

O marce WWF i Klimacie

Marka WWF

Misja i cele

Powstrzymanie degradacji środowiska naturalnego i budowanie przyszłości, w której ludzie będą żyć w harmonii z naturą. (Chronimy przyrodę z ludźmi i dla ludzi)

W WWF mamy wizję przyszłości, w której człowiek żyje w harmonii z naturą. Aby tego dokonać jednoczymy pod wspólną banderą walki o naszą planetę zarówno zwykłych ludzi, firmy jak i przedstawiciele świata polityki i proaktywnie wspieramy ich w działaniu. Chcemy wszystkim dać nadzieję, poczucie, że realna zmiana jest możliwa, bo suma wszystkich działań ma moc.

Celem marki jest:

- zatrzymać degradację przyrody,
- globalnie przeciwdziałać zmianie klimatu
- wspierać zrównoważony rozwój i sprawiedliwość społeczną

CTA marki: Pomóż nam zbudować przyszłość w której ludzie żyją w harmonii z naturą

Claim

Wiemy, że nie zrealizujemy swoich celów sami stąd claim: Together possible-Razem możemy więcej

Główny cel komunikacji:

1. angażowanie ludzi na całym świecie
 - sprawienie, żeby natura miała dla nich znaczenie
 - inspirowanie do pozytywnego działania/do pozytywnych zmian
 - budowanie pozytywnej wiary w przyszłość (nie jest jeszcze za późno, nadal możemy odwrócić trend tylko musimy działać)
2. angażowanie decydentów (rządy, business, instytucje)
 - sprawienie, żeby temat natury i klimatu pojawiał się w codziennej debacie publicznej na szczeblu globalnym i lokalnym
 - uwzględnianie wpływu decyzji politycznych na ludzi i naturę (społeczna sprawiedliwość+ kapitał natury)
 - inspirowanie do pozytywnej zmiany

Istotą działania WWF jest mobilizacja ludzi na całym świecie oraz wspólne działanie razem z rządami, firmami i instytucjami po to, aby zainicjować zmianę. Chcemy, aby temat natury i klimatu stał się tematem zbiorowego namysłu w którym biorą udział wszystkie strony (obywatele, politycy, eksperci, biznes). Dlatego tak ważne są dla nas podkreślenie konieczności wspólnego działania -odwracanie

globalnych zmian nie zrobi pojedyncza osoba czy organizacja. Konieczna jest współpraca. WWF jest po to, aby inicjować rosnący pęd do działania. Łączymy ludzi, aby inicjować zmianę.

Co nas wyróżnia

- jesteśmy globalną organizacją działającą w dziedzinie ochrony przyrody już od ponad pół wieku
- nastawienie na dialog i niwelowanie podziałów
- nastawienie na działanie razem (vs indywidualne działanie)
- szeroka perspektywa-oprócz perspektywy środowiskowej bierzemy pod uwagę także społeczną, ekonomiczną i polityczną
- Angażowanie bez względu na wiek

Wartości marki

Szacunek, współpraca, odwaga, wierność zasadom

- Wiedza: działanie w oparciu o naukę/wizerunek eksperta
- Optymizm
- Determinacja: jesteśmy zdeterminowani, żeby wprowadzać zmianę. Pokazujemy wyzwania, ale dajemy nadzieję inspirując do działania
- Angażowanie

RTB

Jesteśmy ekspertami w ochronie przyrody, mamy za sobą wiedzę i doświadczenie jako największa przyrodnicza organizacja międzynarodowa od 1960 r na rynku. Nasza renoma wynika z naszego nastawienia na dialog-współpracujemy z wieloma interesariuszami mającymi realny wpływ na zmianę na wielu poziomach

Tone of voice

Odważny, pozytywny, optymistyczny, dający nadzieję. Inspirujący ludzi do działania, zrozumiały, ludzki język, inspirujący pozytywne zmiany

Osobowość

Zaangażowana i angażująca, bezpośrednia, odważna oraz autentyczna, blisko ludzi

O Godzinie dla Ziemi

Godzina dla Ziemi jest największą na świecie inicjatywą ekologiczną zainicjowaną przez WWF odbywającym się w 190 krajach. Jest to nasza największa ogólnoswiatowa kampania, która umożliwi nam dotarcie do miliona ludzi na całym świecie i nawiązanie z nimi kontaktu. Celem jest jednoczenie ludzi we wspólnej walce o ochronę planety.

Główna idea: każdego roku, w ostatnią sobotę marca o godzinie 20:30 wszyscy gasimy światło na 1 h. Jest to symboliczna godzina łącząca pojedynczych ludzi oraz całe społeczności w jeden, silny milionowy ruch na rzecz ochrony planety. Wyłączenie światła symbolizować ma także „przełączenie się” na inny myślenie i przełożyć na działanie. Ma nam to przypomnieć, że nawet małe, symboliczne działanie ma znaczenie. Swoimi wyborami i zachowaniem inspirujemy innych do zmiany i razem możemy stworzyć ruch, którego rządy i biznes nie będą mogły zignorować.

W tym roku Godzinę dla Ziemi chcemy poświęcić klimatowi. Jest to dla nas dobry trigger sytuacyjny do poruszenia tematu klimatu i przypomnienie kompetencji marki na tym polu.

