

# WIELKI TEST WIEDZY O KLIMACIE

wyborcza.pl



## OPIS PROJEKTU

2. edycja projektu powstała w odpowiedzi na wspaniały odzew, z jakim spotkał się „debiut” Wielkiego Testu Wiedzy o Klimacie.

Ideą **akcji edukacyjnej** Wyborczej jest szerzenie pogłębionej, aktywnej świadomości klimatycznej wśród **młodzieży**. To młodzi będą kształtować przyszłość naszej Planety, a jest ona poważnie zagrożona przez zmiany klimatyczne.

Jedną z najlepszych metod angażowania i mobilizacji do zdobywania wiedzy jest **rywalizacja**. Stąd pomysł wydarzenia na żywo, w którym setki uczennic i uczniów mierzą się z niełatwymi pytaniami.



### MISJA

wzmocnienie świadomości ekologicznej młodzieży



### GRUPA CELOWA

uczniowie szkół ponadpodstawowych i ich nauczyciele



### CZAS TRWANIA AKCJI

wrzesień-listopad 2023



### MEDIA

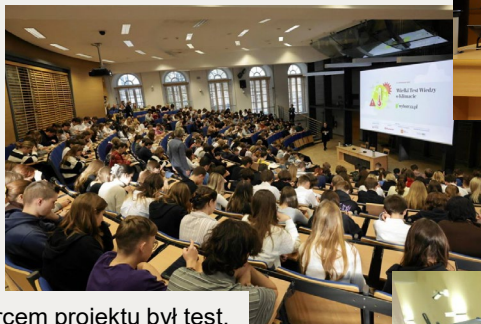
Wyborcza.pl,  
Gazeta Wyborcza oraz  
6 lokalnych serwisów  
i wydań prasowych  
(Trójmiasto, Lublin, Katowice,  
Opole Wrocław i Warszawa).

# WIELKI TEST WIEDZY O KLIMACIE



## REALIZACJA REDAKCYJNA

Projekt tworzyło aż 7 redakcji. W jego ramach powstało **30 publikacji** (w tym **8 materiałów wideo**) w serwisie akcji, 26 artykułów w papierowym wydaniu Wyborczej i **14 materiałów edukacyjnych**, przygotowanych na podstawie książki Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego „Klimatyczne ABC”(red. M. Budziszewska, A. Kardaś i Z. Bohdanowicz).



Sercem projektu był test, przeprowadzony **na żywo** w Gdańsku, Katowicach, Lublinie, Opolu, Warszawie i Wrocławiu. Przystąpiło do niego aż 800 uczniów i uczennic szkół ponadpodstawowych.

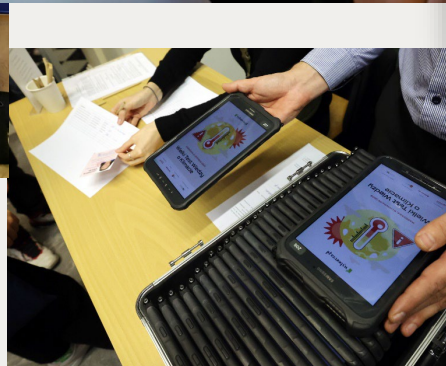


# WIELKI TEST WIEDZY O KLIMACIE

## REALIZACJA REDAKCYJNA

Na zwycięzców w każdym mieście czekały: **tablet, smartfon i czytnik e-booków**, a dla zwyciężekich szkół – czek na 2 tys. zł.

Po Teście z 60 pytaniami mogli zmierzyć się czytelnicy i użytkownicy Wyborczej, przystępując do quizu.

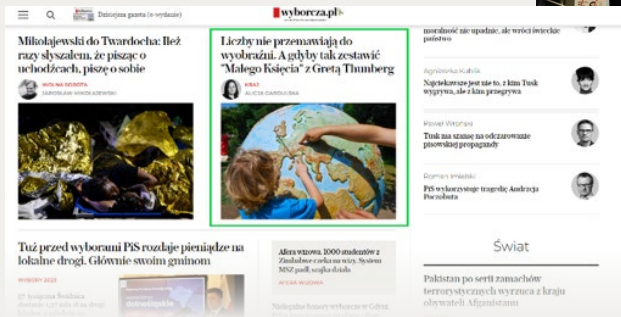


# WIELKI TEST WIEDZY O KLIMACIE

## REALIZACJA REDAKCYJNA

Projekt promowany był w wydaniach prasowych i serwisach Wyborczej, w social mediach i newsletterach nadawcy.

