozumiały dla szerokiego grona odbiorców.

Proponowane działania:

- rozwijanie serii karuzel typu „Fakty i mity”,
- przygotowywanie infografik przedstawiających najważniejsze informacje w skróconej formie,
- publikowanie checklist, prostych poradników i krótkich instrukcji,
- wykorzystywanie animacji oraz ilustracji wyjaśniających zagadnienia związane z ochroną powietrza.



5. Budowanie aktywnej społeczności

Instagram oferuje szerokie możliwości angażowania odbiorców poprzez funkcje dostępne w relacjach, komentarzach oraz wiadomościach prywatnych. Rekomenduje się rozwijanie działań zachęcających użytkowników do aktywnego uczestnictwa w komunikacji Projektu. Budowanie społeczności wokół wspólnych wartości i lokalnych inicjatyw sprzyja zwiększaniu zasięgu publikacji oraz wzmacnia ich oddziaływanie edukacyjne.

Proponowane działania:

- organizacja ankiet i quizów w relacjach (Stories),
- wykorzystanie naklejek z pytaniami i odliczaniem do wydarzeń,
- publikowanie materiałów zachęcających użytkowników do dzielenia się własnymi doświadczeniami,
- prezentowanie zdjęć i materiałów przygotowanych przez uczestników wydarzeń (User Generated Content).

6. Wykorzystanie współpracy z Partnerami Projektu

Rozbudowana sieć Partnerów Projektu stwarza możliwość prowadzenia skoordynowanej komunikacji również na Instagramie. Wspólne publikacje oraz wzajemna promocja treści pozwalają zwiększać ich zasięg, docierać do nowych odbiorców oraz budować jednolity przekaz dotyczący działań realizowanych w całym województwie śląskim.

Proponowane działania:

- częstsze wykorzystywanie funkcji Collab Post umożliwiającej wspólną publikację postów,
- przygotowywanie wspólnych kampanii tematycznych realizowanych przez kilku Partnerów jednocześnie,
- wzajemne oznaczanie Partnerów i ekodoradców,
- tworzenie wspólnych relacji z wydarzeń.

7. Wykorzystanie potencjału fotografii

Projekt dysponuje bogatą dokumentacją fotograficzną prezentującą wydarzenia, działania Partnerów oraz efekty realizowanych inicjatyw. Instagram pozostaje najlepszym miejscem do eksponowania wysokiej jakości fotografii, które nie tylko dokumentują przebieg Projektu, ale również budują jego pozytywny i profesjonalny wizerunek.



Proponowane działania:

- publikowanie profesjonalnych fotorelacji z wydarzeń,
- prezentowanie zdjęć ukazujących efekty realizowanych działań,
- tworzenie cyklu przedstawiającego walory przyrodnicze województwa śląskiego,
- wykorzystywanie fotografii jako elementu budującego pozytywny wizerunek Projektu.

8. Współpraca z twórcami internetowymi i ambasadorami Projektu

Współpraca z osobami cieszącymi się zaufaniem lokalnych społeczności może znacząco zwiększyć zasięg komunikacji oraz wiarygodność przekazywanych treści. Szczególnie wartościowa wydaje się współpraca z mikroinfluencerami, ekspertami oraz lokalnymi liderami opinii, którzy posiadają zaangażowane społeczności i są postrzegani jako autentyczni ambasadorzy działań proekologicznych.

Proponowane działania:

- angażowanie lokalnych mikroinfluencerów zajmujących się ekologią, podróżami lub aktywnością społeczną,
- zapraszanie ekspertów do wspólnych materiałów wideo,
- rozwijanie współpracy z nauczycielami, organizacjami społecznymi i liderami lokalnych inicjatyw,
- tworzenie kampanii opartych na autentycznych doświadczeniach mieszkańców.

9. Analiza trendów i optymalizacja publikacji

Dynamiczny rozwój Instagrama wymaga stałego monitorowania zmian algorytmów oraz preferencji użytkowników. Rekomenduje się systematyczną analizę skuteczności poszczególnych formatów publikacji oraz bieżące dostosowywanie strategii komunikacyjnej do zmieniających się trendów. Wykorzystanie danych analitycznych pozwala efektywniej planować publikacje i zwiększać ich oddziaływanie.

Proponowane działania:

- monitorowanie efektywności Reels, Stories i karuzel,
- analiza godzin publikacji oraz aktywności odbiorców,
- testowanie nowych formatów komunikacji zgodnych z aktualnymi trendami Instagrama,
- bieżące dostosowywanie strategii publikacji do zmian algorytmu platformy.



YOUTUBE

Platforma komunikacji, edukacji,
informacji i promocji.



www.youtube.com/@SlaskiePrzywracamyBlekit

14 LISTOPADA 2023 R.

uruchomienie kanału

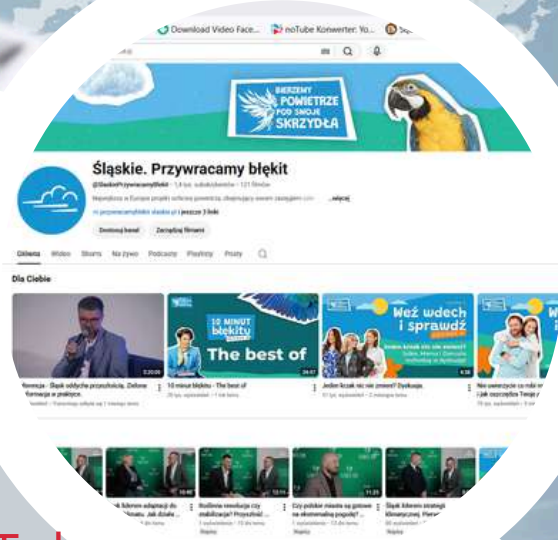
05

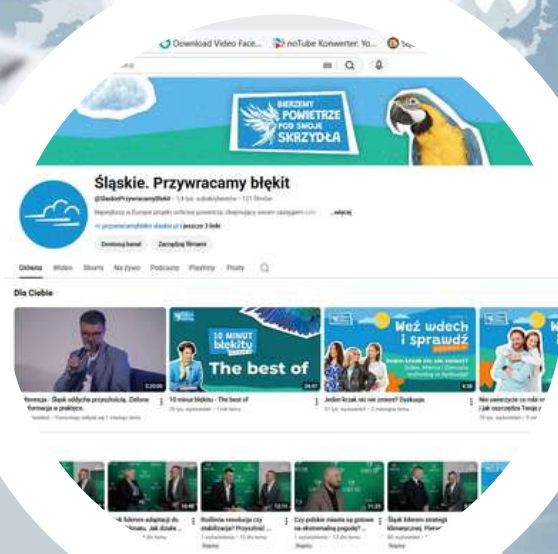
Wprowadzenie do działań na YouTube

Platforma YouTube stanowi jeden z najważniejszych kanałów długoterminowej komunikacji projektu „Śląskie. Przywracamy błękit”, umożliwiając publikację rozbudowanych materiałów edukacyjnych, reportażyowych i informacyjnych. W odróżnieniu od mediów społecznościowych, których podstawową funkcją jest bieżąca komunikacja i budowanie zaangażowania użytkowników, YouTube pełni rolę trwałego repozytorium materiałów multimedialnych, dostępnych dla odbiorców niezależnie od czasu ich publikacji.

