



**INTERCARS**  
**Fundacja**

---

---

# **Raport z realizacji kampanii edukacyjnej**

---

Marzec 2025

# Spis treści

<b>1. Wprowadzenie.....</b>	<b>3</b>
1.1. Fundacja Inter Cars.....	3
1.2. Partslife.....	4
1.3. Kontekst współpracy: działania na rzecz edukacji ekologicznej.....	5
<b>2. Przedmiot współpracy.....</b>	<b>6</b>
2.1. Zakres współpracy: realizacja kampanii edukacyjnej dotyczącej odpadów opakowaniowych....	6
2.2. Cel Kampanii: poprawa świadomości ekologicznej społeczeństwa .....	7
2.3. Charakter współpracy: odpłatna działalność pożytku publicznego .....	7
<b>3. Role i obowiązki stron .....</b>	<b>8</b>
3.1. Fundacja Inter Cars.....	8
3.2. Partslife.....	9
<b>4. Harmonogram działań.....</b>	<b>10</b>
4.1. Kluczowe terminy warsztatów i wydarzeń.....	10
4.2. Termin realizacji kampanii.....	11
<b>5. Realizacja kampanii edukacyjnej .....</b>	<b>12</b>
5.1. Wprowadzenie do koncepcji .....	12
5.2. Produkcja materiałów .....	13
5.3. Dystrybucja materiałów – publikacje w mediach, kampania płatna, współprace influencerskie	14
<b>7. Podsumowanie i rekomendacje.....</b>	<b>17</b>
7.1. Podsumowanie działań.....	17
7.2. Rekomendacje .....	17

# 1. Wprowadzenie

## 1.1. Fundacja Inter Cars

Fundacja Inter Cars została powołana w maju 2021 roku jako część realizacji założeń strategii zrównoważonego rozwoju firmy



Inter Cars S.A. Jej misją jest wspieranie rozwoju dostępnej, bezpiecznej oraz odpowiedzialnej mobilności, dla ludzi i klimatu.

Fundacja działa w kilku kluczowych obszarach:

- **Rozwój kompetencji przyszłości** – wspieranie społeczeństwa oraz innowacyjnej gospodarki, ze szczególnym naciskiem na branżę motoryzacyjną i mobilność.
- **Troska o środowisko naturalne** – promowanie działań mających na celu ochronę środowiska, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii związanych z mobilnością.
- **Ochrona zdrowia** – działanie na rzecz rozwiązywania problemów społecznych związanych z mobilnością i zdrowiem.
- **Bezpieczeństwo ruchu drogowego** – wspieranie inicjatyw mających na celu poprawę bezpieczeństwa na drogach.



Jednym z kluczowych projektów Fundacji Inter Cars jest **program edukacyjno-stypendialny Akcelerator**, który wspiera młodych ludzi zainteresowanych branżą motoryzacyjną, logistyką, informatyką, elektroniką oraz kierunkami związanymi z szeroko rozumianą mobilnością. Program oferuje stypendium edukacyjno-finansowe, pomagając ambitnym uczniom szkół technicznych w rozwoju naukowym, społecznym i zawodowym. Celem jest udzielenie wsparcia młodym ludziom, którzy posiadają wizję swojej przyszłości, ale potrzebują dodatkowych zasobów edukacyjnych i finansowych, aby zrealizować swoje cele zawodowe i osobiste.

## 1.2. Partslife

**Partslife Polska Organizacja Odzysku Opakowań S.A.**

to organizacja odzysku opakowań, powołana na podstawie przepisów ustawy z dnia 13 czerwca 2014 roku o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi.

Celem działalności Partslife jest wspieranie przedsiębiorców

wprowadzających do obrotu opakowania oraz produkty w opakowaniach w realizacji ich obowiązków wynikających z przepisów prawa dotyczących gospodarowania odpadami opakowaniowymi.



Organizacja zapewnia kompleksową obsługę w zakresie:

- **Gospodarowania odpadami opakowaniowymi**, co obejmuje realizację obowiązków nałożonych na przedsiębiorców przepisami ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi.
- **Rozliczeń obowiązków przedsiębiorców** dotyczących wprowadzanych do obrotu produktów takich jak opony, oleje smarowe oraz preparaty smarowe, zgodnie z ustawą z dnia 11 maja 2001 roku o obowiązkach przedsiębiorców w zakresie gospodarowania niektórymi odpadami.

