

## Opis przedmiotu Zamówienia (Brief)

W ramach Zapytania ofertowego chcemy wyłonić agencję marketingową, które będzie nas wspierała w kampanii Godzina dla Ziemi.

### ZADANIE DLA AGENCJI MARKETINGOWEJ

- 1) Przygotowanie strategii komunikacji kampanii Godzina dla Ziemi, która powinna obejmować:
  - a) Big idea (strategia i główna idea kreatywna wraz z KV - key visual);
  - b) Insight, claim kampanii oraz key message;
  - c) propozycję PR stunt lub innego działania w ramach kampanii, które spowoduje duże zainteresowanie zarówno mediów jak i społeczeństwa.
  
- 2) Przygotowanie taktyki działań która powinna zawierać:
  - a) Plan i koncepcję kampanii wraz z kanałami dotarcia do TG (target group) z uwzględnieniem działań PR;
  - b) Koncepcja zaangażowania KOL - key opinion leaders (bez wynagrodzenia KOL);
  - c) Koncept podstrony kampanijnej w ramach wwf.pl;
  - d) Propozycję narzędzi/formatów i mediów (z kosztami produkcji).
  
- 3) Przygotowanie propozycji aktywacji grupy docelowej (element niezbędny ze względu na potrzebę zbierania leadów). Ma to być element, który angażuje odbiorców, jest dla nich łatwy i atrakcyjny, daje możliwość jakoś się włączyć a nie być tylko odbiorcą komunikatów. Aktywacja powinna być narzędziem do zbierania leadów, chyba że, wykonawca zaproponuje alternatywy sposób na zdobywanie leadów, wtedy aktywacja nie musi pełnić tej roli (uwaga: w tym roku nie planujemy petycji).

UWAGA 1: Kluczowe jest aby zaproponowany pomysł był oryginalny, wyrazisty, wybijający się, z potencjałem na BUZZ, WOM, etc.

UWAGA 2: KOL i działania contentowo-partnerskie nie są dodatkowo płatne i muszą zostać wliczone w cenę Wykonawcy składającego ofertę.

### Cele kampanii:

Godziną dla Ziemi chcemy zwrócić uwagę ludzi na to, że:

- 1) działaniem niezbędnym jest ochrona klimatu i neutralność klimatyczna;
- 2) skutki kryzysu klimatycznego odczuwamy wszyscy, niezależnie od granic państw i kontynentów;
- 3) kończy się tania natura, tania żywność, tania energia i tania woda;
- 4) to od nas tylko zależy jak bardzo dotkną nas i innych konsekwencje ocieplenia;
- 5) potrzebne są konkretne zmiany systemowe i zmiany stylu życia;
- 6) razem możemy to zrobić (odwołanie do odpowiedzialności i sprawczości);

- 7) bierność nam się po prostu nie opłaca (ponosimy za duże koszty już teraz: ceny, zdrowie, klimat) – a te koszty będą rosnąć, również finansowe dla każdego

Key message: Musimy działać szybko i musimy działać razem

Jednocześnie chcemy dawać konkretne recepty na to, jak zużywać mniej energii po to, aby minimalizować koszty jakie każdy z nas musi ponieść w związku z kryzysem klimatycznym (pokazanie jak indywidualny styl życia przekłada się na zużycie energii i jaki ma to skutek + jaki je zminimalizować tak, aby jak najmniej odczuć skutki zmian klimatycznych które i tak będą). Jako marka chcemy pokazać nasze zrozumienie perspektywy zwykłego człowieka, jego obaw, oczekiwań i wyzwań. Następnie pomagamy im poznać właściwe dla nich rozwiązania, aby podjęli decyzję i dokonali samodzielnego wyboru. Nasze wsparcie i zaangażowanie w ten proces ma uświadomić ludziom, że ich marzenia i cele życiowe, które sobie wyznaczają, są ważne nie tylko dla nich, ale też dla nas.

Cele komunikacyjne:

- 1) Zbudowanie świadomości problemu i poczucia, że mamy wpływ oraz nauczenie klimatycznych zależności przyczynowo-skutkowych, które łączą się z życiem każdego z nas
- 2) Zbudowanie zaangażowania odbiorców

A szczegółowo:

- 1) budowanie świadomości kryzysu klimatycznego i skali zagrożeń (co się stanie, jeżeli przekroczymy granicę wzrostu średniej globalnej temperatury o 1,5°C);
- 2) budowanie świadomości konieczności dążenia do redukcji emisji CO<sub>2</sub> i ochrony bioróżnorodności jako jedynych skutecznych działań pro klimatycznych (zahamowanie wzrostu średniej globalnej temperatury do maksymalnie 1,5°C ocieplenia zamiast 2°C jako cel-horyzont neutralności klimatycznej);
- 3) zachęcenie ludzi do zaangażowania się w kwestie klimatyczne pokazując konsekwencje braku działań pro klimatycznych w ich codziennym życiu (chcemy dać ludziom okazję do wsparcia i podjęcia działań)-nie opłaca nam się nic nie robić ponieważ to my poniesiemy koszty;
- 4) budowanie świadomości politycznej obywateli i potrzeby większego zainteresowania się swoją sprawczością-stawką jest nasze życie (nasze dobre życie);
- 5) pozytywny buzz wokół marki WWF.