Specyfika platformy sprawia, że publikowane treści mają znacznie dłuższy cykl życia niż materiały zamieszczane na Facebooku czy Instagramie. Filmy są indeksowane przez wyszukiwarki internetowe, mogą być łatwo odnajdywane przez osoby poszukujące informacji na temat ochrony powietrza oraz wielokrotnie wykorzystywane podczas działań edukacyjnych, szkoleń, konferencji czy spotkań z mieszkańcami. Dzięki temu YouTube stanowi ważny element budowania trwałych zasobów wiedzy projektu.

W 2025 roku kanał Projektu wykorzystywano do publikacji materiałów o zróżnicowanym charakterze, obejmujących filmy edukacyjne, reportaże z wydarzeń, relacje z konferencji i warsztatów, animacje, materiały promocyjne oraz autorskie serie filmowe przygotowane w ramach działań komunikacyjnych Projektu. Szczególne znaczenie miały produkcje wyjaśniające zagadnienia związane z ochroną powietrza, efektywnością energetyczną, odnawialnymi źródłami energii oraz rolę ekodoradców we wdrażaniu Programu ochrony powietrza dla województwa śląskiego.





YouTube pełnił również funkcję platformy integrującej pozostałe kanały komunikacji internetowej. Publikowane materiały były wykorzystywane na stronie internetowej Projektu, w mediach społecznościowych, podczas wydarzeń stacjonarnych oraz w działaniach edukacyjnych prowadzonych przez Partnerów Projektu. Dzięki temu pojedyncze produkcje wideo mogły być wielokrotnie wykorzystywane w różnych kanałach komunikacji, znacząco zwiększając efektywność prowadzonych działań promocyjnych i edukacyjnych.

Istotnym elementem strategii komunikacyjnej było również tworzenie materiałów o wysokiej jakości merytorycznej i technicznej. Profesjonalna realizacja filmów, atrakcyjna forma przekazu oraz dostosowanie treści do różnych grup odbiorców pozwalały skutecznie popularyzować wiedzę na temat ochrony powietrza oraz budować wiarygodny wizerunek projektu jako źródła rzetelnych informacji i praktycznej wiedzy.





Śląskie. Przywracamy błękit

@ŚląskiePrzywracamyBłękit • 1,4 tys. subskrybentów • 121 filmów

Największy w Europie projekt ochrony powietrza, obejmujący swoim zasięgiem całą... [więcej](#)

[w przywracamybłękit.slaskie.pl](#) i jeszcze 3 linki

[Dostaniesz kanał](#) [Zarządzaj filmami](#)

Główna Video Shorts Na żywo Podcasty Playlisty Posty 🔍

Dla Ciebie

Konferencja - Śląsk oddycha przyszłością. Zielona transformacja w praktyce.
220 wyświetleń • Transmisja odbyła się 1 miesiąc temu

10 minut błękitu - The best of
20 tys. wyświetleń • 1 rok temu

Weź wdech i sprawdź. Jeden krzak nie zmienia? Dyskusja.
31 tys. wyświetleń • 2 miesiące temu

Nie uwierzcie co robi mój tata! Kim i jak oszczędza Twoje pieniądze?
76 tys. wyświetleń • 5 miesięcy temu

Filmy

Czy wycinanie drzew może pomagać klimatowi? Rola ...
2 wyświetlenia • 3 dni temu
Napisy

Śląsk liderem adaptacji do zmian klimatu. Jak działa ...
3 wyświetlenia • 6 dni temu
Napisy

Roślinna rewolucja czy stabilizacja? Przyszłość ...
1 wyświetlenie • 10 dni temu
Napisy

Czy polskie miasta są gotowe na ekstremalną pogodę? ...
1 wyświetlenie • 12 dni temu
Napisy

Śląsk liderem strategii klimatycznej. Pierwszy w ...
86 wyświetleń • 2 tygodnie temu
Napisy

Skutki dbania o czyste powietrze
70 tys. wyświetleń • 1 miesiąc temu
Napisy

Shorts

4 Klucze do Zielonej Przyszłości
50 wyświetleń

Projekt Nowy Świat w Szczekocinach
76 wyświetleń

Dni Szczekocin 2026
374 wyświetlenia

Szkolenie dla ekodoradców i ...
73 wyświetlenia

Błękitny Flow
24 tys. wyświetleń

LVL: Senior. Cheat code na czyste powietrze w ...
145 tys. wyświetleń

Zawartość kanału

@SlaskiePrzywracamyBlekit

Stan na 31.12.2025 roku

Film nie tylko pokazuje. Film pozwala przeżyć.
— Martin Scorsese

1025
subskrybcje

120
filmy

9
playlisty

46
shorts

18
videocasty

48
posty

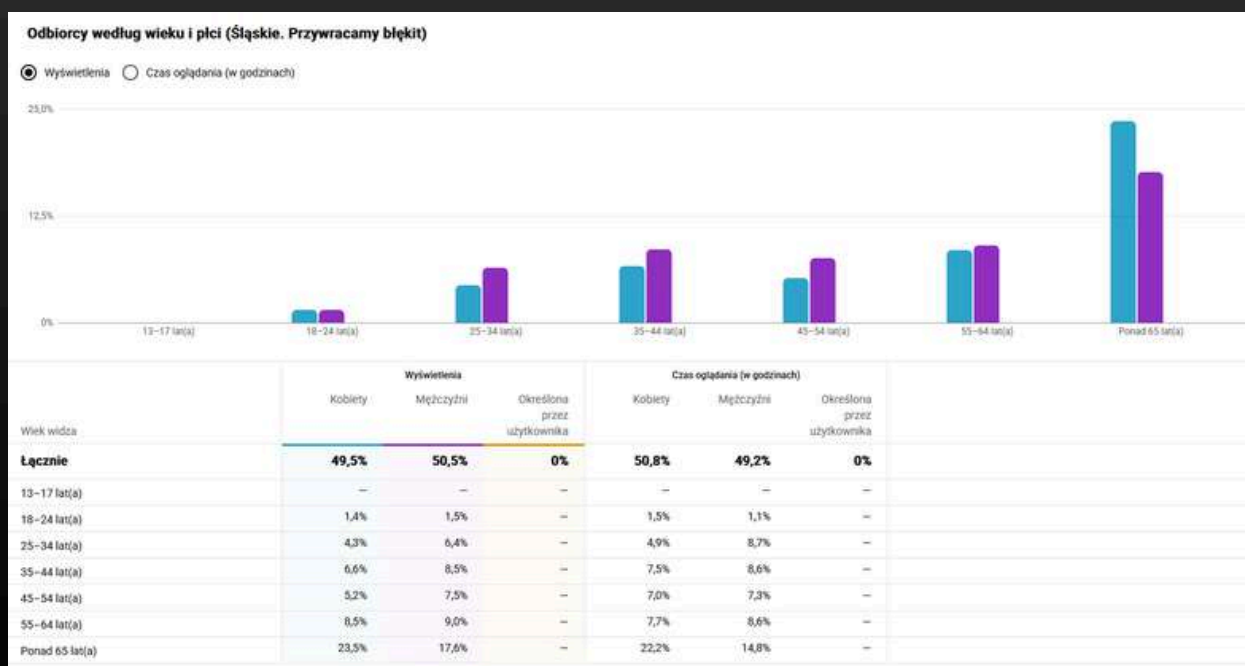


SUBSCRIBE

@SlaskiePrzywracamyBlekit

05

WYBRANE DANE DOTYCZĄCE UŻYTKOWNIKÓW KANALU NA YOUTUBE



 SUBSCRIBE

WYBRANE DANE

DOTYCZĄCE UŻYTKOWNIKÓW KANAŁU NA YOUTUBE

Typ urządzenia

Czas oglądania (w godzinach) · 2025

Wszystko

Filmy

Shorts

Na żywo



• Telefony komórkowe	54,9%
• Komputery	42,7%
• Tablety	1,4%
• Telewizory	1,0%

Najpopularniejsze języki napisów

Wyświetlenia · 2025

Brak napisów		88,0%
polski		9,5%
angielski		1,6%
czeski		0,5%
koreański		0,2%

 SUBSCRIBE

LICZBA
ODTWORZEŃ 489 100*

* Zmniejszenie liczby odtworzeń wynika z przerwy w promocji filmów i kanału oraz zmniejszenia liczby wyprodukowanych filmów (przerwa między kampaniami edukacyjno-informacyjnymi).



