Informacja prasowa, 12 października 2026 r.

Kampania „Świadectwo na całe życie" zachęca, by doceniać tych, którzy nas uczą

75% Polaków miało nauczyciela, który pozytywnie wpłynął na ich życie, ale tylko 23% kiedykolwiek mu to powiedziało. Wdzięczność wobec nauczycieli istnieje, jednak najczęściej pozostaje niewypowiedziana. W spotach kampanii „Świadectwo na całe życie" CEO przedstawia historie absolwentów, którzy po latach spotykają się ze swoimi nauczycielami, aby podziękować im za to, w jaki sposób ich ukształtowali. Za strategię, kreację oraz realizację kampanii odpowiada Advalue Engaged.

Premierowe spoty są częścią kampanii „Świadectwo na całe życie", w ramach którego CEO zapytało 1 000 Polaków o szkołę i nauczycieli. Jeden z wyników szczególnie wybrzmiewa: choć trzech na czterech badanych wskazuje nauczyciela, który pozytywnie wpłynął na ich życie, tylko 23% kiedykolwiek mu to powiedziało.

To zmieniło punkt wyjścia. Okazało się, że Polacy nie muszą być przekonywani do doceniania nauczycieli, bo już ich doceniają. Problem polega na tym, że to uznanie zostaje w głowach. O zawodzie nauczyciela w debacie publicznej rozmawia się przez pryzmat tego, co widać dziś, a prawdziwy efekt tej pracy ujawnia się po latach, w dorosłym życiu uczniów. Zwykle wtedy, gdy okazja do podziękowania dawno minęła.

– *Kiedy zobaczyliśmy te wyniki, wiedzieliśmy, że nie chcemy robić kolejnej kampanii z apelem „doceńmy nauczycieli". Ta wdzięczność już jest, tylko jej nie słychać. Chcieliśmy pokazać moment, w którym wreszcie pada na głos i zachęcić innych, by zrobili to samo* – mówi **Jędrzej Witkowski, Prezes Centrum Edukacji Obywatelskiej.**

Zamiast apelu – prawdziwe historie

Z tego wniosku wyrosła strategia: zamiast mówić ludziom, co powinni czuć, kampania pokazuje dowody na to, co już czują. Prowadzi odbiorcę od danych, przez osobistą historię, aż do własnego gestu podziękowania. Nośnikiem tej myśli stało się słowo „świadectwo", które ma w kampanii kilka znaczeń naraz. To ocena, tyle że tym razem wystawiana przez ucznia nauczycielowi, bo kampania odwraca szkolny rytuał. Z kolei raport z badania jest świadectwem w liczbie mnogiej, historia jednego ucznia i jednego nauczyciela – w liczbie pojedynczej. Kampanię poprzedziła faza teaserowa, w której minimalistyczne plakaty z wynikami badania budowały napięcie, nie dając jeszcze odpowiedzi.

- *Faza teaserowa celowo zostawiała odbiorcę bez odpowiedzi. Pokazywaliśmy dane, które uwierały, bo dotyczyły niemal każdego z nas. Spoty są tą odpowiedzią. Zamiast kolejnych liczb pokazują jedno spotkanie, jedną rozmowę i jedno podziękowanie, które czekało latami. Nie musieliśmy niczego reżyserować, bo tych reakcji nie dało się zaplanować. Naszym zadaniem było stworzyć warunki, w których to, co niewypowiedziane, może w końcu wybrzmieć* – wyjaśnia **Anna Lewicka, CEO Advalue Engaged.**

Spotkania przed kamerą

W projekcie wzięły udział cztery pary: nauczyciel i jego dawny uczeń. Historie trzech z nich opowiadają spoty, a czwarta para stała się bohaterem key visualu kampanii. Występuje w nim Ewa Drobek, nauczycielka i finalistka Global Teacher Prize 2026, razem ze swoją byłą uczennicą. Celem kampanii jest opowiedzenie ich prawdziwych historii: o tym, jak nauczyciel pokazał im świat, poprowadził przez trudny moment albo uwierzył w nich, zanim zrobili to sami.

– *To osoba, która nie tylko uczy dobrze przedmiotu, ale też uczy odwagi, otwartości i jakiejś takiej dużej świadomości. To on stworzył przestrzeń na to, żeby poszukać siebie, […] żeby się zastanowić, czego tak naprawdę od tego życia by się chciało* – opowiada o swoim nauczycielu angielskiego Michał, jeden z bohaterów spotów.

Key visual z udziałem czwartej pary zbudowano wokół formuły „Mój nauczyciel pozytywnie wpłynął na moje życie, bo…". Hasło pokazuje, że najcenniejsze lekcje wyniesione ze szkoły nie dotyczą wyłącznie wiedzy, lecz także wartości i umiejętności, które zostają z nami na całe życie.

Od historii do gestu

Spoty zachęcają, by docenić własnego nauczyciela. Równolegle na Facebooku, Instagramie i LinkedInie CEO zbiera historie i wspomnienia o nauczycielach, którzy realnie wpłynęli na czyjeś życie, oraz o tym, jak można im to powiedzieć.