Partslife działa na rzecz przedsiębiorców, oferując pełną obsługę i gwarantując zgodność z przepisami prawa. Organizacja zapewnia równoległe rozliczenie przedsiębiorców, zarówno w zakresie produktów, jak i opakowań, w tym opakowań olejów smarowych i innych specyficznych produktów.

### 1.3. Kontekst współpracy: działania na rzecz edukacji ekologicznej

Współpraca Fundacji Inter Cars z Partslife opiera się na wspólnym celu, jakim jest edukacja społeczeństwa w zakresie ekologii i odpowiedzialnego zarządzania odpadami. Obie organizacje dostrzegają rosnące wyzwania związane z ochroną środowiska, w szczególności w kontekście gospodarki opakowaniami i odpadami generowanymi w branży motoryzacyjnej.

Podstawą współpracy jest realizacja **kampanii edukacyjnej**, której celem jest poprawa świadomości ekologicznej społeczeństwa. Kampania koncentruje się na edukacji dotyczącej:

- Prawidłowego postępowania z odpadami opakowaniowymi.
- Wpływu odpadów opakowaniowych na środowisko i zdrowie ludzi.
- Systemów zwrotu, zbierania, odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych.

Inicjatywa ta wpisuje się w działania obu organizacji:

- Fundacja Inter Cars, poprzez swoje projekty, wspiera edukację i troskę o środowisko, w tym w obszarze mobilności.
- Partslife jako organizacja odzysku opakowań wnosi wiedzę merytoryczną oraz doświadczenie w zakresie gospodarowania odpadami.

Współpraca jest realizowana w ramach odpłatnej działalności pożytku publicznego Fundacji Inter Cars, co oznacza, że środki pozyskane na ten cel służą wyłącznie prowadzeniu działalności zgodnej z jej misją i statutem.

## 2. Przedmiot współpracy

### **2.1. Zakres współpracy: realizacja kampanii edukacyjnej dotyczącej odpadów opakowaniowych.**

Współpraca między Fundacją Inter Cars a Partslife obejmuje realizację kampanii edukacyjnej, której celem jest szerzenie wiedzy i budowanie świadomości na temat właściwego postępowania z odpadami opakowaniowymi. Fundacja Inter Cars, w ramach swojego programu edukacyjno-stypendialnego Akcelerator, angażuje młodych ludzi do współpracy przy realizacji tego projektu. Młodsze pokolenie jako kluczowa grupa wpływająca na przyszłość, ma ogromny potencjał w kształtowaniu postaw ekologicznych i dbałości o środowisko, dlatego jego obecność w projekcie jest nieoceniona.

W ramach tej współpracy zaplanowano działania takie jak:

- **Organizacja warsztatów z metody Design Thinking**, które mają na celu wypracowanie kreatywnych scenariuszy kampanii społecznych związanych z gospodarką odpadami w warsztatach samochodowych oraz branży motoryzacyjnej. Warsztaty przeprowadzone z udziałem młodych stypendystów programu Akcelerator, umożliwiają im aktywne uczestnictwo w procesie tworzenia kampanii.
- **Produkcja materiałów audiowizualnych i graficznych** na podstawie wypracowanych scenariuszy, w tym profesjonalna produkcja spotów i materiałów informacyjnych.
- **Dystrybucja tych materiałów w mediach społecznościowych**, w tym prowadzenie kampanii płatnych, aby maksymalnie zwiększyć zasięg i skuteczność komunikacji.

Włączenie młodych uczestników programu Akcelerator do działań na każdym etapie kampanii było kluczowym elementem strategii. Ich zaangażowanie nie tylko zwiększa wiarygodność kampanii, ale także wzmacnia jej przekaz wśród ich rówieśników – grupy, która stanowi istotny element zmiany społecznej w zakresie postaw ekologicznych.