☐ Film		Data ↓	Wyświetlenia
☐	 Skutki dbania o czyste powietrze Czy mecz piłkarski w ogrodzie może być lekcją o przyszłości województwa śląskiego? W finałowym odcinku drugiego sezonu, tata i dziadek z rodziny Śląskich udowadniają, że dbanie...	28 maj 2025 Po premierze	70 435
☐	 Jeden krzak nic nie zmieni? Dyskusja. „To tylko moda dla hipsterów”, „jeden krzak nic nie zmieni”, „smog to tylko fabryki” – czas sprawdzić te mity z pomocą naukowych faktów! W nowym vlogu Julka, jej mama i Danusia...	30 kwi 2025 Po premierze	31 332
☐	 Rap o czystym Śląskiem. Antek ma flow na czyste powietrze. Myślisz, że o ekologii da się mówić tylko sztywnym językiem paragrafów? Nic bardziej mylnego! W tym odcinku Antek udowadnia, że czyste powietrze ma flow. Nasz bohater szykuje się do...	26 maj 2025 Po premierze	36 860
☐	 LVL: Senior. Cheat code na czyste powietrze w Śląskiem. Myślisz, że ekologia i nowoczesne technologie to domena tylko młodych pokoleń? Nic bardziej mylnego! Dziadek Krzysztof Śląski i jego przyjaciółka Danusia udowadniają, że seniorzy w...	26 lut 2025 Po premierze	77 425
☐	 Nie uwierzycie co robi mój tata! Kim jest ekodoradca i jak oszczędza Twoje pieni... Myślisz, że ekodoradca zajmuje się tylko nudnymi papierami? Nic bardziej mylnego! To nie urzędnik, który patrzy na świat zza stołu dokumentów. Tata Julki udowadnia, że ekodoradca w...	29 sty 2025 Po premierze	76 636





SEZON 2
Weź wdech i sprawdź
ODCINEK 1
 Nie uwierzycie, co robi mój tata!
 Kim jest ekodoradca i jak oszczędza Twoje pieniądze?
 3:54

Wyświetlenia

76 636 

Średni procent obejrzenia

60,9% 

Polubienia

28 

REKOMENDACJE DLA DZIAŁAŃ NA YOUTUBE



Na podstawie analizy działań prowadzonych w 2025 roku rekomenduje się dalszy rozwój kanału YouTube jako najważniejszej platformy publikacji materiałów wideo o charakterze edukacyjnym, informacyjnym i reportażowym. Dzięki długiemu cyklowi życia publikowanych materiałów oraz ich wysokiej wartości merytorycznej YouTube powinien pozostać jednym z kluczowych narzędzi budowania trwałych zasobów wiedzy projektu „Śląskie. Przywracamy błękit”.

1. Dalszy rozwój autorskich serii filmowych

Regularne cykle tematyczne zwiększają rozpoznawalność kanału, budują przywiązanie odbiorców oraz ułatwiają systematyczne przekazywanie wiedzy. Rekomenduje się kontynuowanie i rozwijanie autorskich formatów wideo, które pozwalają prezentować zagadnienia związane z ochroną powietrza w atrakcyjny i uporządkowany sposób.

Proponowane działania:

- rozwój kolejnych sezonów istniejących serii filmowych,
- tworzenie nowych cykli edukacyjnych poświęconych aktualnym zagadnieniom,
- przygotowywanie krótkich serii poradnikowych odpowiadających na najczęściej zadawane pytania mieszkańców,
- budowanie rozpoznawalnych formatów posiadających jednolitą oprawę graficzną i muzyczną.

2. Rozbudowa materiałów edukacyjnych i poradnikowych

YouTube daje możliwość szczegółowego omawiania zagadnień, które trudno wyjaśnić za pomocą krótkich postów publikowanych w mediach społecznościowych. Warto rozwijać treści poradnikowe oraz filmy wyjaśniające przepisy, procedury i możliwości wsparcia dostępne dla mieszkańców.

Proponowane działania:

- przygotowanie filmów typu „krok po kroku” dotyczących wymiany źródeł ciepła i pozyskiwania dofinansowania,
- publikowanie materiałów wyjaśniających zasady uchwały antysmogowej,
- tworzenie animacji prezentujących procesy związane z ochroną powietrza i efektywnością energetyczną,
- opracowanie serii odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania mieszkańców.



3. Rozwój reportaży i materiałów dokumentujących działania Projektu

Dużym atutem kanału YouTube jest możliwość prezentowania rzeczywistych efektów realizacji Projektu. Reportaże i filmy dokumentalne zwiększają wiarygodność przekazu oraz pokazują skalę prowadzonych działań.

Proponowane działania:

- realizacja reportaży z wydarzeń organizowanych przez Partnerów,
- przygotowywanie filmów dokumentujących przebieg inwestycji i działań edukacyjnych,
- prezentowanie efektów projektów demonstracyjnych oraz dobrych praktyk,
- publikowanie podsumowań najważniejszych wydarzeń i kampanii.

4. Rozwijanie storytellingu i prezentacji ludzi tworzących Projekt

Materiały przedstawiające ludzi są bardziej angażujące niż klasyczne filmy informacyjne. Warto rozwijać komunikację opartą na autentycznych historiach mieszkańców, ekspertów oraz Partnerów Projektu.

Proponowane działania:

- wywiady z ekodoradcami,
- rozmowy z ekspertami i naukowcami,
- prezentacja historii mieszkańców korzystających z programów wsparcia,
- filmy przedstawiające kulisy realizacji Projektu.

5. Lepsza organizacja biblioteki materiałów

Rosnąca liczba publikowanych filmów wymaga konsekwentnego porządkowania treści, aby użytkownicy mogli łatwo odnaleźć interesujące ich materiały.

Proponowane działania:

- rozwijanie tematycznych playlist,
- grupowanie materiałów według serii i zagadnień,
- stosowanie spójnych miniatur oraz tytułów,
- uzupełnianie opisów filmów o odnośniki do strony internetowej i materiałów edukacyjnych.



6. Integracja z pozostałymi kanałami komunikacji

YouTube powinien pozostawać centralnym miejscem publikacji materiałów wideo, natomiast pozostałe kanały komunikacji powinny kierować użytkowników do pełnych materiałów dostępnych na platformie.

Proponowane działania:

- promowanie nowych filmów na Facebooku, Instagramie i LinkedIn,
- osadzanie materiałów w artykułach publikowanych na stronie internetowej,
- wykorzystywanie fragmentów filmów jako zapowiedzi w mediach społecznościowych,
- promowanie materiałów podczas konferencji, szkoleń i wydarzeń lokalnych.

7. Dalsza optymalizacja kanału pod kątem wyszukiwarki YouTube

YouTube jest drugą największą wyszukiwarką internetową na świecie, dlatego odpowiednia optymalizacja publikowanych materiałów może znacząco zwiększyć liczbę ich odbiorców.

