

P R O J E K T



OPIS PROJEKTU

Pierwsza odsłona **wieloletniej akcji** Wyborczej "Jedna planeta. Jedno życie" pokazała zagrożenia towarzyszące zmianom klimatu w kontekście jakości wody i rozsądnego nią zarządzania.

Podsunęła również **paletę rozwiązań**, dających nadzieję na opanowanie niekorzystnego klimatycznego trendu.

grupa wyborcza
— PEOPLE FIRST. NOT COOKIES. —

wyborcza.pl



SPONSORZY

GROHE, Kompania Piwowarska, Xylem, Wavin



GRUPA CELOWA

ALL



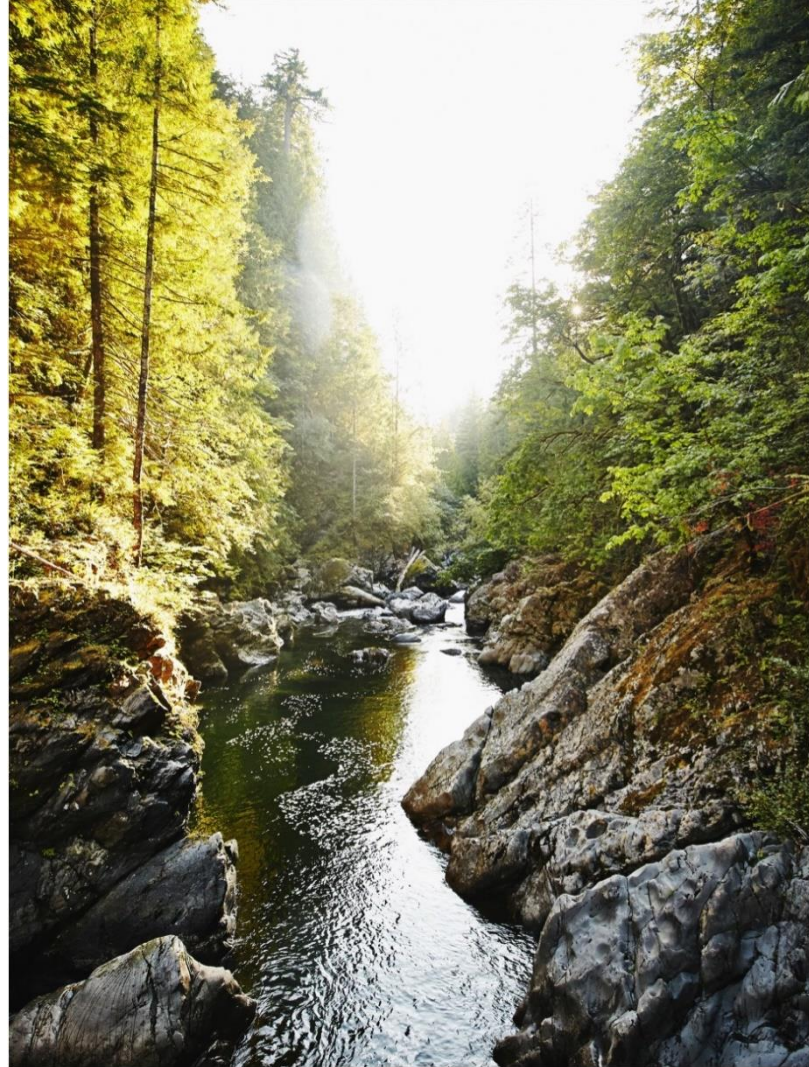
CZAS TRWANIA AKCJI

26 czerwca – 30 września 2020



MEDIA

Wyborcza.pl, Gazeta Wyborcza (w tym dodatki lokalne)





REALIZACJA REDAKCYJNA

- **23 materiały** w formie wywiadów, reportaży, psychotestów, materiał informacyjnych i edukacyjnych.
- Wszystkie artykuły zebrane w sekcji specjalnej Wyborcza.pl/JednaPlanetaJednoZycie.
- Podsumowanie akcji w magazynie „**Wolna Sobota**”.
- W ramach projektu powstał również **plakat "100 pytań o wodę"** oraz **quiz "Co wiesz o wodzie?"**.

Wszystkie materiały redakcyjne oparto na **rzetelnych badaniach i raportach naukowych**.

The screenshot shows the Wyborcza.pl website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and search options. The main content area features an article titled "Przeciętny Polak zużywa w gospodarstwie domowym w ciągu doby:" (Average Polish person uses in a household in a day:). The article includes a large image of a modern kitchen interior. Below the image, there are social media sharing options and a list of related articles. The article text is partially visible, discussing water usage statistics.