Młodzi ludzie jako twórcy koncepcji i pomysłodawcy kreatywnych rozwiązań, są bardziej wiarygodni dla swojej generacji. Kampania staje się dzięki temu bardziej autentyczna i trafia bezpośrednio do odbiorców, których świadomość ekologiczna wymaga szczególnej uwagi.

Co więcej, udział w takich działaniach ma wymiar edukacyjny: młodzież uczestnicząca w projekcie nie tylko zdobyła wiedzę teoretyczną na temat gospodarki odpadami i tworzenia kampanii społecznych, ale również kształtowała umiejętności praktyczne, takie jak praca zespołowa, kreatywne myślenie czy odpowiedzialne planowanie. Dzięki temu sama młodzież stała się ambasadorkami zmian ekologicznych, wpływając pozytywnie na swoje otoczenie – zarówno wśród rówieśników, jak i w rodzinach oraz lokalnych społecznościach.

Ten innowacyjny model współpracy umożliwia nie tylko edukację obecnych pokoleń, ale również budowanie podstaw dla przyszłości, w której młodzi ludzie będą świadomi wyzwań ekologicznych i przygotowani do aktywnego udziału w ich rozwiązywaniu.

## **2.2. Cel Kampanii: poprawa świadomości ekologicznej społeczeństwa**

Głównym celem Kampanii Edukacyjnej jest:

- **Edukowanie społeczeństwa** na temat prawidłowego gospodarowania odpadami opakowaniowymi, ze szczególnym uwzględnieniem ich recyklingu oraz wpływu na środowisko i zdrowie ludzi.
- **Promowanie** istniejących systemów zwrotu, zbierania, odzysku i recyklingu, które mogą być stosowane przez przedsiębiorstwa i konsumentów.
- **Budowanie** poczucia odpowiedzialności ekologicznej wśród uczestników kampanii, w tym młodzieży biorącej udział w programie edukacyjno-stypendialnym Akcelerator Fundacji Inter Cars.

Poprzez te działania Kampania edukacyjna ma na celu nie tylko dostarczenie wiedzy, ale również zainspirowanie społeczeństwa do podejmowania bardziej świadomych decyzji na rzecz ochrony środowiska.

## **2.3. Charakter współpracy: odpłatna działalność pożytku publicznego**

Współpraca realizowana jest w ramach odpłatnej działalności pożytku publicznego Fundacji Inter Cars. Kluczowe aspekty tej działalności to:

- Wynagrodzenie uzyskane od Partslife służy wyłącznie realizacji działań statutowych Fundacji, zgodnie z przepisami o wolontariacie i działalności pożytku publicznego.

- Wszystkie działania prowadzone w ramach kampanii edukacyjnej mają charakter publiczny, a ich rezultaty są dostępne szerokiemu gronu odbiorców, co pozwala na maksymalizację społecznych korzyści wynikających z realizacji projektu.

Taki model współpracy zapewnia zarówno przejrzystość, jak i skuteczność realizacji projektu, a także umożliwia Fundacji dalsze rozwijanie swojej misji w obszarze zrównoważonego rozwoju i edukacji ekologicznej.

## **3. Role i obowiązki stron**

### **3.1. Fundacja Inter Cars**

Fundacja Inter Cars pełni rolę koordynatora oraz głównego organizatora kampanii edukacyjnej. W zakres jej obowiązków wchodzi:

- **Koordinacja projektu** – zarządzanie działaniami związanymi z realizacją kampanii edukacyjnej, w tym planowanie harmonogramu i nadzór nad przebiegiem poszczególnych etapów.
- **Edukacja** – opracowanie i wdrażanie działań edukacyjnych, skierowanych do młodzieży, stypendystów Programu Akcelerator oraz szerokiej grupy odbiorców.
- **Organizacja warsztatów i wydarzeń** – przygotowanie zajęć metodą Design Thinking oraz innych warsztatów związanych z planowaniem kampanii społecznych.
- **Dobór partnerów do projektu** – w procesie przetargowym prowadzonym przez Fundację wyłoniono **Grupę NOWY®ŁAD**, odpowiedzialną za wsparcie kreatywne i produkcję materiałów audiowizualnych, oraz firmę szkoleniową **QProgress**, która wspiera uczestników w zakresie metody Design Thinking oraz przygotowania do publicznych wystąpień.