Proponowane działania:

- optymalizacja tytułów, opisów i słów kluczowych,
- przygotowywanie atrakcyjnych miniaturk zwiększających współczynnik kliknięć,
- dodawanie napisów do materiałów wideo,
- wykorzystywanie ekranów końcowych i kart kierujących do kolejnych filmów.

8. Rozwijanie dostępności materiałów wideo

Materiały edukacyjne powinny być dostępne dla możliwie najszerszego grona odbiorców, niezależnie od wieku czy indywidualnych potrzeb.

Proponowane działania:

- przygotowywanie napisów do wszystkich materiałów,
- tworzenie opisów ułatwiających wyszukiwanie filmów,
- zachowanie wysokiej jakości dźwięku i czytelności prezentowanych treści,
- rozważenie przygotowania wybranych materiałów w wersji z tłumaczeniem na język angielski lub napisami anglojęzycznymi.



SPOTIFY

Platforma komunikacji, edukacji,
informacji i promocji.



WATCH NOW



spotify.com / 10 minut błękitu

15 LUTEGO 2024 R.

uruchomienie kanału

06



Wprowadzenie do działań na Spotify

Platforma Spotify stanowiła istotne uzupełnienie działań komunikacyjnych projektu „Śląskie. Przywracamy błękit”, umożliwiając publikację dłuższych materiałów o charakterze edukacyjnym i popularyzatorskim.

W przeciwieństwie do mediów społecznościowych, opartych przede wszystkim na krótkich i dynamicznych formach przekazu, Spotify pozwala na a prowadzenie spokojnej, pogłębionej rozmowy z odbiorcami oraz przedstawianie zagadnień związanych z ochroną powietrza w szerszym kontekście społecznym, gospodarczym i środowiskowym.

Najważniejszym formatem publikowanym na platformie była autorska seria videocastów „10 minut błękitu”, stanowiąca jeden z najbardziej rozpoznawalnych elementów komunikacji Projektu. Poszczególne odcinki miały formę krótkich rozmów z zaproszonymi gośćmi reprezentującymi różnorodne środowiska zawodowe i społeczne. Dzięki temu tematy związane z ochroną środowiska prezentowane były z wielu perspektyw, pokazując, że jakość powietrza wpływa na niemal każdy obszar życia mieszkańców województwa śląskiego.

Do udziału w programie zapraszano przedstawicieli samorządów, organizacji społecznych, instytucji kultury, środowisk naukowych, sportowców, przedsiębiorców, specjalistów z zakresu transportu, przyrodników, strażaków, kominiarzy, kucharzy oraz wielu innych ekspertów i praktyków. Tak szerokie grono rozmówców pozwalało prezentować tematykę Projektu w sposób różnorodny, interesujący i bliski codziennym doświadczeniom odbiorców



Wprowadzenie do działań na Spotify

Istotnym założeniem serii było odejście od tradycyjnej komunikacji instytucjonalnej na rzecz rozmowy prowadzonej prostym i przystępnym językiem. Każdy odcinek łączył wiedzę ekspercką z praktycznymi przykładami oraz osobistymi doświadczeniami gości, dzięki czemu nawet złożone zagadnienia związane z ochroną powietrza, klimatem czy transformacją energetyczną stawały się łatwiejsze do zrozumienia i bliższe odbiorcom.

Publikacja videocastów na Spotify pozwoliła dotrzeć do osób preferujących odbiór treści w formie rozmów i podcastów, które można odtwarzać w dogodnym czasie i miejscu – podczas podróży, pracy, aktywności fizycznej czy codziennych obowiązków. Tym samym Projekt rozszerzył swoją obecność o kolejny kanał komunikacji, odpowiadający zmieniającym się nawykom konsumpcji treści cyfrowych.

Seria „10 minut błękitu” stała się ważnym elementem strategii edukacyjnej Projektu, wspierając budowanie dialogu społecznego, popularyzację wiedzy o ochronie powietrza oraz promocję dobrych praktyk realizowanych przez mieszkańców i Partnerów Projektu. Jednocześnie materiały publikowane na Spotify były wykorzystywane również w pozostałych kanałach komunikacji internetowej, wzmacniając spójność całego systemu komunikacyjnego projektu.

Oprócz videocastów kanał Spotify został wzbogacony o autorski projekt „Muzyka z powietrzem w tle”, obejmujący pięć tematycznych playlist zawierających utwory nawiązujące do powietrza, klimatu, środowiska naturalnego oraz relacji człowieka z naturą. Była to niestandardowa forma promocji idei Projektu, wykorzystująca muzykę jako narzędzie budowania świadomości ekologicznej i emocjonalnego zaangażowania odbiorców.

Zestawienia utworów pokazywały, że problematyka ochrony środowiska znajduje odzwierciedlenie nie tylko w nauce i edukacji, ale również w twórczości artystycznej i kulturze popularnej, dzięki czemu komunikacja Projektu zyskiwała nowy, bardziej inspirujący wymiar.

10 MINUT
błękitu
VIDEOCAST

facebook, instagram, youtube, globe icon

Small text at the top left: BIEŻĄCY POMIĘDZY FIORE SMOLIK SKRZYDŁA

06

Przykładowe videocasty





Odcinek podcastu
A może transport zbiorowy?
10 minut błękitu

Wideo • 28 paź 2024 • 25 min 31 sek.

Opis odcinka

Trudność w znalezieniu miejsca parkingowego, zakorkowane drogi, drażniący dźwięk klaksonu i frustracja – tak w skrócie można podsumować jazdę samochodem, szczególnie po miastach.

Dodatkowo im więcej aut na drogach tym więcej smogu w powietrzu. Na szczęście województwo śląskie ma w rękawie asa – dobrze rozwiniętą, nowoczesną komunikację zbiorową.

Pociągi, autobusy i tramwaje już teraz tworzą sieć, dzięki której szybko i bez problemu można poruszać się po całych aglomeracjach, a nawet całym województwie! A to wcale nie koniec inwestycji, bo komunikacja ta ma być dalej rozwijana, by być bardziej przyjazną dla środowiska i pasażerów.



Odcinek podcastu
Taka woda wypływa, jakie powietrze napływa.
10 minut błękitu

Wideo • 15 maj 2024 • 31 min 22 sek.

Opis odcinka

Czy to prawda, że zanieczyszczenia powietrza nie mają wpływu na glebę i wodę? Jakie organizmy ekosystemów leśnych jako pierwsze odczuwają skutki zanieczyszczeń? Którym gatunkom zwierząt i roślin grozi wyginiecie? Jaki związek ma mały glon w wodzie ze zdrowiem niedźwiedzia? Czy metale ciężkie z gleby stają się biodostępne dla roślin i jak to wpływa na zdrowie zwierząt? Czy stan systemu korzeniowego drzew w lesie ma wpływ na zdrowie człowieka?

Gościł kolejnego odcinka videocastu „10 minut błękitu” są pani Ewa Walus i pan Piotr Dzik z Zespołu Parków Krajobrazowych Województwa Śląskiego, którzy opowiedzą o tym, jak czyste powietrze ożywia lasy, poprawia kondycję zbiorników wodnych, a także wspiera lokalną turystykę.



Przełącz na audio



woje a czasem więcej.
10 minut błękitu

0:05 13:10



Przełącz na audio



Smog na talerzu.
10 minut błękitu

0:09 4:44

Muzyka z powietrzem w tle

PLAYLISTY



„Muzyka z powietrzem w tle”

Niestandardowe wykorzystanie platformy Spotify

Nowym elementem komunikacji internetowej Projektu w 2025 roku było przygotowanie autorskiego cyklu playlist muzycznych „Muzyka z powietrzem w tle”. Powstało pięć tematycznych zestawień utworów reprezentujących różne gatunki muzyczne: Jazz, Soul/R&B, Pop/Rock, Vintage oraz Klimat.

