

Pakiet materiałów do wdrożenia projektu ABO (Augustów 2026)

Projekt: „Augustów. Natura w szklance

Darmowa woda z kranu w restauracjach i kawiarniach”

Ten pakiet zawiera: projekt ulotek (B2B/A5 i B2C/A6), projekt naklejki witrynowej (Ø 12 cm), 10 gotowych postów FB/IG, 6 scenariuszy rolek (reels), wzór ankiety „przed/po” oraz szablon mapki lokali (z opisem CSV i przykładowym kodem do osadzenia mapy).

1) Makieta – ULOTKA B2B (A5, dwustronna)

Cel: przekonać restauratorów/baristów/managerów, że dołączenie do akcji jest opłacalne zarówno z punktu widzenia marketingowego, jak i zwiększenia liczby klientów korzystających z lokalu.

Format i druk: A5 (148 × 210 mm), spad 3 mm, CMYK, papier 250–300 g/m², mat.

Strona 1 (front)

Nagłówek: „TU PODAJEMY WODĘ Z KRANU – dołącz do miejskiego programu!”

Lid (2–3 zdania): „Woda kranowa w Augustowie jest znakomitej jakości. Dołączając do programu zyskujesz przewagę wizerunkową, lojalność gości i darmową promocję miasta – bez uderzania w Twoje marze.”

3 korzyści (piktogramy):

1. Marketing – widoczność w miejskiej mapie i kampanii oraz w mediach społecznościowych.
2. Lojalność – goście wracają chętniej.
3. Upsell – wody premium sprzedajesz z wyższą marżą.

CTA + QR: „Zgłoś lokal w 60 sekund” → QR do formularza zgłoszeniowego (po publikacji UM) + krótki URL.

Strona 2 (rewers)

Nagłówek: „Jak to działa – prosto i bezpiecznie”

Sekcja FAQ (krótkie, konkretne):

- Czy to obowiązkowe? Nie – dobrowolne, ale z dużym bonusem promocyjnym.
- A co z Sanepidem? Podawanie wody kranowej w naczyniach wielorazowych jest zgodne z zasadami higieny; stosuj standardowe procedury mycia i przechowywania naczyń.
- Czy stracę na wodach butelkowanych? Doświadczenia innych gmin pokazują, że darmowa „kranówka” nie wyklucza sprzedaży wód premium – to różne potrzeby klienta.
- Co muszę przygotować? Dzbanek/karafka, szklanki, ewentualnie cytryna/mięta; naklejka witrynowa i wzmianka w menu (materiały dostarczymy).

Checklista startowa (bullet):

- karafka lub dyspenser,
- krótka notka w menu: „Woda z kranu – GRATIS”,
- naklejka na drzwiach,
- zgłoszenie lokalu (QR / formularz).

Kontakt/stopka: Miasto Augustów • e-mail/telefon projektu • #WodaZAUG

2) Makieta – ULOTKA B2C (A6, jednostronna)

Cel: ośmielić mieszkańców i turystów, by prosili o wodę.

Format i druk: A6 (105 × 148 mm), spad 3 mm, CMYK, papier 200–250 g/m².

Nagłówek: „Zapytaj o wodę z kranu!”

3 argumenty:

- Zdrowo – nawadniaj się bez cukru i plastiku.
- Eko – mniej butelek, czystszy Augustów.
- Oszczędzaj – pij wodę z kranu, za 0 zł.

Pasek informacyjny: „Lista lokali z darmową wodą: zeskanuj QR” (QR do miejskiej podstrony/mapki).

Hashtag i logo: #WodaZAUG + znak miasta (zgodnie z księgą znaku UM).

3) Makieta – Naklejka witrynowa (okrąg, Ø 12 cm)

Treść (hierarchia):

- Główne: „TU PODAJEMY WODĘ Z KRANU”

Dodatkowe: „Augustów. Natura w szklance

Darmowa woda z kranu w restauracjach i kawiarniach” • #WodaZAUG

Guidelines:

- Kolor tła: jasny błękit/akwamaryna, kontrastowe liternictwo.
- Czcionki bezszeryfowe, duża czytelność z 2–3 m.
- Wersje językowe: PL / EN (opcjonalnie druga naklejka: „FREE TAP WATER HERE”).
- Materiał: folia samoprzylepna, laminat mat, odporność UV.