#### **Grupa NOWY®ŁAD**

Grupa NOWY®ŁAD to agencja kreatywna zajmująca się kompleksową realizacją kampanii marketingowych i społecznych. Specjalizuje się w budowaniu angażujących konceptów

wizualnych i narracyjnych, które skutecznie komunikują wartości marek oraz inicjatyw społecznych.

### **Firma QProgress**

QProgress to firma szkoleniowa oferująca nowoczesne programy rozwojowe dla organizacji i instytucji. Dzięki swojej eksperckiej wiedzy w zakresie metodologii kreatywnych, takich jak Design Thinking, wspiera uczestników w wypracowywaniu innowacyjnych rozwiązań i rozwijaniu kompetencji interpersonalnych.

### **3.2. Partslife**

Partslife jako partner finansowy projektu, odpowiada za:

- **Finansowanie kampanii** – zapewnienie środków niezbędnych do realizacji kampanii edukacyjnej.
- **Wsparcie merytoryczne** – wniesienie eksperckiej wiedzy dotyczącej gospodarowania odpadami opakowaniowymi, recyklingu oraz przepisów prawnych, co wzbogaca treści edukacyjne realizowane w ramach projektu.

Współpraca między Fundacją Inter Cars a Partslife opiera się na jasnym podziale ról i wzajemnym uzupełnianiu kompetencji, co zapewnia skuteczną realizację wspólnych celów związanych z edukacją ekologiczną.

## 4. Harmonogram działań

### 4.1. Kluczowe terminy warsztatów i wydarzeń

Realizacja Kampanii edukacyjnej przebiegała zgodnie z harmonogramem, obejmującym kluczowe warsztaty, wydarzenia oraz etapy przygotowań:

#### **Warsztaty wprowadzające i planistyczne:**

- **Zjazd stypendystów programu edukacyjno-stypendialnego Akcelerator w Warszawie (22- 25.02.2024):**
  - Wykład o odzysku opakowań prowadzony przez Partslife (Pan Konrad Nowakowski)
  - Wykład nt. kampanii edukacyjnych (prowadzenie: Filip Połoska Grupa NOWY®ŁAD)
  - Warsztat wprowadzający do metody Design Thinking (prowadzenie: Karolina Olszyńska QProgress).
  - Warsztat dotyczący prezentacji i wystąpień publicznych (prowadzenie: Piotr Szymkowiak QProgress).



#### **Warsztaty tematyczne i planowanie kampanii (prowadzenie: Grupa NOWY®ŁAD):**

- **Podstawy storytellingu:**
  - Pierwsza sesja- 10.04.2024
  - Druga sesja- 14.04.2024
- **Formaty i kanały dystrybucji kampanii społecznych:**
  - Pierwsze zajęcia- 19.05.2024
  - Kolejna sesja- 29.05.2024

#### **Warsztaty metodą Design Thinking:**

- **Wprowadzenie do Design Thinking (prowadzenie QProgress):**
  - Warsztat online- 23.05.2024

- **Empatia: tworzenie person i analiza potrzeb:**

- Warsztat online- 06.06.2024

**Obóz letni dla stypendystów programu Akcelerator w Smardzewicach (23–30.06.2024):**

Podczas obozu letniego przeprowadzono następujące warsztaty w ramach Design Thinking:

- Generowanie rozwiązań (prowadzenie: QProgress).
- Prototypowanie wypracowanych scenariuszy (QProgress).
- Testowanie koncepcji kampanii (prowadzenie: QProgress i Grupa NOWY®ŁAD).



Oraz prezentację stypendystów wypracowanych przez nich koncepcji kreatywnych.

## **4.2. Termin realizacji kampanii**

Kampania edukacyjna została zrealizowana w terminie od zawarcia umowy do dnia **10 marca 2025.**

- Wszystkie kluczowe etapy, w tym wypracowanie scenariuszy kampanii, produkcja materiałów audiowizualnych oraz ich publikacja i dystrybucja w mediach społecznościowych, zakończono zgodnie z przyjętym harmonogramem.
- Szczegółowy przebieg działań był monitorowany na bieżąco, a harmonogram aktualizowany w formie dokumentowej w odpowiedzi na potrzeby projektu.