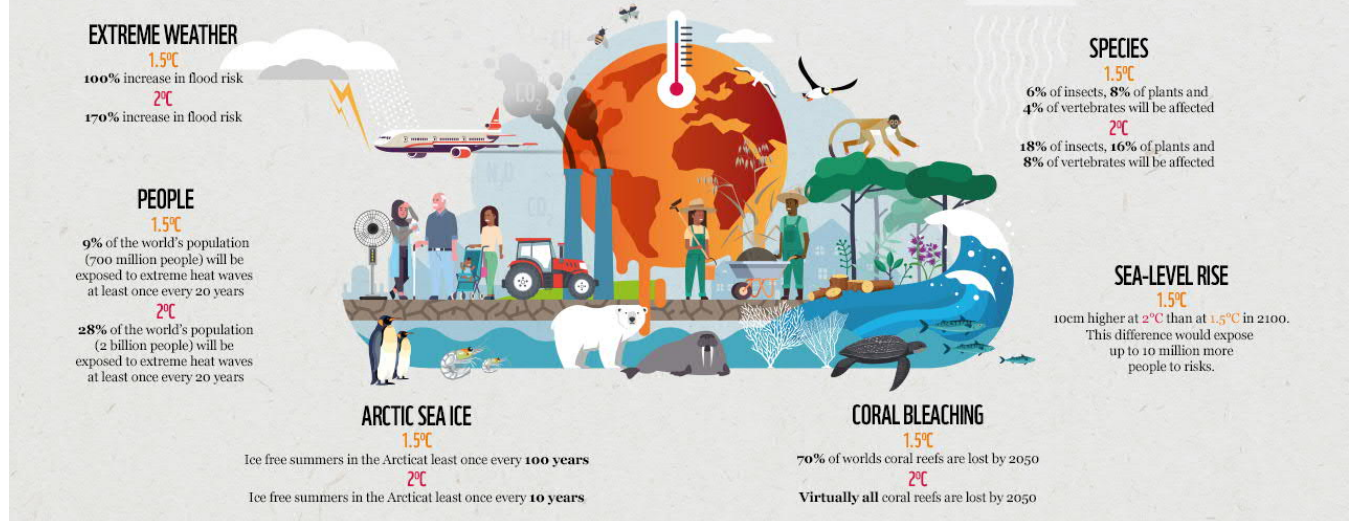
Więcej o opisywanych zjawiskach przyrodniczych m.in. co się stanie gdy wzrost średniej temperatury na świecie przekroczy 1,5°C, przeczytać można na [www.wwf.pl/srodowisko/klimat](http://www.wwf.pl/srodowisko/klimat), w Załączniku nr 6 "o marce i Klimacie" oraz na załączonej grafice poniżej.

Cele biznesowe:

- 1) pozyskiwanie leadów - dane kontaktowe ze zgodą na kontakt ze strony WWF (obowiązkowo e-mail, optymalnie również telefon) w celu wykorzystania do dalszej komunikacji regularnej (m.in. związanej z klimatem) oraz fundraisingowej.

# CLIMATE RISKS: 1.5°C vs 2°C GLOBAL WARMING

Based on the IPCC Special Report on Global Warming of 1.5°C and Special Report on Oceans and Cryosphere in a Changing Climate.



1.5 vs 2C climate risks.pptx

## Problemy ludzi/insighty konsumenckie:

Rosnąca świadomość ekologiczna uzmysławia, jak bardzo oddaliliśmy się od natury, jak nadużyliśmy jej zasobów i jakie są tego konsekwencje. Zamiast chęci zmiany dostosowujemy się do nowych warunków. Dodatkowo filozofia Polaków „jakoś to będzie” powoduje, że nie myślą o dalekiej przyszłości, a bardziej koncentrują się na „tu i teraz”. Ludzie odsuwają od siebie obawy o swoją przyszłość - wierzą, że jakoś poradzą sobie z przeciwnościami losu lub wierzą, że ktoś inny to zrobi. Co więcej – często swoją postawę i podejście do przyszłości, czyli nierobienia nic w tym temacie, potrafią sobie zracjonalizować.

Musimy też krytycznie spojrzeć na komunikację kryzysu klimatycznego:

- 1) Wizja apokalipsy;
- 2) Przerzucenie odpowiedzialności na konsumentów przez korporacje.