4) 10 gotowych postów FB/IG (copy + wskazówki do grafiki)

Hashtagi wspólne: #WodaZAUG #Augustów #Kranówka #ZeroWaste #GośćMaPrawo

P1 (start kampanii):

- Copy: „Startujemy! W Augustowie pytanie o wodę z kranu to normalka. Szukasz lokalu, który podaje za darmo? Sprawdź mapkę i oznacz odwiedzone miejsce. 💧”
- Grafika: tytuł kampanii + kropla wody + herb miasta.

P2 (jakość wody):

- Copy: „Augustowska woda kranowa jest świetnej jakości. Wybierasz zdrowiej, taniej i eko. 💙”
- Grafika: dzbanek + szklanka, piktogram listka.

P3 (dla lokali):

- Copy: „Prowadzisz lokal? Dołącz do programu #WodaZAUG i odbierz pakiet materiałów. Zgłoszenie zajmie minutę.”
- Grafika: mockup naklejki witrynowej + QR.

P4 (mit vs fakt):

- Copy: „MIT: stracę na sprzedaży napojów. FAKT: darmowa kranówka ≠ rezygnacja z wód premium. Goście docenią wybór.”
- Grafika: dwie kolumny „MIT/FAKT”.

P5 (eko):

- Copy: „Mniej plastiku, więcej Augustowa. Każda szklanka kranówki to mniej butelek.”
- Grafika: licznik butelek → 0.

P6 (call to action mieszkańcy):

- Copy: „Wejdź, uśmiechnij się i poproś o szklankę wody. To takie proste. 😊💧”
- Grafika: ilustracja gościa przy barze.

P7 (wyróżnienie lokalu):

- Copy: „Lokal: [nazwa] – dziękujemy za darmową wodę dla gości! 🍹”
- Grafika: zdjęcie lokalu, naklejka „Tu podajemy wodę”.

P8 (turysta):

- Copy: „Turysto, w Augustowie zadamy o Twoje nawodnienie. Pytaj o darmową wodę z kranu.”
- Grafika: mapa miasta + krople.

P9 (zdrowie):

- Copy: „Nawodnienie = lepsza energia. Szklanka wody przed kawą? Spróbuj!”
- Grafika: woda + filiżanka.

P10 (podsumowanie/mid-campaign):

- Copy: „Już [X] lokali podaje darmową wodę! Które kolejne dołączą? Oznacz je w komentarzu.”
- Grafika: licznik X z dynamiczną aktualizacją.

5) 6 scenariuszy rolek (IG Reels/FB Reels, 15–30 s)

R1 – „Zapytaj o wodę”

- Ujęcie 1: wejście do lokalu, overlay: „Zapytaj o wodę z kranu”.
 - Ujęcie 2: barista nalewa wodę do szklanki.
 - Ujęcie 3: uśmiech gościa, CTA: „To normalne.” Hashtagi.
- R2 – „MIT/FAKT”
- Split-screen: po lewej „MIT: to kłopot”, po prawej „FAKT: to proste i mile dla gościa”.
 - CTA: „Dołącz do programu”.
- R3 – „Lokal tygodnia”
- Krótkie ujęcia wnętrza + naklejka na drzwiach.
 - Lektor/napisy: „Tu podajemy wodę z kranu – dziękujemy!”
- R4 – „Eko-licznik”
- Animowany licznik „butelki zaoszczędzone” + przebitki z nalewania wody.
 - CTA: „Każda szklanka ma znaczenie.”
- R5 – „Kranówka + premium”
- Ujęcie: dzbanek kranówki obok butelki premium.
 - Napisy: „Wybór należy do Ciebie.”
- R6 – „Jakość wody”
- Zbliżenie kropli, krótki fakt o jakości wody miejskiej (napis), ujęcie Augustowa (krajobraz).
 - CTA: „Pij lokalnie.”

