

# **BRIEF KAMPANII – Kampania na rzecz certyfikowanego oleju palmowego**

Data: 08.05.2023

Temat: Kampania na rzecz certyfikowanego oleju palmowego

Projekt: Żywność

Start kampanii: wrzesień 2023

<b>1. Background</b>	<p>Organizatorem kampanii jest Polska Koalicja na rzecz Zrównoważonego Oleju Palmowego (PKZOP) (olejpalmowy.com), która zrzesza przedstawicieli biznesu oraz organizację pozarządową, wspieraną przez Radę Naukową i jednostki certyfikujące. PKZOP nie ma osobowości prawnej ani własnych zasobów medialnych.</p> <p><b>Członkowie Polskiej Koalicji ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• BASF Polska</li><li>• Carrefour Polska</li><li>• Ferrero Polska</li><li>• Jeronimo Martins Polska</li><li>• Kaufland Polska</li><li>• LOTTE Wedel</li><li>• Mondelez Polska</li><li>• WWF Polska</li><li>• Żabka Polska</li></ul> <p>○ <b>Uprawa palmy olejowej /pozyskiwanie oleju palmowego/ nie musi być szkodliwa dla środowiska. Gwarancją tej nieszkodliwości jest certyfikat RSPO.</b></p> <p>○ <b>Certyfikacja jest jedynym/głównym sposobem na likwidację szkodliwości uprawy palmy olejowej dla środowiska.</b></p> <p>○ Olej palmowy nie jest problemem – sposób jego uprawy jest.</p> <p>○ Każdy członek RSPO ma świadomość tego, że konwencjonalna uprawa wpływa negatywnie na środowisko i dlatego przechodzi proces certyfikacji – aby tę szkodliwość zniwelować. My, jako koalicja również wiemy, że uprawy niecertyfikowane są szkodliwe i podejmujemy działania, aby im zapobiec.</p> <p>○ Do komunikatów można dodawać kwestie zdrowotne.</p> <p>○ W komunikacji można wspomnieć o ogólnym ograniczaniu konsumpcji – a nie tylko jednego składnika.</p> <p>○ Olej ten jest funkcjonalny i używany w takich ilościach, że ciężko jest go zastąpić. Jest to jednak temat istotny dla biznesu, nie dla konsumenta.</p> <p><b><u>Tematy, które zostały zdefiniowane jako istotne dla kampanii:</u></b></p> <p><b>ZDROWIE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Domniemana rakotwórczość</li><li>• Spożywanie oleju palmowego przez dzieci</li><li>• Zawartość tłuszczu nasyconych</li></ul>
----------------------	--