## 5. Realizacja kampanii edukacyjnej

### 5.1. Wprowadzenie do koncepcji

Za przygotowanie koncepcji kreatywnej kampanii społecznej *Wybieraj warsztaty mądrze* odpowiadali stypendyści programu Akcelerator Fundacji Inter Cars. Dwudziestu jeden uczniów z całej polski, ze szkół technicznych na profilach motoryzacyjnych, logistycznych, informatycznych i innych związanych z motoryzacją, miało za zadanie stworzyć projekt kampanii edukacyjnej dotyczącej problemu gospodarki odpadami opakowaniowymi.



Stypendyści, pod opieką trenerów, ale i mentorów, brali udział w kilkumiesięcznych warsztatach z zakresu **budowania kampanii społecznych, storytellingu oraz komunikacji**. W trakcie zajęć, podzieleni na zespoły projektowe, wypracowali 3 kreatywne koncepcje kampanii oraz pomysły na spot wideo, mający na celu podniesienie świadomości ekologicznej wśród konsumentów.

Celem kampanii było dotarcie do osób korzystających z usług warsztatów samochodowych i zwrócenie ich uwagi na problem z odpowiednim gospodarowaniem odpadami opakowaniowymi, powstałymi przy świadczeniu usługi naprawy aut.

Za realizację i profesjonalne przełożenie jednej z wizji młodzieży na gotowe materiały odpowiadała **Grupa NOWY@ŁAD**, która w ramach współpracy przygotowała finalny scenariusz kampanii i nadzorowała proces produkcji materiałów.

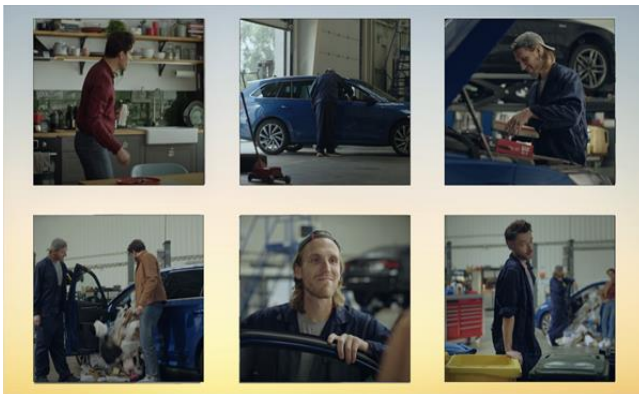


W kampanii „Wybieraj warsztaty mądrze” istotnym elementem było również przekierowanie odbiorców do informacji o Bazie danych o produktach i opakowaniach oraz o gospodarce odpadami (BDO). BDO to zintegrowany system teleinformatyczny, który odgrywa kluczową rolę

w monitorowaniu i kontrolowaniu rynku gospodarki odpadami w Polsce. Spot kampanii edukował konsumentów na temat potrzeby wyboru warsztatów samochodowych dbających o prawidłowe gospodarowanie odpadami, jednocześnie przekierowując do BDO jako narzędzia wspierającego przejrzystość i legalność w gospodarce odpadami. Kampania w ten sposób przyczyniła się do promocji systemowych rozwiązań, które wspierają zrównoważone podejście do ochrony środowiska.

## 5.2. Produkcja materiałów

Na podstawie wypracowanej przez uczniów wizji, agencja **Grupa NOWYŁAD** zrealizowała profesjonalny spot kampanii społecznej, którego głównym celem jest edukacja oraz



podniesienie świadomości ekologicznej konsumentów. Film zwraca uwagę na rosnący problem odpadów opakowaniowych powstających podczas usług naprawy samochodów i podkreśla znaczenie odpowiedzialnego gospodarowania tymi odpadami.

Dodatkowo spot zachęca do świadomego wyboru warsztatów samochodowych, które dbają o środowisko i przestrzegają standardów w zakresie recyklingu odpadów.