6) Wzór ankiety „przed/po” (Google Forms / papier)

Sekcja A – Zwyczaje (skala 1–5):

1. Jak często prosisz w lokalach o darmową wodę z kranu? (1 nigdy – 5 zawsze)
2. Na ile czujesz się z tym swobodnie? (1 wcale – 5 bardzo)
3. Jak oceniasz jakość wody kranowej w Augustowie? (1 bardzo źle – 5 bardzo dobrze)

Sekcja B – Wiedza i postawy: 4. „Kranówka w Augustowie jest dobrej jakości.” (zdecydowanie nie – zdecydowanie tak) 5. „Lokal powinien bezpłatnie podać szklankę wody gościowi.” (—//—) 6. „Darmowa kranówka oznacza, że lokal zrezygnuje ze sprzedaży wód premium.” (—//—) [odwrócone]

Sekcja C – Zachowania: 7. Czy w ostatnim miesiącu prosiłeś/aś o darmową wodę? (tak/nie) 8. Czy zauważyłeś/aś naklejkę „Tu podajemy wodę z kranu”? (tak/nie)

Sekcja D – Otwarte: 9. Wymień lokale, które podały Ci darmową wodę. 10. Co przekonałoby Cię, by częściej prosić o wodę z kranu?

Metodologia: zbiór „przed” (styczeń) i „po” (listopad), porównanie zmian (min. +20 p.p. w kluczowych wskaźnikach).

7) Mapka lokali – szablon danych i osadzenie

Struktura CSV (nagłówki):

name,address,lat,lng,category,phone,website,notes

Kawiarnia „Fala”, Rynek Z. Augusta 1, 53.8435, 22.9791, cafe, 600123123, https://..., Woda z cytryną i miętą

...

Opcja A – Google My Maps:

- Załaduj CSV → wybierz kolumny „lat/lng” → styl wg „category”.
- Udostępnij „publicznie/tylko link” i osadź w podstronie UM (iframe).

Opcja B – Prosty embed Leaflet (przykładowy kod HTML): *(wstawione jako referencja dla ewentualnej strony kampanii; podmień punkty na realne)*

```
<!DOCTYPE html>
```

```
<html lang="pl">
```

```
<head>
```

```
<meta charset="utf-8" />
```

```
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1" />
```

```

<title>Mapa #WodaZAUG</title>
<link rel="stylesheet" href="https://unpkg.com/leaflet@1.9.4/dist/leaflet.css" />
<style> #map { height: 70vh; width: 100%; } body { font-family: system-ui, sans-serif; margin: 0; }
</style>
</head>
<body>
<header style="padding: 16px;">
<h1>Tu podajemy wodę z kranu – Augustów</h1>
<p>Lista lokali uczestniczących w programie #WodaZAUG</p>
</header>
<div id="map"></div>
<script src="https://unpkg.com/leaflet@1.9.4/dist/leaflet.js"></script>
<script>
const map = L.map('map').setView([53.8435, 22.9791], 13);
L.tileLayer('https://{s}.tile.openstreetmap.org/{z}/{x}/{y}.png', {
  maxZoom: 19, attribution: '&copy; OpenStreetMap'
}).addTo(map);

const points = [
  { name: 'Kawiarnia „Fala”', lat: 53.8435, lng: 22.9791, notes: 'Woda z cytryną i miętą' },
  { name: 'Restauracja „Portowa”', lat: 53.8462, lng: 22.9782, notes: 'Dzbanki na stolik' }
];

points.forEach(p => L.marker([p.lat,
p.lng]).addTo(map).bindPopup(`<strong>${p.name}</strong><br>${p.notes}||`));
</script>
</body>
</html>

```

Kody HTML nie są działającymi, ale są podpowiedzią dla programisty.

7) Key-visual i wytyczne brandowe (skrót)

- Kolory rekomendowane: błękity/akwamarina (woda), neutralne biele; akcent ciemniejszy granat.
- Typografia: bezszeryfowe (np. Inter, Lato, Montserrat); tytuł gruba, śródtytuły półgrube, body regular.
- Ikonomia: proste piktogramy „dzbanek”, „szklanka”, „kropla”, „liść”.
- Zgodność z księgą znaku Miasta Augustów (rozmieszczenie herbu/logo zgodnie z wytycznymi UM).