	<p><b>ŚRODOWISKO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ochrona zwierząt</li> <li>• Zapobieganie wylesianiu</li> <li>• Zakaz wypalania powierzchni / pożary lasów</li> <li>• Ochrona gatunków zagrożonych: zwierząt i roślin</li> <li>• Ochrona zwierząt: orangutan, tygrys</li> <li>• Ochrona lasów deszczowych jako ochrona zasobów wód</li> <li>• Ochrona lasów deszczowych jako płuc świata (powietrze)</li> <li>• Zapobieganie zmianom klimatu</li> </ul> <p><b>POZOSTAŁE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Szerokie zastosowanie oleju palmowego</li> <li>• Brak alternatywy dla oleju palmowego i koszty alternatywy</li> </ul> <p>Według raportu przeprowadzonego na zlecenie Fundacji WWF Polska w 2019 roku, Polska zajmuje istotne miejsce w światowej konsumpcji oleju palmowego na mieszkańca oraz na jednostkę produktu krajowego brutto. Import oleju palmowego do Polski w postaci surowca wzrósł od 2004 o prawie 150%.</p> <p>Co ciekawe, wzrost ten jest proporcjonalny do wzrostu importu olejów rzepakowego, kokosowego i sojowego razem wziętych. Bardzo często, proponowanym rozwiązaniem przeciwdziałania negatywnych skutków uprawy palmy olejowej jest zastąpienie tego surowca innymi olejami roślinnymi, np. rzepakowym.</p> <p>Z obliczeń przeprowadzonych w ramach raportu wynika, że całkowite zastąpienie oleju palmowego w Polsce przez inne oleje spowodowałoby utratę ekwiwalentu 195 tysięcy hektarów.</p> <p><b>Całkowite zastąpienie oleju palmowego w Polsce wiązałoby się z bardzo niekorzystnymi zmianami związanymi z zagospodarowaniem łądu, emisjami dwutlenku węgla oraz utratą różnorodności biologicznej.</b></p> <p>Warto zawsze badać wpływ każdego surowca na środowisko, ale generalnie można założyć, że tam, gdzie się da, można korzystać z lokalnie produkowanych olejów roślinnych (rzepakowy, słonecznikowy), jednak w przypadku niektórych zastosowań olej palmowy jest najlepszym składnikiem i wtedy warto wybierać ten certyfikowany (a nie na siłę zmieniać na inny olej).</p> <p><b>Jak znaleźć informację o certyfikowanych produktach?</b></p> <p>Na ten moment nie ma obowiązku zamieszczania informacji o certyfikacji na produktach. Informacje o certyfikacie RSPO znaleźć można na stronie internetowej <a href="http://www.rspo.org">www.rspo.org</a>.</p>
<p><b>2. Cele przyrodnicze:</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Chcemy, aby Polska z roku na rok zwiększała % użytkowania certyfikowanego oleju palmowego i finalnie wykorzystywała wyłącznie certyfikowany OP</li> <li>2. Chcemy, aby konsumenci dokonywali świadomych wyborów i nie unikali produktów z OP, jeśli posiada certyfikat, jednocześnie nie zrzucając na nich odpowiedzialności (biznes jest odpowiedzialny)</li> <li>3. Nie chcemy, żeby konsumenci wywierali wpływ na biznes o unikaniu informacji o oleju palmowym na opakowaniu – firmy celowo nie dodają informacji na opakowaniach</li> <li>4. Chcemy, żeby ludzie zrozumieli, że zmiana na inne oleje (np. olej rzepakowy) nie sprzyja przyrodzie, a wręcz odwrotnie</li> </ol>

<p><b>5. Główne bariery, które może rozwiązać komunikacja oraz bariery stricte komunikacyjne</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Temat oleju palmowego jest dla biznesu (również koalicjantów) tematem bardzo wrażliwym.</li> <li>2. Możliwe negatywne odpowiedzi od różnych interesariuszy – można spodziewać się “hejtu”</li> <li>3. W społeczeństwie jest BARDZO niska świadomość systemów certyfikacji w ogóle, w szczególności certyfikacji RSPO.</li> <li>4. Konsumenci nie posiadają wiedzy, gdzie kupować produkty z certyfikatem, czy one są droższe, jak ich szukać, jak zweryfikować, czy certyfikat jest prawdziwy (brak rozwiązań w tym momencie)</li> <li>5. Bardzo szeroka grupa docelowa.</li> <li>6. W społeczeństwie zakorzenione jest od lat negatywne postrzeganie oleju palmowego zarówno pod kątem środowiskowym, jak i zdrowotnym.</li> <li>7. Błędne przekonanie konsumentów, że użytkowanie innych olejów roślinnych oraz przechodzenie firm z oleju palmowego na inne np. rzepakowy jest rozwiązaniem problemów środowiska, a co de facto przyczynia się do pogorszenia jego stanu.</li> <li>8. Brak wiedzy o wpływie i możliwościach konsumentów na środowisko, które wbrew pozorom nie jest przez nich chronione, gdy dokonują bojkotu oleju palmowego, a wręcz odwrotnie – szerzą dezinformację i błędne wiadomości, które utrwalają się w świadomości społecznej.</li> <li>9. Brak wiedzy merytorycznej na tematy:</li> </ol> <p>W jaki sposób produkcja OP wpływa na środowisko?  Czy olej palmowy jest rakotwórczy i szkodliwy dla zdrowia ludzi?  Dlaczego certyfikujemy OP i czy system jest wiarygodny (czy ktoś to weryfikuje?)  Dlaczego firmy stosują olej palmowy?  Inne ważne tematy w Q&amp;A na stronie PKZOP: <a href="https://olejpalmowy.com/">https://olejpalmowy.com/</a></p>
<p><b>6. Cel kampanii i ew. KPI's</b></p>	<p><b>CELE</b></p> <p><b>Kontekst:</b>  Chcemy przekonać konsumentów do tego, że bojkot oleju palmowego nie jest rozwiązaniem problemów środowiskowych wynikających z upraw palmy olejowej, zamiast tego należy korzystać z certyfikowanego oleju.  Chcemy przekonać konsumentów do tego, że bojkot oleju palmowego nie jest rozwiązaniem problemów środowiskowych wynikających z upraw palmy olejowej – jest nim korzystanie z certyfikowanego oleju.</p> <p><b>Komunikacyjne:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zaangażowanie odbiorcy w content w celu zwiększenia wiedzy nt. OP</li> <li>2. Pozycjonowanie produktów z certyfikowanym OP w komunikacji - jako lepszy wybór dla samego konsumenta</li> <li>3. Dajemy konsumentowi rozwiązanie – kupuje produkt, który jest zrównoważony i posiada certyfikowany OP w składzie. Konsument ma realny wpływ na ochronę przyrody</li> <li>4. Zwiększenie świadomości konsumentów, które brandy (koalicjanci) używają certyfikowanego OP</li> </ol> <p><b>Dodatkowy cel wizerunkowy:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pokazanie jak WWF ma wpływ na zmiany w biznesie</li> </ol>