Ideą przedsięwzięcia było wykorzystanie muzyki jako narzędzia wspierającego edukację ekologiczną i budowanie świadomości społecznej. Do poszczególnych playlist wybrano utwory, których wspólnym mianownikiem są motywy powietrza, natury, klimatu, środowiska oraz odpowiedzialności człowieka za Ziemię. W wielu przypadkach są to kompozycje powstałe jako artystyczny głos w dyskusji o ochronie środowiska lub utwory, w których przyroda stanowi ważny element przekazu i inspirację dla twórców.

Na playlistach znalazły się zarówno światowe przeboje wykonywane przez artystów takich jak Paul McCartney, The Beatles, Marvin Gaye, Billie Eilish, OneRepublic, Michael Jackson, Prince, Björk, Metallica czy Tony Bennett, jak również utwory polskich wykonawców, między innymi Anny Marii Jopek, Edyty Górniak i zespołu Kwiat Jabłoni. Dobór repertuaru pokazał, że tematy związane z ochroną środowiska od wielu lat obecne są w kulturze popularnej i twórczości artystycznej niezależnie od gatunku muzycznego.

Projekt „Muzyka z powietrzem w tle” stanowi przykład niestandardowego wykorzystania platform streamingowych w komunikacji projektu finansowanego ze środków Unii Europejskiej. Zamiast ograniczać działania wyłącznie do publikacji materiałów edukacyjnych i informacyjnych, wykorzystano muzykę jako narzędzie budowania pozytywnych skojarzeń z ideą ochrony powietrza oraz zachęcania odbiorców do refleksji nad relacją człowieka z naturą. Takie podejście wpisuje się w nowoczesne metody komunikacji społecznej, łączące edukację z kulturą i emocjami, dzięki czemu przekaz staje się bardziej angażujący i łatwiej zapada w pamięć odbiorców.

Muzyka z powietrzem w tle

PLAYLISTY



JAZZ



VINTAGE



SOUL / R&B



POP / ROCK



KLIMAT

WYBRANE DANE DOTYCZĄCE KANAŁU NA SPOTIFY

- ✓ Liczba videocastów: 18*
- ✓ Liczba wyświetleń: 94 213
- ✓ Liczba subskrypcji: 211
- ✓ Liczba playlist muzycznych: 5

*W 2025 roku nie wyprodukowano nowych videocastów z powodu procedur wyłonienia nowego Wykonawcy. W roku 2026 zostanie wyprodukowanych 12 nowych videocastów.



REKOMENDACJE DLA DZIAŁAŃ NA SPOTIFY

Na podstawie analizy działań prowadzonych w 2025 roku rekomenduje się dalszy rozwój kanału Spotify jako platformy służącej publikacji materiałów audio i videocastów popularyzujących tematykę ochrony powietrza oraz budujących ekspercki wizerunek projektu „Śląskie. Przywracamy błękit”.

W 2025 roku, ze względu na trwające procedury związane z wyłonieniem nowego wykonawcy usług produkcyjnych zgodnie z przepisami prawa zamówień publicznych, nie realizowano nowych odcinków serii „10 minut błękitu”. Okres ten został jednak wykorzystany do rozwijania innych form obecności na platformie, w tym przygotowania autorskich playlist muzycznych.

1. Wznowienie produkcji serii „10 minut błękitu”

Po zakończeniu procedur związanych z wyborem wykonawcy rekomenduje się kontynuowanie produkcji videocastów, które stanowią jeden z najbardziej rozpoznawalnych formatów komunikacyjnych Projektu. Seria powinna nadal łączyć wiedzę ekspercką z przystępną formą rozmowy, prezentując zagadnienia związane z ochroną powietrza z perspektywy różnych środowisk i grup zawodowych.

Proponowane działania:

- realizacja kolejnych sezonów serii „10 minut błękitu”,
- zapraszanie przedstawicieli nowych środowisk zawodowych i społecznych,
- przygotowywanie odcinków poświęconych aktualnym wyzwaniom środowiskowym,
- tworzenie odcinków odpowiadających na najczęściej zadawane pytania mieszkańców.

2. Rozszerzenie tematyki materiałów audio i wideo

Kanał Spotify warto rozwijać jako przestrzeń pogłębionej edukacji ekologicznej, umożliwiającą omawianie tematów, które trudno przedstawić w krótkich publikacjach w mediach społecznościowych. Dłuższe rozmowy pozwalają budować zaufanie do ekspertów oraz przedstawiać złożone zagadnienia w przystępny sposób.

Proponowane działania:

- odcinki poświęcone jakości powietrza, zmianom klimatu i transformacji energetycznej,
- rozmowy dotyczące zdrowia, transportu, zieleni miejskiej i bioróżnorodności,
- prezentowanie dobrych praktyk realizowanych przez Partnerów Projektu,
- cykle poświęcone nowym technologiom i rozwiązaniom wspierającym ochronę środowiska.

3. Rozwijanie projektu „Muzyka z powietrzem w tle”

Przygotowane w 2025 roku playlisty pokazały, że Spotify może być wykorzystywany nie tylko jako platforma edukacyjna, ale również jako narzędzie budowania pozytywnych emocji wokół Projektu. Warto rozwijać tę formę komunikacji, łącząc tematykę ochrony środowiska z kulturą i muzyką.

Proponowane działania:

- tworzenie kolejnych playlist tematycznych związanych z porami roku, przyrodą i wydarzeniami ekologicznymi,
- przygotowywanie opisów playlist wyjaśniających ich ideę oraz powiązanie z Projektem,
- publikowanie sezonowych zestawień muzycznych towarzyszących kampaniom edukacyjnym,
- angażowanie Partnerów i odbiorców do współtworzenia wybranych playlist.

4. Integracja Spotify z pozostałymi kanałami komunikacji

Spotify powinien pozostać integralnym elementem całego ekosystemu komunikacyjnego Projektu. Materiały publikowane na platformie mogą skutecznie wspierać działania prowadzone na stronie internetowej oraz w mediach społecznościowych.

Proponowane działania:

- promowanie nowych odcinków i playlist na Facebooku, Instagramie, LinkedIn i YouTube,
- publikowanie fragmentów rozmów jako krótkich materiałów wideo,
- osadzanie odcinków podcastów na stronie internetowej Projektu,
- wykorzystywanie materiałów audio podczas konferencji, webinarów i wydarzeń edukacyjnych.

5. Rozwój dostępności i funkcjonalności kanału

Dalszy rozwój kanału powinien uwzględniać poprawę dostępności publikowanych materiałów oraz ułatwienie użytkownikom odnajdywania interesujących treści.

Proponowane działania:

- przygotowywanie opisów odcinków zawierających najważniejsze zagadnienia,
- stosowanie spójnych miniatur i identyfikacji wizualnej,
- grupowanie materiałów w uporządkowane serie i playlisty,
- oznaczanie odcinków słowami kluczowymi ułatwiającymi wyszukiwanie.

Podsumowanie

Spotify pozostaje wartościowym uzupełnieniem działań komunikacyjnych projektu, umożliwiając dotarcie do odbiorców preferujących spokojniejszą, pogłębioną formę przekazu. W kolejnych latach warto kontynuować rozwój autorskich videocastów oraz wykorzystywać potencjał platformy do realizacji niestandardowych działań komunikacyjnych, takich jak projekt „Muzyka z powietrzem w tle”. Łączenie edukacji, rozmowy z ekspertami oraz elementów kultury pozwala budować bardziej angażujący i wielowymiarowy przekaz, wzmacniając rozpoznawalność Projektu i jego obecność w nowoczesnych kanałach komunikacji cyfrowej.

