



WWF Polska

ul. Usypiskowa 11  
02-386 Warszawa  
Polska / Poland

Tel: +48 22 660 44 33  
Fax: +48 22 660 44 32  
www.wwf.pl

**Załącznik nr 1: Opis przedmiotu zamówienia**

**PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA – BRIEF: GODZINA DLA ZIEMI WWF (GDZ) (Część 1) I KAMPANIA WIZERUNKOWA WWF (Część 2)**

<b>Kontekst:</b>	<p>Rokrocznie, od 2007 roku WWF organizuje na całym świecie akcję <b>Godzina dla Ziemi WWF</b>. Poprzez symboliczne gaszenie świateł w ostatnią sobotę marca chcemy zwrócić uwagę wszystkich ludzi na konieczność zatrzymania się i ochrony zasobów naturalnych Ziemi.</p> <p>W Polsce wykorzystujemy GDZ do promowania wybranego przez nas wyzwania przyrodniczego. Wiemy, że jako cykliczne i międzynarodowe wydarzenie, GDZ przyciąga uwagę polskich mediów (temat pojawia się w większości, jeśli nie wszystkich mediach i serwisach informacyjnych tego dnia). Dlatego właśnie jest to dla nas świetna okazja, aby wybrzmiał przy tym jakiś konkretny problem przyrodniczy, którym się zajmujemy. W ubiegłych latach były to np. morświn, Wisła, Bałtyk, konieczność renaturyzacji rzek.</p> <p>W tym roku chcemy, aby naszym tematem przewodnim był spadek różnorodności biologicznej, która przejawia się wymieraniem kolejnych gatunków roślin i zwierząt. Gatunki te giną m.in. z powodu ciągłej ekspansji człowieka na ich tereny. <b>Kluczowa dla ochrony bioróżnorodności jest ochrona obszarów cennych przyrodniczo</b>, aby stanowiły bezpieczny dom dla zamieszkujących go zwierząt. Dlatego w kampanii skupiamy się na <b>konieczności zwiększania obecnych i tworzenia nowych obszarów chronionych</b>. Jednocześnie GDZ jest dla nas zawsze okazją do wizerunkowego zaistnienia WWF Polska w świadomości społecznej.</p> <p>WWF bardzo rzadko, a praktycznie nigdy, realizuje kampanie stricte wizerunkowe, ponieważ wolimy koncentrować nasze wydatki i działania na potrzebach przyrody. Jednak wiemy, że to, jaki mamy wizerunek i jak wiele osób o nas wie i nam ufa, wpływa bezpośrednio na nasze możliwości ochrony przyrody. Pozytywny wizerunek i coraz większa świadomość naszych działań oznacza więcej darczyńców i więcej środków na realizację naszej misji, a także większą otwartość na współpracę z nami ze strony kluczowych interesariuszy (w tym biznes, który staramy się transformować oraz świat polityki, który decyduje o zmianach systemowych).</p> <p>Dlatego w okresie maj – czerwiec 2023 planujemy <b>kampanię wizerunkową</b>.</p> <p>Do decyzji oferenta należy – czy zarekomenduje jedną kampanię, która zrealizuje 2 poniżej zdefiniowane cele dwoma odsłonami (odsłona 1 to GDZ marzec 2023, z kulminacją 25.03; odsłona 2 to kampania wizerunkowa maj/czerwiec 2023) czy zaproponuje dwie osobne, niepowiązane ze sobą kampanie. Prosimy tylko o wyjaśnienie strategii stojącej za taką a nie inną rekomendacją oferenta. Zaznaczamy też, że w uzasadnionych przypadkach, nie wykluczamy wyboru każdej z dwóch kampanii od innego oferenta.</p>		
	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td style="text-align: center;"><b>KAMPANIA GDZ dla Polski</b></td><td style="text-align: center;"><b>KAMPANIA WIZERUNKOWA</b></td></tr></table>	<b>KAMPANIA GDZ dla Polski</b>	<b>KAMPANIA WIZERUNKOWA</b>
<b>KAMPANIA GDZ dla Polski</b>	<b>KAMPANIA WIZERUNKOWA</b>		