- Najważniejsze tematy publikacji redakcyjnych:
1. Jakość i źródła wody pitnej w Polsce.
 2. Jak jednostki, samorządy i firmy mogą każdego dnia zmieniać środowisko na lepsze.
 3. Największe zagrożenia związane z nieodpowiedzialną gospodarką wodną.
 4. Przykłady skutecznych działań chroniących zasoby wodne.

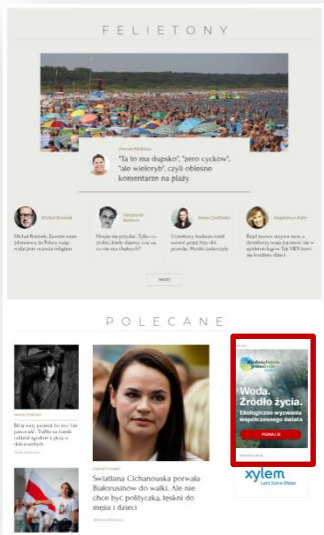
The screenshot shows a page from the Olsztyn newspaper. The main headline is "Olsztyńska kranówka jest taka dobra jak z butelki" (Olsztyn tap water is as good as bottled). The article features a photograph of a park with a fountain. The text discusses the quality of tap water in Olsztyn and compares it to bottled water. There are also smaller sections and advertisements on the page, including one for "300" and another for "#jednaplaneta jednozycie woda".

PROJEKT



PROMOCJA PROJEKTU

Promocja akcji „Jedna Planeta. Jedno Życie.Woda” przebiegała w Gazecie Wyborczej i jej dodatkach, serwisach Wyborcza.pl, mediach społecznościowych i newsletterach.



PROJEKT



OBCENOŚĆ SPONSORÓW

Sponsorzy byli obecni w akcji poprzez wskazanie sponsorskie i logotyp.

KORZYŚCI SPONSORÓW

Sponsorzy projektu zaprezentowali się jako eksperci, którym leży na sercu dobro naszej planety, zaangażowani społecznie i dbający o swoją obecność przy rzetelnych materiałach, tworzonych przez najlepszych dziennikarzy.

The screenshot shows the website layout with various articles and images related to water conservation. Key elements include:

- Top navigation bar with 'wyborcza.pl' and 'jednaplaneta jednozycie woda' logos.
- Articles with titles like 'BEZPIECZNE I SPRAWNE ZAOPATRIENIE W WODĘ', 'BO LICZY SIĘ KAŻDA KROPLA', 'Co wiesz o wodzie? (QUIZ)', 'Woda: najcenniejszy towar. W czasach suszy i ulew musimy inaczej ją zarządzać', 'Walka o wodę: Polacy zaczynają zbierać deszczówkę i używać wody z oczyszczalni do mywania ulic', and 'Mierzywas susza? Zalewa woda? Witamy w antropocenie'.
- A central graphic with the text '#jednaplaneta jednozycie woda' and logos for 'WGWID' and 'xylem'.
- Logos for 'wyborcza.pl' and 'jednaplaneta jednozycie woda' at the bottom.

The graphic features a blue water splash background. Text includes:

- 'Na świecie 100 pytań o wodę' (with a water drop icon).
- 'Woda słodka stanowi 2,5 proc. całej zasobów powierzchniowych na Ziemi. Ale tylko ok. 1 proc. wody słodkiej nadaje się do picia.'
- 'Przeciętny mieszkaniec Ziemi zużywa 6 razy więcej wody niż 100 lat temu. W ciągu najbliższych 25 lat zapotrzebowanie na wodę wzrośnie o 60 proc.'
- 'Problem z regularnym dostępem do wody pitnej ma 2 mld ludzi na świecie, w tym 100 mln Europejczyków.'
- Large central text: 'Każda kropla na wagę złota'.
- Logos for 'wyborcza.pl' and 'xylem' at the bottom.

The infographic is titled '100 pytań o wodę' and contains 100 numbered questions and answers about water. It features several water drop icons and is presented in a list format.

The clipping is from 'Tygodnik Opole' and features a headline 'Kranówka mineralna' with a photo of a cat drinking water from a tap. The text discusses water quality and health benefits.





EFEKT PROJEKTU

Projekt pokazał szerokiej grupie odbiorców, jak ważną rolę w kryzysie klimatycznym i walce z nim odgrywa temat wody.

Publikacje zaprezentowały **praktyczne, codzienne sposoby** na powstrzymanie ekologicznej katastrofy oraz dobre praktyki instytucji i firm w tym obszarze.

**Średni czas
na artykule**

4 min.

**UU w serwisie
akcji**

550 tys.





DISCLAIMER

Prezentacja materiałów ma jedynie charakter pogładowy. Niektóre ze starszych prezentowanych materiałów mogą nie odpowiadać aktualnym standardom, ofercie handlowej lub polityce redakcji. Umieszczenie ich tutaj nie jest równoznaczne z deklarowaniem realizacji analogicznych przedsięwzięć w przyszłości.