INNE DZIAŁANIA





- ✓ Interaktywna gra internetowa
- ✓ Google Ads / GDN
- ✓ Kalendarz Oficjalnych Wydarzeń Zielonego Tygodnia Unii Europejskiej
- ✓ Internet jako narzędzie zwiększania dostępności wydarzeń



Dodatkowo:

Wsparcie merytoryczne i graficzne
72 profili ekodoradców w mediach społecznościowych.

Interaktywna Gra Internetowa

“Bohaterowie Błękitu”

W ramach działań edukacyjnych projektu "Śląskie. Przywracamy błękit" stworzono interaktywną grę internetową, która dostępna jest pod dedykowaną domeną: www.bohaterowieblekitu.pl.

W 2025 roku gra była upowszechniana i promowana we wszystkich kanałach komunikacyjnych Projektu.

Gra "Bohaterowie Błękitu" została zaprojektowana jako interaktywna animacja inspirowana klasycznymi retro grami, utrzymana w estetyce zielono-niebiesko-białej. Jej celem jest edukowanie użytkowników na temat problematyki smogu w sposób angażujący, zabawny i interaktywny.

Opis gry

Gracz wciela się w jednego z trzech członków rodziny Śląskich – Antka, Julkę lub Krzysztofa – i podejmuje wyzwanie związane z redukcją poziomu smogu.

Każda postać reprezentuje inny poziom wiedzy i doświadczenia w zakresie ekologii:

- **Antek:** Początkujący, chętny do nauki.
- **Julka:** Posiada średnią wiedzę, czerpaną z mediów społecznościowych i szkoły.
- **Krzysztof:** Dziadek z dużą wiedzą ekologiczną, pragnący edukować innych.

Interaktywna Gra Internetowa

“Bohaterowie Błękitu”

Mechanika gry

Gra składa się z trzech poziomów trudności, odpowiadających postaciom. Rozgrywka polega na:

- Wybieraniu postaci i odpowiadaniu na pytania dotyczące przyczyn i skutków smogu.
- Obniżaniu widocznego na ekranie licznika smogu poprzez udzielanie poprawnych odpowiedzi.
- Pokonywaniu przeszkód, takich jak pytania związane z segregacją odpadów czy wpływem zanieczyszczeń na zdrowie ludzi i zwierząt.
- Zakończeniu każdego poziomu zdobyciem punktów oraz dalszą redukcją poziomu smogu.

Cele gry

- **Edukacja ekologiczna:** Gra dostarcza wiedzy o przyczynach i skutkach zanieczyszczenia powietrza.
- **Zwiększanie świadomości:** Dzięki wciągającej rozgrywce gracze lepiej rozumieją zagadnienia związane z ekologią.
- **Motywacja do działania:** Poprzez interaktywną zabawę gra zachęca użytkowników do podejmowania działań proekologicznych w życiu codziennym.

Interaktywna Gra Internetowa

“Bohaterowie Błękitu”

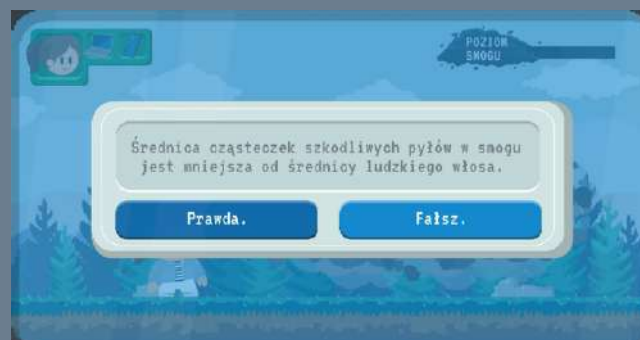
Styl i wizualizacja

Gra zachowuje stylistykę retro, z prostą, kolorową grafiką i awatarami postaci, co sprawia, że jest przyjazna i atrakcyjna wizualnie dla odbiorców w różnym wieku. Licznik smogu na ekranie w czasie rzeczywistym odzwierciedla postępy gracza, a każdy poziom jest tematycznie związany z wybraną postacią.

Podsumowanie

Gra "Bohaterowie Błękitu" to innowacyjne narzędzie edukacyjne, które łączy rozrywkę z nauką. Dzięki niej użytkownicy mogą w interaktywny sposób zdobywać wiedzę na temat ochrony powietrza, jednocześnie rozwijając swoje zaangażowanie w działania proekologiczne. To wyjątkowe połączenie zabawy i edukacji, które wpisuje się w cele projektu "Śląskie. Przywracamy błękit".

przykładowe plansze z gry



Google Display Network & Google Ads

Google Ads oraz Google Display Network (GDN) stanowią jedno z najważniejszych narzędzi internetowej reklamy zasięgowej, umożliwiających skuteczne docieranie do użytkowników korzystających z wyszukiwarki Google oraz tysięcy serwisów internetowych należących do sieci reklamowej Google. Dzięki możliwości precyzyjnego targetowania reklam według lokalizacji, zainteresowań oraz zachowań użytkowników narzędzia te pozwalają efektywnie wspierać działania informacyjne i edukacyjne realizowane przez instytucje publiczne.

Cele:

- ✓ Wsparcie ekodoradców – kierowanie ruchu reklamy do ekodoradców.
- ✓ Informacja o Projekcie.
- ✓ Wsparcie Programu ochrony powietrza.

Google Ads / sieć GDN

Reklama ciągła: 01.09 – 31.12.2025

30 serwisów i portali internetowych



Google Display Network

Google Ads

W przeciwieństwie do mediów społecznościowych, których głównym zadaniem jest budowanie zaangażowania odbiorców, reklama w sieci Google koncentruje się przede wszystkim na zwiększaniu zasięgu komunikacji oraz budowaniu rozpoznawalności projektu wśród szerokiego grona użytkowników internetu. Wykorzystanie sieci reklamowej Google umożliwia wielokrotny kontakt odbiorców z przekazem kampanii podczas codziennego korzystania z regionalnych, ogólnopolskich oraz tematycznych serwisów internetowych.

W ramach projektu „Śląskie. Przywracamy błękit” reklama internetowa realizowana za pośrednictwem Google Display Network pełniła funkcję długofalowego wsparcia działań komunikacyjnych prowadzonych na stronie internetowej oraz w mediach społecznościowych. Emisja reklam graficznych pozwalała utrzymywać wysoką rozpoznawalność Projektu, zwiększać świadomość jego celów oraz kierować użytkowników do oficjalnego serwisu internetowego, gdzie publikowane były pełne materiały edukacyjne i informacyjne.

W okresie od 1 września do 31 grudnia 2025 roku prowadzono kampanię reklamową w sieci Google Ads i Google Display Network, geotargetowaną na obszar województwa śląskiego. Emisja realizowana była zgodnie z zatwierdzonym media planem i obejmowała około 30 regionalnych, lokalnych oraz tematycznych portali internetowych, których zasięg pokrywał teren całego województwa śląskiego. Kampania miała charakter ciągły i została zaplanowana jako długofalowe działanie wspierające komunikację Projektu, utrzymujące jego widoczność w przestrzeni internetowej oraz wzmacniające przekaz edukacyjny związany z ochroną powietrza.