W związku z tym pojawiają się następujące postawy, których wspólnym mianownikiem jest bierność w kwestiach klimatycznych:

- 1) Ludzie nie wierzą w swoją sprawczość, w to, że ich indywidualne działania mają sens więc nic nie robią (poczucie niemocy, bezradności);
- 2) Ludzie nic nie robią ponieważ blokuje ich brak odpowiedzialności ze strony korporacji i polityków (od ludzi wymaga się wyrzeczeń, a po stronie politycznej nic się nie dzieje/bezkarność);
- 3) Ludzie nie robią nic, ponieważ przeraża ich skala zagrożeń i zmian – wyparcie problemu;
- 4) Ludzie nic nie robią, ponieważ czekają aż ktoś coś zrobi (rynek, naukowcy, firmy technologiczne) i cała dyskusja stanie się nieaktualna.

Skutki zmian klimatycznych w życiu codziennym:

- 1) Anomalie pogodowe: susze, powodzie, huragany;
- 2) Fale upałów (szczególne w miastach gdzie żyje ponad 60% Polaków);
- 3) Wysokie ceny energii, żywności i wody, ograniczenie dostępu do wody (zakaz podlewania);
- 4) Migracje klimatyczne, nawet jeśli u nas nie będzie tak źle, to przyjadą miliony ludzi z miejsc, gdzie będzie znacznie gorzej.

Jak zmniejszyć konsekwencje kryzysu klimatycznego w życiu codziennym:

- 1) Zrozumieć nasze zanurzenie w środowisku (zależności) - żyjemy z konsumpcji natury, która nie jest za darmo;
- 2) Wywierać presję na rządy i polityków, uczestniczyć w wyborach i głosować mądrze;
- 3) Budować poparcie dla dobrych praktyk (na protestach, w pracy, domu, szkole, pisząc petycje do gmin, domagając się konkretnych rozwiązań np. lepszej komunikacji publicznej, więcej parków);
- 4) „żyć bardziej za mniej” - zużywać mniej energii (odstawić auto, mniej latać, magazynować energię, działać lokalnie);
- 5) „wolności” szukać nie w galerii tylko w lesie, parku. Nowe nawyki muszą stać się częścią atrakcyjnego stylu życia;
- 6) Wspierać WWF.

Na poziomie prac produkcyjnych kampanii WWF dostarczy wsad merytoryczny do danych ścieżek/zależności przyczynowo-skutkowych dotyczących odbiorcy.

### Do's and don'ts

Do's	Don'ts
<ol style="list-style-type: none"><li>1) Komunikacja musi być wystrzona, odważna, bezpośrednia, oczywista i zrozumiała. Nie może być zbyt alegoryczna czy metaforyczna – odbiorca nie rozumie zawołanych przekazów czy zbyt wydumanych konceptów;</li><li>1) Komunikacja powinna być pozytywna, czyli nie uderzamy w ton zagrożenia, ale w pozytywne działania i pozytywną zmianę;</li><li>2) Z komunikacji powinien płynąć wniosek, że zmiana jest możliwa ( optymizm i nadzieja, ale z konkretnym planem naprawczym);</li><li>3) Komunikacja musi wprost mówić o konieczności natychmiastowych działań;</li><li>4) Pokazujemy perspektywę ludzką i ludzkie problemy (prawdziwe przykłady, sytuacje).</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Nie straszmy (raczej uświadamiamy);</li><li>2) Nie używamy abstrakcyjnych przykładów, trudnego języka;</li><li>3) Nie nawiązujemy do apokalipsy ani konieczności wyrzeczeń ze strony ludzi;</li><li>4) Nie piętnujemy żadnej strony (WWF jest nastawiony na dialog i szukanie rozwiązań);</li><li>5) Nie komunikujemy się w sposób agresywny (ale odważny już tak);</li><li>6) Nie stawiamy przyrody na ołtarzu;</li><li>7) Nie używamy niedomówień i sugestii ukrytych zależności, mechanizmów.</li></ol>

### Grupa docelowa:

Komunikacją chcemy dotrzeć do ludzi, którzy wierzą w zmiany klimatyczne wywoływane przez człowieka, ale nie podejmują żadnej aktywności lub ich aktywność koncentruje się tylko na osobistych wyrzeczeniach.

Dobór person do kampanii pozostawiamy do decyzji agencji. Ważne dla nas jest podział TG na:

- 1) Indywidualnych odbiorców (do decyzji agencji: w ramach tej grupy być może wartościowym byłoby wyszczególnienie podgrup zróżnicowanych pod względem tego co zmiany klimatu dla tych podgrup oznaczają - inne konsekwencje odczuje matka 3 letniego dziecka mieszkająca w Warszawie a inne 60 letni rolnik, a jeszcze inne przedsiębiorca produkujący chleb).
- 2) Decydentów.
- 3) Media.

### Budżet:

180 000,00 brutto PLN

Prosimy o wycenę modułową w przypadku narzędzi i aktywacji.

Cena uwzględnia produkcję materiałów kampanijnych.

### Dodatkowe dane:

Przykład aktywacji konsumentów:

<https://www.earthhour.org.au/Discover/climatefuture>

Earth Hour 2021: How you can get involved | WWF