WWF Polska

ul. Usypiskowa 11  
02-386 Warszawa  
Polska / Poland

Tel: +48 22 660 44 33  
Fax: +48 22 660 44 32  
www.wwf.pl

<p><b>Cele</b></p>	<p><b>Przyrodniczy/systemowy:</b> Wykorzystanie obszarów chronionych jako narzędzia do ochrony bioróżnorodności. Nadanie wagi tematowi obszarów chronionych w Polsce - wywołanie dyskusji na poziomie społecznym i politycznym prowadzącej do zwiększenia powierzchni tych obszarów. Nowe prawo unijne zakłada, że średnio na terenie całej UE 30% obszarów powinno być chronionych a 10% ściśle chronionych. Obecnie w PL powierzchnia obszarów chronionych to ok 23-24%, ale chronionych ściśle to tylko ok. 1-1,5%. <b>Czyli długoterminowy cel to zwiększenie powierzchni obszarów chronionych i ściśle chronionych w Polsce.</b></p> <p><b>Biznesowy:</b> Pozyskanie wartościowych leadów (50 000 leadów) do przyszłej komunikacji.</p> <p>Uwaga: planujemy w ramach działań opublikować na naszej stronie petycję do rządzących w sprawie zwiększenia obszarów chronionych w PL i zbierać pod nią podpisy co jest dobrym narzędziem pozyskiwania leadów. Przygotowanie i publikacja petycji jest po stronie WWF, natomiast od oferentów oczekujemy propozycji co sprawić, aby podpisanie petycji było jak najbardziej atrakcyjne (nazwa, przedstawienie petycji etc.).</p>	<p><b>Wizerunkowy:</b> Wzrost świadomości WWF Polska połączony ze zwiększeniem wiedzy o działaniach Fundacji.</p> <p><b>Biznesowy:</b> Wzrost liczby regularnych darczyńców.</p> <p><b>Uwaga:</b> Z jednej strony wzrost darczyńców chcemy osiągnąć automatycznie i długoterminowo poprzez wzrost świadomości marki i naszych działań, jednak liczymy, że już podczas trwania kampanii uda nam się poprawić efekty naszych działań fundraisingowych, w tym:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Wśród darczyńców pozyskiwanych na mieście poprzez fundraiserów - stąd oczekiwanie tradycyjnych szerokozasięgowych mediów jak OOH w tych lokalizacjach (miasta: Kraków, Trójmiasto, Wrocław, Katowice, Warszawa).</li><li>2. Wśród darczyńców pozyskiwanych w kanale online - kampania powinna przekierowywać na stronę <b>wwf.pl</b>, gdzie w czasie kampanii będzie specjalna sekcja poświęcona kampanii i działaniom FR, tak aby po przejściu na stronę łatwo można było zostać darczyńcą. Standardowo stroną poświęconą działaniom fundraisingowym jest <b>pomagam.wwf.pl</b></li></ol> <p>Szczegółowe dane i wyniki wizerunkowe marki mogą zostać przedstawione na życzenie oferenta.</p>
<p><b>Główny przekaz</b></p>	<p>Switch off and give an hour to Earth.</p> <p>Ginie bioróżnorodność na Ziemi a wraz z nią tracimy kolejne gatunki zwierząt. <b>Skutecznym sposobem ich ochrony jest zapewnienie im bezpiecznego miejsca do życia poprzez zakładanie nowych i zwiększanie powierzchni obecnych obszarów chronionych. <u>Pomóż nam chronić zagrożone gatunki i ich dom poprzez powiększanie obszarów chronionych.</u></b></p>	<p>Warto wspierać działania WWF chroniące zagrożone gatunki zwierząt (<b>ryś</b>, niedźwiedź, wilk, foka, morświn, <b>tygrys</b>, słoń, pantera śnieżna)</p>



