

BRIEF 10.06.2020

Klient	Fundacja WWF Polska	Temat	Dobre dla Planety nawyki z pandemii zachowajmy na zawsze
Osoba odpowiedzialna	Magdalena Wieczerzyńska	Projekt	Żywność
Data	XI 2020		

1. O WWF

WWF to międzynarodowa, renomowana organizacja społeczna zajmująca się ochroną przyrody. Od blisko 60 lat chronimy przyrodę na całym świecie. Naszą misją jest powstrzymanie degradacji środowiska naturalnego naszej planety i kształtowanie przyszłości, w której ludzie będą żyli w harmonii z przyrodą. Zaufało nam już ponad 5 mln osób prywatnych stając się darczyńcami.

Od 2001 roku WWF chroni przyrodę w Polsce. Prowadzimy działania na rzecz ochrony nie tylko największych polskich drapieżników - wilka, rysia i niedźwiedzia oraz ssaków bałtyckich - foki i morświna, ale też miejsc ich występowania. Poprzez edukację, prowadzenie dialogu z biznesem, decydentami, samorządami i różnymi grupami interesariuszy, promujemy zrównoważone rybołówstwo i rolnictwo oraz działamy na rzecz powstrzymania zmian klimatu. Walczymy z nielegalnym handlem ginącymi gatunkami roślin i zwierząt. Staramy się o to, aby morza i rzeki były pełne życia.

Wszystkie działania WWF, choć pozornie skoncentrowane wyłącznie na świecie roślin i zwierząt, mają na celu zapewnienie przyszłości, w której człowiek żyje w harmonii z przyrodą. Bezpieczeństwo i dobrobyt ludzi na planecie uzależnione są bezpośrednio od kondycji środowiska naturalnego.

Więcej informacji na www.wwf.pl.

Dlaczego WWF zajmuje się tematem konsumpcji*?

Nadmierna i nierozsądna konsumpcja wywiera coraz większą presję na środowisko, a jednocześnie: współczesne gospodarki są oparte na konsumpcyjnym stylu życia, społeczeństwo jest bombardowane komunikatami napędzającymi konsumpcję, społeczeństwo bogaci się i chcemy podnosić jakość swojego życia, co często przekłada się na wzrost konsumpcji.

Rosnąca populacja światowa, rosnące przychody i zmiana diet będą zwiększały popyt i będą wywierały coraz większą presję na środowisko.

W ciągu ostatnich 50-lat światowa populacja się podwoiła, globalna gospodarka wzrosła czterokrotnie, co miało ogromny wpływ na środowisko. Straciliśmy 1/5 lasów w Amazonii, od lat 80-tych połowa pokrywy koralowej uległa zniszczeniu, a populacja kręgowców spadła o 60 %. Nieefektywny system żywnościowy i marnowanie 1/3 żywności doprowadza do niszczenia lasów i innych terenów. Już teraz produkujemy wystarczającą ilość żywności, żeby wyżywić 9-10 miliardów osób, czyli tyle ile szacuje się, że będzie wynosić światowa populacja w 2050 roku. Jednak marnując nadal 1/3, tego co produkujemy będziemy przekształcać kolejne tereny pod uprawy, które nie będą potrzebne.

*Konsumpcja rozumiana jako - konsumpcja głównie żywności.

<p>2. Filozofia i wartości WWF</p>	<p>We are : <i>Knowledgeable, Optimistic, Determined, Engaging</i></p> <p>Nie ocalimy wszystkiego, co byśmy pragnęli. Ale uratujemy o wiele więcej, niż mogłoby ocaleć, gdybyśmy w ogóle nie podjęli naszych starań.</p> <p style="text-align: right;">Sir Peter Scott, jeden z założycieli WWF</p>
<p>3. Key message, claim</p>	<p>Key messages: Dobre zwyczaje z pandemii powinny zostać z nami na zawsze.</p>
<p>6. Cele kampanii</p>	<p>Cele główne:</p> <p>Dotarcie do TG z przekazem, mówiącym o tym, że sytuacja (pandemia i kryzys) spowodowały, że zmieniliśmy nawyki na bardziej przyjazne portfelowi i planecie. Utrzymajmy je.</p> <p>Cel długoterminowy, parasolowy: Aby ludzie mniej/ inaczej konsumowali, kupowali, zwolnili tempo życia, dla siebie i planety.</p>
<p>7. Czas trwania kampanii</p>	<p>listopad 2020</p>
<p>8. Grupa docelowa</p>	<p>RODZICE MNIEJSZYCH DZIECI - zaniepokojeni zmianą klimatu.</p> <p>30-39 lat, kobiety</p> <p>WIELKOŚĆ MIEJSCA ZAMIESZKANIA:</p> <p>Miasto 50-200 tysięcy mieszkańców</p> <p>RODZINA:</p> <p>Dzieci w wieku przedszkolnym (3-6 lat)</p>

9. Ton kampanii	Uświadamiający, pokazujący, że można zmienić nawyki.
10. Zadania dla agencji	Zaproponowanie strategii działania, narzędzi komunikacji oraz docelowo realizacja działań zmierzających do spełnienia celów akcji w jednej spójnej kampanii: <ul style="list-style-type: none"> - stworzenie strategii komunikacji - stworzenie kreacji do działań online - stworzenie media planu i zakup mediów
11. Wyzwanie	Zachowanie dobrych nawyków z pandemii.
12. Harmonogram /ostateczne terminy	Brief czerwiec 2020 Termin złożenia oferty: 24.06.2020 Start kampanii: listopad 2020.