**Produkcja materiałów** obejmowała etap przygotowania scenariusza, realizacji zdjęć oraz postprodukcji, aby uzyskać wysokiej jakości materiały wideo, które skutecznie komunikują główny przekaz kampanii. Proces ten pozwolił na stworzenie angażujących i profesjonalnych materiałów audiowizualnych dostosowanych do współczesnych standardów medialnych.

W ramach kampanii stworzono:

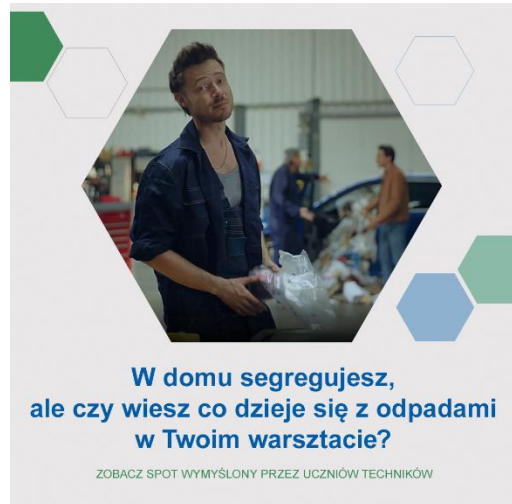
- Główny spot o długości **1 min 20 sek.**, [Wybieraj warsztaty, które dbają o wszystko: Twój samochód i środowisko](#)
- Dwie skrócone wersje spotu: **30 sek.** i **15 sek.**, dostosowane do różnych formatów (poziomego i pionowego),
- **Teaser kampanii**, mający na celu zaintrygowanie i zaangażowanie odbiorców przed pełnym startem kampanii.

Produkcja materiałów została zrealizowana we współpracy z domem produkcyjnym **Bosko**, który odpowiadał za profesjonalną jakość techniczną i wizualną projektu.

### 5.3 Dystrybucja materiałów – publikacje w mediach, kampania płatna, współprace influencerskie

#### Obecność w mediach online

Ze względu na szeroką grupę docelową kampanii, jaką są kierowcy, postanowiono skierować temat do największych ogólnopolskich portali internetowych. Informacja prasowa dotycząca kampanii podkreślała jej unikalny aspekt – zaangażowanie uczniów techników w stworzenie koncepcji kreatywnej. Wyróżniało to kampanię na tle innych działań społecznych. Dzięki temu informacja o kampanii została **bezpłatnie** opublikowana w:



- **trzech portalach ogólnopolskich:** *Moto.Interia.pl, Moto.Gazeta.pl, Noizz.pl/Onet,*
- **dwóch portalach branżowych mediowych:** *Press, Nowy Marketing,*
- **jednym serwisie branżowym motoryzacyjnym:** *Motofaktor.*

Podjęto również próbę umieszczenia tematu kampanii w programach śniadaniowych (*Dzień Dobry TVN, Pytanie na Śniadanie, Halo tu Polsat*). Jednak ze względu na sytuację powodziową w kraju (jesienią 2024), stacje zrezygnowały z realizacji materiału.

#### Obecność w social mediach

Kampania była dystrybuowana poprzez kanały online podmiotów zaangażowanych w projekt:

- **YouTube, Facebook** oraz **LinkedIn** firmy Partslife;
- Profile **Facebook, Instagram** oraz **LinkedIn** firmy Inter Cars i Fundacji Inter Cars.

Dzięki obecności na platformach społecznościowych udało się dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców zainteresowanych tematyką kampanii.

## Płatna kampania performance

Budżet projektu przewidywał płatne kampanie w mediach społecznościowych na działania ukierunkowane na ruch oraz zaangażowanie w kanałach Partslife. Efekty działań kampanii płatnej:

- prawie **1,4 miliona zasięgu**,
- prawie **10,5 miliona wyświetleń postów**.

Dodatkowo, organiczny zasięg postów opublikowanych przez Inter Cars i Fundację Inter Cars wyniósł około **8 tysięcy odbiorców**.