- *Nauczyciele na co dzień słyszą głównie o tym, co w szkole nie działa. Rzadko dowiadują się, że ich praca naprawdę zmieniła czyjeś życie, a właśnie takie sygnały dodają sił w tym zawodzie. To właśnie dlatego zachęcamy, nie czekajcie na okrągłą rocznicę ani zjazd absolwentów. Napiszcie, zadzwońcie, powiedzcie swojej nauczycielce lub nauczycielowi „doceniam". To naprawdę ma znaczenie* – mówi **Maciej Tulczyński z Centrum Edukacji Obywatelskiej.**

Pierwsze spoty zostały opublikowane 6 października. Można je obejrzeć na stronie swiadectwo.ceo.org.pl oraz w mediach społecznościowych CEO. Kampanii towarzyszy publikacja drugiego raportu z badania CEO – „Szkoła do życia. O nauczycielach".

Spoty można obejrzeć tutaj: Świadectwo na całe życie — kampania CEO

Agencja Advalue towarzyszyła kampanii od etapu strategii aż po realizację nagrań. Zespół agencji przełożył wyniki badania CEO na insight kampanii, czyli lukę między wdzięcznością wobec nauczycieli a jej wyrażeniem. Na tej podstawie opracował strategię kreatywną i koncepcję „Świadectwa na całe życie". Agencja przygotowała także fazę teaserową, opartą na danych z pierwszego raportu, oraz key visual kampanii. Podczas nagrań spotów agencja zapewniała wsparcie merytoryczne. Advalue odpowiada również za działania PR oraz kampanię performance w mediach digitalowych.

Kampania, która zaczęła się od liczb

Punktem wyjścia kampanii są dane z badania, zrealizowanego przez CEO we współpracy z Minds & Roses oraz Badania i Działania na reprezentatywnej próbie 1 000 Polaków. Badanie dotyczyło doświadczeń ze szkołą i relacji z nauczycielami. Jego wyniki ukazują się w dwóch raportach, z których każdy wyznaczył

inny etap kampanii. Pierwszy dostarczył danych do fazy teaserowej. Drugi raport, „Szkoła do życia. O nauczycielach", ukazuje się razem z premierą spotów i pogłębia obraz tego, czego Polacy nauczyli się od swoich nauczycieli poza programem.

– *Najciekawsza w tym badaniu była różnica między 75 a 23 procentami. Ta luka to gotowy komunikat: nie trzeba nikogo przekonywać, wystarczy pomóc powiedzieć na głos to, co już jest. Dobre dane nie tylko opisują rzeczywistość, ale wskazują, gdzie komunikacja może coś realnie zmienić* – tłumaczy **Anna Siwińska, Minds & Roses.**

Wyniki badania i sposób, w jaki przełożono je na kampanię, zostały zaprezentowane podczas tegorocznej edycji Insummit.

– *W odpowiedziach badanych bardzo wyraźnie wracało to, że najważniejsze rzeczy, które dali im nauczyciele, nie mieszczą się w podstawie programowej. Ludzie pamiętają, kto w nich uwierzył, kto pokazał im inną perspektywę, kto był obok w trudnym momencie. To pokazuje, że wpływ nauczyciela mierzy się nie ocenami, ale tym, kim stajemy się po latach* – mówi **Magdalena Tędziagolska, Badania i Działania.**

Jesteśmy największą w Polsce edukacyjną organizacją pożytku publicznego. Przyświeca nam myśl, że doświadczenie, które wynosi się ze szkoły, ma wpływ na jakość życia. Dzięki mądrej edukacji młodzi ludzie mogą przygotować się do tego, by radzić sobie z wyzwaniami współczesnego świata. Proponujemy nauczycielom i dyrektorom nowe metody nauczania. Pomagamy także podejmować z uczniami i uczennicami ważne społecznie tematy. Nasze rozwiązania opieramy na ponad 30-letnim doświadczeniu, wiedzy eksperckiej i współpracy z praktykami. Ze wsparcia naszego zespołu korzysta rocznie około 40 tysięcy nauczycieli oraz dyrektorów z prawie 10 000 szkół z całej Polski. Prowadzimy akredytowaną placówkę doskonalenia nauczycieli oraz wydawnictwo.

Partnerami są: Fundacja Polskich Portów Lotniczych, Fundacja Orange, VULCAN oraz Nowa Era.

Partnerami merytorycznymi badania i kampanii są: Minds & Roses, Advalue oraz Badania i Działania.

Partnerem wydarzenia jest Centrum Nauki Kopernik.

Kontakt dla mediów:

Joanna Radzio-Palpuchowska

joanna.radzio-palpuchowska@advalue.pl

tel. 576 000 918

Jędrzej Witkowski

jedrzej.witkowski@ceo.org.pl

tel. 601 661 991

Partnerzy: Fundacja PPL, Fundacja Orange, VULCAN, nowa era

Partnerzy merytoryczni badania i kampanii: MINDS & ROSES, advalue, badania i działania

Partner wydarzenia: CENTRUM NAUKI KOPERNIK