Poprzednie edycje:

<https://www.wwf.pl/aktualnosci/niszczac-przyrode-niszczymy-wlasny-dom>

<https://www.wwf.pl/godzina-dla-ziemi-2021>

Poprzednie kampanie jednak nie odnosiły się do życia jednostki na co dzień oraz nie pokazywały rozwiązań. Dlatego naszym celem w tym roku jest położeniu nacisku na edukację jak działa klimat, pokazanie wpływu (sprawczość) i dawanie rozwiązań.

Dlaczego klimat

Jednym z większych wyzwań i zagrożeń dla natury są zmiany klimatu.

Żeby zatrzymać katastrofę klimatyczną konieczne jest osiągnięcie neutralności klimatycznej, czyli równowagi między emitowaniem oraz pochłanianiem gazów cieplarnianych do około połowy XXI w. Tylko wtedy możliwe będzie ograniczenie wzrostu globalnych średnich temperatur do 1,5 stopnia względem początku epoki przemysłowej. To pozwoli nam uniknąć większości katastrofalnych dla ludzi i środowiska skutków zmian klimatu.

Kryzys klimatyczny jednak pogłębia się – pomimo deklaracji państw z Kioto i Paryża emisje gazów cieplarnianych rosną proporcjonalnie do większego zużycia paliw kopalnych. Deklaracje liderów nie przekładają się na konkretne czyny, brakuje konkretnych planów naprawczych i szybkiego działania. Skutki wszyscy widzimy naokoło (anomalie pogodowe, wzrost cen energii, żywności, migracje klimatyczne).

Po 1,5 roku globalnej pandemii daleko nam do bycia „zielonym i sprawiedliwym”.

Celem klimatycznym WWF Polska: osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 r. Aby to zrealizować konieczne jest:

- natychmiastowe przestawienie się z paliw kopalnych na odnawialne źródła energii.

- pomoc ludziom i naturze w dostosowaniu się do nieuniknionych zmian, które nadchodzą
- budowanie przyszłość odpornej na zmiany klimatu

Ważną dla nas kwestią jest budowanie wizerunku eksperta i pokazywanie naszych klimatycznych eksperów.

Zmianie klimatu i utracie bioróżnorodności nie zapobiegniemy bez zmian systemowych. Komunikacją chcemy wzmacniać ten głos i wywierać presję na rządy i biznes inicjując zmiany oraz zaktywizować obywateli do większej sprawczości.

Strategią marki w dziedzinie klimatu jest budowanie wiedzy i świadomości społeczeństwa w zakresie tematu neutralności klimatycznej oraz konieczności podjęcia natychmiastowych działań co oznacza:

- pokreślenie konieczności zmian systemowych (konkretne decyzje polityczne i regulacje prawne)
- konieczność wspólnego działania różnych środowisk i grup społecznych na rzecz pozytywnej zmiany w myśl claimu „razem możemy więcej”
- inspirowanie, dzielenie się wiedzą i wezwanie do wspólnego działania poprzez angażowanie się polityczne, wywieranie nacisku na rządzących, domaganie się pozytywnej zmiany
- podkreślanie, że potrzeba zmiany jest ogromna, wyzwania są duże, a czas na działanie jest teraz

Strategią marki w dziedzinie klimatu nie jest podkreślenie wagi indywidualnych wyborów konsumenckich (fałszywe narracje i korporacyjny greenwashing) i przerzucanie odpowiedzialności na jednostkę. Chcemy budować świadomość konieczności bycia obywatelem zamiast konsumentem i odwołać się do poczucia sprawczości. Dla ludzi oznacza to:

- domaganie się określonych regulacji prawnych
- głosowanie na osoby chcące wprowadzić zmiany w polityce klimatycznej i chcące chronić klimat i ludzi
- domaganie się ochrony klimatu bez konieczności ponoszenia szkód jako obywatele (alternatywy zamiast wyrzeczenia)
- świadomość, że nasze sposoby konsumpcji nie są jedynie wynikiem indywidualnego kaprysu, lecz konsekwencją tego, jak zaprojektowano otaczająca nas rzeczywistość
- poczucie, że możemy coś zrobić i musimy to zrobić wspólnie (bo nie jest za późno -pozytywna narracja)

Przykład:

- zielony, dostępny transport publiczny jako alternatywa dla samochodów
- tanie i dostępne linie kolejowe zamiast tanich biletów lotniczych
- miasta zbudowane z myślą o pieszych i rowerzystach, a nie samochodach
- w Polsce aż 14 mln osób mieszka na terenach bez komunikacji publicznej dlatego są skazani na jazdę samochodem choć dla klimatu jest to niekorzystne
- podstawą korzystania z wysokoemisyjnych produktów jest to, że są one najłatwiej, a czasami jedyną dostępną możliwością

Jaki komunikat powinien wybrzmieć:

- Jeżeli zależy nam na redukcji gazów cieplarnianych to przestańmy wydobywać i sprzedawać paliwa kopalne, które są ich źródłem. Konieczna jest polityka klimatyczna od strony podażowej, a nie popytowej.
- Nie ma sensu namawianie indywidualnych osób do ograniczania swojego wkładu w emisję gazów cieplarnianych, skoro cała gospodarka jest skonstruowana w taki sposób, żeby te emisje generować (ograniczenia swojego wkładu w emisję gazów jest nieskuteczny, a wysiłek zmarnowany)
- Dlatego uwagę ludzi chcemy przekierować na model społeczno-gospodarczy w którym żyjemy (działania systemowe vs indywidualne decyzje konsumenckie).