## Współprace influencerskie

W kampanii przewidziano współpracę z dwoma influencerkami, których działalność skupia się na tematyce ekologicznej i które cieszą się zaufaniem oraz dużymi zasięgami:



- **Areta Szpura** – aktywistka i autorka książki "Jak uratować świat?", promująca zrównoważony styl życia oraz edukację ekologiczną. Jej profil obserwuje **68,5 tysięcy osób**.

- **Paulina Górka** – dziennikarka i edukatorka ekologiczna, znana z angażujących treści o minimalizacji odpadów oraz odpowiedzialnej konsumpcji. Jej profil obserwuje **127 tysięcy osób**.

Obie influencerki opublikowały po dwa zestawy trzech stories, które wygenerowały **dotkowne 20 tysięcy zasięgu** dla kampanii.

Dodatkowo bezpłatnie informacje o kampanii zamieścił

**Bartosz Ostałowski** – znany kierowca wyścigowy i jedyny na świecie profesjonalny drifter prowadzący samochód stopą. Jego zaangażowanie zwiększyło zasięg kampanii oraz przyczyniło się do jej pozytywnego odbioru w środowiskach związanych z motoryzacją.

## Pozostałe działania

W ramach komunikacji związanej z przedsięwzięciem, jednym z działań była także prelekcja na temat tej inicjatywy podczas Forum Darczyńców, organizacji wspierającej rozwój filantropii w Polsce. Spotkanie miało miejsce w ramach wydarzenia podsumowującego pierwszy rok



funkcjonowania Deklaracji organizacji społecznych na rzecz klimatu. Menadżerka Fundacji Inter Cars, Anna Słoboda, zaprezentowała gościom konferencji założenia kampanii, proces jej powstawania oraz osiągnięte efekty. Wydarzenie to stanowiło okazję do podkreślenia zaangażowania organizacji w działania na rzecz ochrony środowiska.

## Data rozpoczęcia kampanii

Kampania wystartowała 16 września 2024 roku, jednak po kilku dniach komunikacja została wstrzymana na tydzień z powodu sytuacji powodziowej w kraju. Po wznowieniu kampanii, działania były realizowane w zaplanowanej wcześniej formie.

## 7. Podsumowanie i rekomendacje

### 7.1. Podsumowanie działań

Szacujemy, że dzięki multikanałowemu zaplanowaniu kampanii, działaniom performance i publikacji materiałów o akcji w mediach ogólnopolskich, dotarliśmy do ok. 4 milionów osób, będących grupą docelową akcji edukacyjnej. Sytuacja powodziowa i wstrzymanie komunikacji na tydzień znacząco utrudniła jej większy zasięg.

W naszej ocenie, bardzo dobrą decyzją było osadzenie spotu na pomysle stworzonym przez młodych stypendystów Programu Akcelerator, co pomogło zainteresować kampanią media i wzmocniło jej pozytywny odbiór.

Kampanię o takim zasięgu należy traktować jako jedno z narzędzi w długofalowym procesie edukacji. Biorąc pod uwagę skomplikowaną tematykę, edukacyjny charakter spotu oraz ograniczony budżet, osiągnięte wyniki należy uznać za sukces.

### 7.2. Rekomendacje

1. **Kontynuacja działań edukacyjnych:** kampania powinna być traktowana jako część długofalowej strategii edukacyjnej. Ze względu na złożoność tematu, warto kontynuować podobne działania w przyszłości, biorąc pod uwagę doświadczenia z tej edycji.
2. **Zwiększenie budżetu na działania performance:** warto rozważyć przeznaczenie większych środków na działania performance, co umożliwi dotarcie do szerszej grupy docelowej.
3. **Kontynuacja współpracy z influencerami:** współpraca z influencerami okazała się skuteczna. Warto zatem kontynuować współpracę z osobami o odpowiedniej widoczności i autentyczności w tematach ekologicznych, aby dotrzeć do jeszcze szerszej grupy odbiorców.
4. **Optymalizacja wykorzystania mediów:** z uwagi na budżet kampanii, warto skupić się na dalszym wykorzystywaniu mediów online i social mediów, a także rozważyć bardziej celowane działania w programach telewizyjnych (śniadaniówki) o niskim koszcie.