W kampanii wykorzystano zróżnicowane formaty reklam graficznych przygotowanych zgodnie z identyfikacją wizualną projektu „Śląskie. Przywracamy błękit”. Publikowane kreacje promowały serwis internetowy Projektu oraz jego najważniejsze działania, zwiększając zasięg publikowanych treści i wspierając realizację celów edukacyjnych oraz informacyjnych.



Google Display Network

Google Ads

Wybór sieci Google Display Network jako jednego z narzędzi promocji projektu nie był przypadkowy. W przeciwieństwie do mediów społecznościowych, których zasięg w dużej mierze zależy od aktywności użytkowników i algorytmów wyświetlania treści, reklama display umożliwia docieranie do odbiorców podczas ich codziennego korzystania z internetu. Niezależnie od tego, czy śledzą profile Projektu lub aktywnie poszukują informacji związanych z ochroną środowiska.

Szczególnie istotną zaletą kampanii GDN jest możliwość budowania efektu wielokrotnego kontaktu z przekazem (frequency effect). Użytkownicy wielokrotnie spotykają się z materiałami promującymi Projekt podczas odwiedzania różnych serwisów internetowych, co zwiększa rozpoznawalność marki „Śląskie. Przywracamy błękit”, utrwala najważniejsze komunikaty edukacyjne oraz wzmacnia skuteczność prowadzonych działań informacyjnych.

Istotnym elementem kampanii było również zastosowanie geotargetowania, dzięki któremu emisja reklam została ograniczona do użytkowników znajdujących się na terenie województwa śląskiego. Pozwoliło to skoncentrować środki finansowe na grupie odbiorców bezpośrednio związanej z realizacją Projektu oraz zwiększyć efektywność wydatkowania budżetu promocyjnego.

Reklamy wyświetlane w sieci Google pełniły także funkcję kanału kierującego użytkowników do oficjalnego serwisu internetowego Projektu, gdzie dostępne były pełne informacje, materiały edukacyjne, aktualności oraz poradniki. Dzięki temu kampania nie ograniczała się wyłącznie do budowania świadomości, lecz wspierała również zwiększanie ruchu na stronie internetowej i popularyzację publikowanych treści.

Ważną zaletą wykorzystania Google Display Network była również możliwość emisji reklam na zróżnicowanych portalach regionalnych, lokalnych i tematycznych, odpowiadających zainteresowaniom różnych grup odbiorców. Takie rozwiązanie pozwoliło skutecznie uzupełnić działania prowadzone w mediach społecznościowych, zwiększając zasięg komunikacji oraz docierając do osób, które nie korzystają aktywnie z kanałów społecznościowych lub preferują tradycyjne serwisy informacyjne.

Google Display Network *Google Ads*



Kampania edukacyjno-informacyjna w mediach internetowych

Kampania była geotargetowana na teren woj. śląskiego na portale
pokrywające zasięgiem teren całego województwa:

<http://mojekatowice.pl>
<http://gazetacodzienna.pl>
<http://www.etychy.org>
<http://www.nowiny.pl>
<http://siemianowice.net.pl>
<http://swiony.pl>
<http://gliwice.informator-lokalny.pl>
<http://piekaryslaskie.com.pl>
<http://www.naszwodzislav.com>
<http://cieszyn.informator-lokalny.pl>
<http://ctmyslowice.pl>
<http://www.bytomski.pl>
<http://tuzywiec.pl>
<http://bbfan.pl/wiadomosci/ustron>
<http://www.zory24.pl>
<http://czestochowa.twoje-miasto.pl>
<http://wiadomosci.onet.pl/slask>
<http://wiadomosci.wp.pl/tag/wojewodztwo%20śląskie>
<http://www.eska.pl/slaskie>
<http://powiattarnogorski.pl>
<http://slu24.pl/pl>
<http://gwarek.com.pl/pl>
<http://www.portalsamorzadowy.pl/miasto/piekary-slaskie,479.html>
<http://bielskobiala.wyborcza.pl/bielskobiala/0,0.html>
<http://www.tuwodzislav.pl>
<http://dabrowa.twoje-miasto.pl>
<http://zywiecsupernowa.pl>
<http://glos24.pl/informacje/jaworzno>

<http://radiopiekary.pl>
<http://www.fakt.pl/wiadomosci-slask>
<http://mojegliwice.pl>
<http://rudaslaska.com.pl>
<http://zabrze.com.pl>
<http://ustron.istrefa.com>
<http://chorzowianin.pl>
<http://mojmikolow.pl>
<http://www.kurierzawiercianski.pl>
<http://jastrzebianie.pl>
<http://www.rybnik.com.pl>
<http://bytom.twoje-miasto.pl>
<http://www.pless.pl>
<http://www.tujastrzebie.pl>
<http://bielsko.biala.pl/aktualnosci>
<http://m-ce.pl>
<http://tarnogorski.info>
<http://bielsko-biala.informator-lokalny.pl>
<http://silesia.info.pl>
<http://rybnicki.com>
<http://www.gazetamyszkowska.pl>
<http://zawiercie365.pl/pl>
<http://epszczyna.pl>
<http://wydarzenia.interia.pl/slaskie>
<http://www.rm24.pl/regiony/slaskie>
<http://www.24kato.pl>
<http://www.tychy.info>
<http://siemianowice.twoje-miasto.pl>

Google Display Network *Google Ads*

Kampania edukacyjno-informacyjna w mediach internetowych

Kampania była geotargetowana na teren woj. śląskiego na portale
pokrywające zasięgiem teren całego województwa:

<http://katowice.wyborcza.pl>
<http://wiadomoscizgmin.ox.pl/ustron>
<http://rybnik.dlawas.info>
<http://www.nowiny.gliwice.pl>
<http://www.piekary.info>
<http://miastoczestochowa.pl>
<http://tvn24.pl/tagi/wojewodztwo-slaskie>
<http://katowice.twoje-miasto.pl>
<http://jaw.pl>
<http://www.e-chorzow.com>
<http://www.24gliwice.pl>
<http://infoczestochowa.pl>
<http://jastrzebieonline.pl>
<http://zyciemyszkowa.pl>
<http://mojbytom.pl>
<http://www.se.pl/slask>
<http://beskidzka24.pl>
<http://infogliwice.pl>
<http://www.naszraciborz.pl>
<http://mojetychy.pl>
<http://czestochowa.informator-lokalny.pl>
<http://www.tuzory.pl>
<http://www.rybnicka.eu>
<http://raciborz.com.pl>
<http://czestochowa.wyborcza.pl/czestochowa/0,0.html>
<http://gazetaklobucka.pl>
<http://laziska.com.pl>
<http://www.rudzianin.pl>

<http://lubliniec.info>
<http://beskidslaski.pl>
<http://www.24gliwice.pl/wiadomosci>
<http://glosdabrowy.pl>
<http://zory.com.pl>
<http://gazetacz.com.pl>
<http://myszkow365.pl>
<http://wyborcza.pl>
<http://mojchorzow.pl>
<http://gazetaregionalna.com>
<http://bedzin.informator-lokalny.pl>
<http://zywiecinfo.pl>
<http://inobytom.pl>

wybrane wyniki kampanii Google Ads / GDN



Google Ads

01.09 - 31.12.2025

Wyświetlenia: **754 409**

Unikalni użytkownicy: **435 552**

przykłady banerów reklamowych



Internet jako narzędzie zwiększania dostępności wydarzeń



Jednym z istotnych elementów strategii komunikacyjnej projektu „Śląskie. Przywracamy błękit” było kompleksowe wykorzystanie narzędzi internetowych na wszystkich etapach organizacji wydarzeń edukacyjnych, konferencji, warsztatów i akcji społecznych. Internet pełnił nie tylko funkcję promocyjną, ale również organizacyjną, informacyjną i archiwizacyjną, umożliwiając odbiorcom uczestnictwo w działaniach Projektu niezależnie od miejsca zamieszkania oraz czasu.