WWF Polska

ul. Usypiskowa 11  
02-386 Warszawa  
Polska / Poland

Tel: +48 22 660 44 33  
Fax: +48 22 660 44 32  
www.wwf.pl

<b>RTB</b>	<p>Living Planet Report 2022 – dane o ginących populacjach, w tym naszych flagowych gatunkach zwierząt.</p> <p>Bioróżnorodność jest kluczowa dla zachowania życia na Ziemi – w tym życia człowieka.</p> <p>Ochrona siedlisk (obszarów) jest kluczowa dla ochrony zamieszkujących ich gatunków.</p>	<p>WWF to ekspercka, godna zaufania i skuteczna organizacja chroniąca przyrodę w Polsce od ponad 20 i na świecie od ponad 60 lat.</p>
<b>CTA</b>	<p>Skierowane na leady - zależy od działania zaproponowanego do zbierania leadów.</p> <p>Petycja – podpisz petycję.</p> <p>Zgaś światło/ Switch off (wyłącz się?) dla xxx.</p>	<p><b>Wesprzyj nasze działania, bo tylko „razem możemy więcej”</b></p>
<b>Insighty/bariery:</b>	<p>Co niby da światu zgaszenie świateł na godzinę.</p> <p>Co roku to robią (gaszą światła), już mi się to znudziło, do niczego to nie prowadzi.</p> <p>Znowu czegoś chcą ci ekolodzy.</p>	<p><b>Nie znam WWF, nie wiem czym się zajmuje.</b></p> <p>Mało wyrazisty wizerunek Fundacji.</p> <p>Nie ufam takim organizacjom, nie wiem co oni naprawdę zrobią z moimi pieniędzmi. Oni tylko wyciągają od ludzi kasę.</p> <p>Moje wsparcie tej organizacji nic nie zmieni.</p> <p>Wolę wspierać organizacje niosące pomoc ludziom/dzieciom.</p>
<b>Grupa docelowa</b>	<p>Wszyscy Polacy od 16 r. ż.</p>	<p>Wszyscy Polacy od 16 r. ż.</p>
<b>Ton komunikacji</b>	<p>Pozytywny, dający nadzieję, że wspólne działanie pomoże osiągnąć cel. Włączający, angażujący, <b>przykuwający uwagę, wyróżniający się.</b></p>	
<b>Zadania dla Agencji</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kreatywna adaptacja: Stworzenie kreatywnego połączenia międzynarodowej akcji „switch off and give an hour to earth” z naszym lokalnym tematem przewodnim, czyli ochroną zagrożonych gatunków i ich domu poprzez zwiększanie obszarów chronionych w Polsce.</li><li>2. Lokalny KV kampanii w oparciu o materiały od WWF Int.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Big Idea kampanii</li><li>2. KV kampanii</li><li>3. Przełożenie KV na formaty OOH i na Internet</li><li>4. Propozycja działań 360 stopni – inne kanały i działania (w tym non standard) do zaproponowania przez Agencję</li><li>5. Przedstawienie wycen proponowanych prac i działań, w tym</li></ol>