Relacje z Testu publikowali w social mediach również sponsorzy oraz szkoły biorące udział w rywalizacji.



serwis  
akcji



materiały  
edukacyjne



# WIELKI TEST WIEDZY O KLIMACIE

## działania reklamowe

Sponsorzy projektu byli w nim obecni na wiele różnorodnych sposobów:

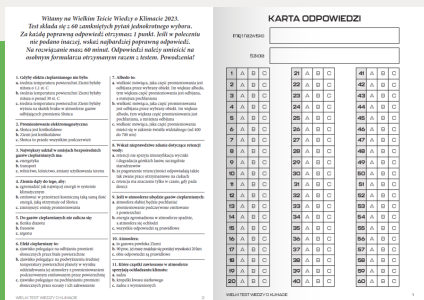
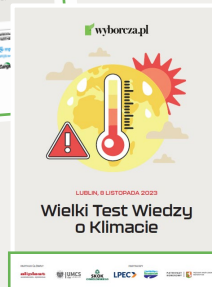
- Poprzez LOGOTYPY w ramce przy tekstach w Wyborczej i na Wyborcza.pl; w ramce w serwisie akcji; w autopromocji; w zapisywarce na Test w prasie i serwisie; w promocji w social mediach (FB); w newsletterach; przy quizie.
- Podczas wydarzenia - poprzez LOGOTYPY na: ekranie głównym, tabletach/arkuszach z pytaniami, dyplomach i voucherach na prenumeratę serwisów grupy Wyborcza.pl oraz wystawiając swoje rollupy.



Wielki Test Wiedzy o Klimacie



## Upominki dla uczestników



## Sponsorzy



Arkusze z pytaniami



# WIELKI TEST WIEDZY O KLIMACIE



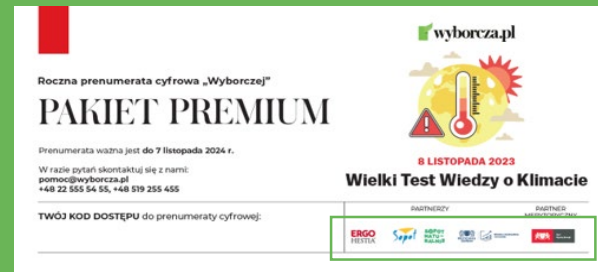
## DZIAŁANIA REKLAMOWE



## newsletter



## voucher na prenumeratę



# WIELKI TEST WIEDZY O KLIMACIE

wyborcza.pl



## EFEKT AKCJI

Zainteresowanie wydarzeniem przeszło oczekiwania organizatorów – na Test zapisało się aż **1000 osób!**

Testowicze, nauczyciele, gospodarze i sponsorzy nie kryli zaangażowania i zadowolenia z udziału w akcji. Jeden z uczniów powiedział Wyborczej: *Fajna inicjatywa, **jestem szczęśliwy, że mogłem wziąć udział i zobaczyć, jak wygląda wyższa uczelnia.***

*Zapraszam też wszystkich chętnych do współpracy z miastem oraz naszym Wydziałem Ochrony Środowiska i Rolnictwa. **Jesteśmy otwarci na pomysły młodych ludzi.*** – powiedziała z kolei Małgorzata Stelnicka, wiceprezydent Opola.

Cieszymy się, że akcja edukacyjna Wyborczej zmobilizowała młodzież do aktywnego zdobywania nowej wiedzy, m.in. poprzez ekscytującą rywalizację, na tak kluczowy dla przyszłości nas wszystkich temat, jak ochrona klimatu.

# 800

uczestników Testu

# 768 tys.

czytających materiały w prasie\*

grupa wyborcza  
— PEOPLE FIRST. NOT COOKIES. —

\*Szacowany zasięg kampanii na podstawie danych Polskie Badania Czytelnictwa, badanie "Zaangażowanie w reklamę, XI 2022 - X 2023, wskaźnik OTS1+, N = 22 590 ; Opracowanie Agora SA.