Cyfrowa komunikacja rozpoczynała się już na etapie zapowiedzi wydarzeń. Na stronie internetowej Projektu tworzone dedykowane podstrony zawierające program, harmonogram, informacje organizacyjne oraz elektroniczne formularze zgłoszeniowe. Uczestnicy mogli wcześniej zapoznać się z agendą, sylwetkami prelegentów oraz materiałami przygotowującymi do udziału w wydarzeniu.

Istotnym elementem zwiększającym dostępność wybranych przedsięwzięć były transmisje internetowe na żywo, pozwalające uczestniczyć w nich również osobom, które nie mogły być obecne na miejscu. Po zakończeniu wydarzeń publikowano artykuły podsumowujące, fotorelacje, materiały filmowe oraz – w przypadku transmisji – zapis wydarzenia, dzięki czemu przygotowane treści pozostawały dostępne także po jego zakończeniu.

Całość uzupełniały działania prowadzone w mediach społecznościowych, obejmujące zapowiedzi, relacje, materiały zza kulis oraz podsumowania kierujące użytkowników do strony internetowej i pełnych materiałów. W efekcie powstał spójny model komunikacji, w którym internet wspierał cały cykl życia wydarzenia – od pierwszej zapowiedzi i rejestracji uczestników, poprzez transmisję i bieżącą relację, aż po archiwizację materiałów i ich dalszą promocję.

Takie podejście znacząco zwiększyło dostępność organizowanych wydarzeń, wydłużyło czas oddziaływania publikowanych treści oraz umożliwiło ich wielokrotne wykorzystywanie w kolejnych działaniach edukacyjnych i promocyjnych. Dzięki temu internet stał się nie tylko kanałem komunikacji, ale również trwałym narzędziem upowszechniania rezultatów projektu.

Śląski Zielony Tydzień 2025

Internetowy wymiar
europejskiej kampanii.



Patronat polskiej prezydencji w Radzie UE
Patronage of the Polish presidency of the Council of the EU
Patronage de la présidence polonaise du Conseil de l'UE

RAPORT

Śląski Zielony Tydzień 2025
– obywatelski projekt działań
na rzecz czystego powietrza
i zrównoważonej Europy.

LIFE20 IPE/PL/000007 - LIFE-IP AQP-SILESIA-SKY

Śląski Zielony Tydzień 2025

Internetowy wymiar
europejskiej kampanii.



Jednym z najważniejszych przedsięwzięć komunikacyjnych realizowanych w internecie w 2025 roku była promocja Śląskiego Zielonego Tygodnia 2025, zorganizowanego w ramach projektu LIFE „Śląskie. Przywracamy błękit” jako regionalnej odsłony Zielonego Tygodnia Unii Europejskiej (EU Green Week 2025).

Szczególnym wyróżnikiem przedsięwzięcia było uzyskanie przez wszystkie organizowane wydarzenia statusu Oficjalnych Wydarzeń Partnerskich Zielonego Tygodnia Unii Europejskiej. Oznaczało to, że każde z nich zostało zarejestrowane i opublikowane w oficjalnym kalendarzu wydarzeń Komisji Europejskiej, prezentującym inicjatywy realizowane na terenie całej Unii Europejskiej oraz państw partnerskich.

Dodatkowym potwierdzeniem rangi przedsięwzięcia było objęcie Śląskiego Zielonego Tygodnia 2025 patronatem polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej. Patronat ten przyznawany był wyłącznie inicjatywom wpisującym się w cele i priorytety polskiej prezydencji oraz promującym aktywne uczestnictwo Polski w realizacji polityk Unii Europejskiej. Dzięki temu wydarzenia realizowane w ramach Projektu mogły posługiwać się oficjalnym logo polskiej prezydencji, a informacje o inicjatywie zostały opublikowane również w oficjalnych kanałach internetowych administracji rządowej poświęconych polskiej prezydencji w Radzie UE.

Obecność wydarzeń w oficjalnym serwisie internetowym Komisji Europejskiej miała istotne znaczenie promocyjne i wizerunkowe. Dzięki publikacji w europejskim kalendarzu projekt „Śląskie. Przywracamy błękit” oraz działania realizowane przez Województwo Śląskie i Partnerów Projektu zyskały międzynarodową widoczność, stając się częścią oficjalnego programu jednej z najważniejszych inicjatyw środowiskowych Komisji Europejskiej. Informacje o wydarzeniach były dostępne dla odbiorców z całej Europy, co wzmacniało rozpoznawalność Projektu oraz prezentowało województwo śląskie jako region aktywnie realizujący cele Europejskiego Zielonego Ładu i programu LIFE.

Śląski Zielony Tydzień 2025

Internetowy wymiar
europejskiej kampanii.



JRównolegle wszystkie wydarzenia zostały zgromadzone i zaprezentowane w specjalnie przygotowanym podserwisie internetowym projektu „Śląskie. Przywracamy błękit”, pełniącym funkcję regionalnego centrum informacji o Śląskim Zielonym Tygodniu. Podserwis zawierał kalendarz wydarzeń, ich opisy, informacje organizacyjne oraz materiały promocyjne, ułatwiając mieszkańcom wyszukiwanie inicjatyw odbywających się na terenie poszczególnych miast i gmin województwa śląskiego. Stanowił on również centralny punkt, do którego kierowały wszystkie działania promocyjne prowadzone w mediach społecznościowych oraz kampaniach internetowych.

Internet odegrał kluczową rolę w koordynacji i promocji całego przedsięwzięcia. Dzięki wykorzystaniu strony internetowej Projektu, mediów społecznościowych, lokalnych portali informacyjnych oraz oficjalnych kanałów Komisji Europejskiej możliwe było zbudowanie spójnego systemu komunikacji obejmującego wszystkie wydarzenia partnerskie realizowane w ramach Śląskiego Zielonego Tygodnia.

Efektem tych działań było zorganizowanie 42 Oficjalnych Wydarzeń Partnerskich w 35 miastach i gminach województwa śląskiego. Stanowiło to około 84% wszystkich wydarzeń partnerskich Zielonego Tygodnia UE organizowanych w Polsce oraz blisko 15% wszystkich wydarzeń partnerskich zorganizowanych na świecie, co uczyniło województwo śląskie jednym z najbardziej aktywnych regionów uczestniczących w EU Green Week 2025. Tak znacząca obecność w oficjalnych kanałach internetowych Komisji Europejskiej przyczyniła się do promocji Projektu nie tylko w Polsce, ale również w przestrzeni europejskiej, wzmacniając jego prestiż oraz rozpoznawalność jako jednego z największych regionalnych przedsięwzięć komunikacyjnych realizowanych w ramach programu LIFE.

'25



INTERNET

RAPORT '25



Realizacja działań marketingu internetowego:
Wojciech Łukowski
wojciech.lukowski@slaskie.pl



Województwo
Śląskie

Projekt zintegrowany LIFE „Śląskie. Przywracamy błękit”. Kompleksowa realizacja Programu ochrony powietrza dla województwa śląskiego realizowany jest przy dofinansowaniu z Programu LIFE Unii Europejskiej oraz Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.
LIFE20 IPE/PL/000007 - LIFE-IP AQP-SILESIA-SKY