WWF Polska

ul. Usypiskowa 11  
02-386 Warszawa  
Polska / Poland

Tel: +48 22 660 44 33  
Fax: +48 22 660 44 32  
www.wwf.pl

	<ol style="list-style-type: none"><li>3. Propozycja działań 360 stopni – kanały, narzędzia do rekomendacji Agencji.</li><li>4. Propozycja atrakcyjnego i angażującego podejścia do petycji.</li><li>5. Propozycja głównego wydarzenia w godzinę dla ziemi (25 marca, godz. 20:30) kiedy następuje symboliczne WYŁĄCZENIE. Atrakcyjność wydarzenia dla mediów będzie dodatkowym atutem.</li><li>6. Propozycja mniejszych wydarzeń – lokalnych, dla partnerów, innych organizacji lub firm, które chcą się zaangażować.</li><li>7. Przedstawienie wycen proponowanych prac i działań (patrz: budżet!), w tym medioplanu.</li></ol> <p>Uwaga: w tym roku, po raz pierwszy mówimy ogólnie „switch off” a nie „switch off the lights” – co oznacza, że ludzie, oprócz świateł „wyłączają się” z tego co robią i poświęcają ten czas Ziemi (celebracji życia na Ziemi, działaniom chroniącym przyrodę). <b>Skrótowy opis idei na poziomie międzynarodowym zostanie przesłany zainteresowanym oferentom mailem.</b></p>	medioplanu.
<b>Inspiracje i inne do wzięcia pod uwagę</b>	<p>Na Ziemi przybywa ludzi (<b>w listopadzie 2022 przekroczyliśmy 8 miliardów!</b>) a ubywa przyrody.</p> <p>Główny wniosek z Living Planet Report - licząc od lat 70. XX w. tylko 31% populacji gatunków zwierząt przetrwało a 69% wyginęło. Naturze brakuje miejsca, bo coraz więcej przestrzeni zajmuje człowiek. Kluczem do ochrony bioróżnorodności jest tworzenie nowych i zwiększanie powierzchni istniejących obszarów chronionych, które mogą stanowić bezpieczny dom dla swoich mieszkańców - zarówno zwierząt jak i roślin. <b>Zostawmy przestrzeń dla przyrody!</b></p>	<p>Pokazanie sukcesów WWF (lokalnych z Polski oraz z całego świata).</p> <p>Pokazanie współprac biznesowych i systemowych (wsparcie dla rządów różnych krajów).</p> <p>WWF daje sprawczość – wspierając nas, przekazujesz wsparcie w różne zakątki świata.</p>
<b>Elementy obowiązkowe</b>	Logotyp GDZ, Logo WWF, Sformułowanie “Godzina dla xxxx” - analogicznie do poprzednich lat np. Godzina dla Wisły, Godzina dla Bałtyku.	<p>Logo WWF</p> <p>Claim „razem możemy więcej” (ang. „together possible”)</p>



WWF Polska

ul. Usypiskowa 11  
02-386 Warszawa  
Polska / Poland

Tel: +48 22 660 44 33  
Fax: +48 22 660 44 32  
www.wwf.pl

<b>Timing</b>	<b>Kampania:</b> GDZ odbywa się 25 marca. Nasze kampanie z tej okazji zwykle trwały przynajmniej od połowy marca, ale pozostawiamy decyzję agencji czy działania mają zacząć wcześniej i prowadzić do kulminacji 25 marca, czy się tą kulminacją rozpoczynać.  <b>Przesłanie propozycji kampanii w odpowiedzi na zapytanie ofertowe:</b> 24 stycznia 2023 godz. 12:00	<b>Kampania:</b> maj/czerwiec 2022, szczegóły i długość trwania do rekomendacji Agencji  <b>Przesłanie propozycji kampanii w odpowiedzi na zapytanie ofertowe:</b> 24 stycznia 2023 godz.12:00
<b>Budżet</b>	Budżet zostanie przedstawiony zainteresowanym oferentom mailem.  <b>UWAGA! Prosimy o wyceny w dwóch wersjach:</b> (1) Cena za obie kampanie: GDZ i Wizerunkową, przy zakupie obu „w pakiecie” oraz (2) osobne wyceny obu kampanii w przypadku wyboru i zakupu tylko jednej z nich.	
<b>Inne ważne informacje</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Brief/zapytanie obejmuje zarówno koncepcję kreatywną kampanii jak i planowanie oraz zakup mediów do realizacji kampanii. Oferenci, którzy nie dysponują doświadczeniem, środkami i zasobami obejmującymi zakres planowania i zakupu mediów, powinni złożyć ofertę wraz z partnerem mediowym, który weźmie odpowiedzialność za ten zakres.</li><li>2. Ponieważ w porównaniu z komercyjnymi budżetami nasz budżet jest mocno ograniczony, liczymy na pomysł z potencjałem WOM, zauważalny, mocny, przebijający się przez komunikacyjny clutter.</li></ol>	