<p><b>7. Insighty</b></p>	<p><b>Ogólne:</b></p> <p>„dlaczego w ogóle warto używać oleju palmowego wbrew temu, co mówią media/dietetycy/obrońcy zwierząt?”</p> <p><b>Konsumenci:</b></p> <p>“a gdzie się kupuje produkty z takim certyfikatem?”</p> <p>„jak rozpoznać, czy certyfikat jest prawdziwy?”</p> <p>„a, co, jeśli na produkcie lub oleju nie ma informacji, skąd pochodzi?”</p> <p>„czy olej z napisem BIO jest certyfikowany?”</p> <p>“a do czego mi to potrzebne?”</p> <p>“nie mam czasu sprawdzać, jaki olej był wykorzystany do produktu”</p> <p>“nie chcę płacić drożej”</p> <p>“ale przecież olej palmowy jest niezdrowy”</p> <p>„OP to tłuszcze utwardzone, których należy unikać”</p> <p>„produkcja oleju zabija orangutany”</p> <p>„po co w ogóle używać OP, skoro można oleju rzepakowego, słonecznikowego lub oliwy?”</p> <p><b>Certyfikat:</b></p> <p>„czym jest ten certyfikat?”</p> <p>„w innych krajach też go używają?”</p> <p>„jak sprawdzić, czy informacja na produkcie to certyfikat, który jest prawdziwy”</p> <p>“ten certyfikat to nie jakaś marketingowa sztuczka?”</p> <p>“kto w ogóle i za co przyznaje takie certyfikaty?”</p> <p>“to pewnie jakaś kolejna ekofanaberia”</p> <p>„jakim cudem taki certyfikat ma uratować lasy i orangutany, skoro już nie ma prawie miejsca do życia dla zwierząt? Powinno się zostawić im lasy, które się ostały do życia, a nie wycinać na „eko olej””</p> <p><b>WWF</b></p> <p>“czy WWF zajmuje się olejem palmowym?”</p> <p>„pewnie są opłaceni przez firmy, które używają oleju palmowego/Niemców, etc.”</p>
<p><b>8. Grupy docelowe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Kobiety (jako częściej dokonujące wyborów zakupowych)</i></li> <li>• <i>Matki</i></li> <li>• <i>osoby zainteresowane ekologią</i></li> <li>• <i>młodzi zaangażowani ludzie w kwestie środowiskowe</i></li> <li>• <i>Ekoinfluencerzy</i></li> <li>• <i>Dziennikarze (specjalizujących się w tematach środowiskowych)</i></li> <li>• <i>18-50 przedział wiekowy</i></li> <li>• <i>Cała Polska</i></li> </ul> <p><a href="https://olejpalmowy.com/wp-content/uploads/2021/03/PKZOP_olej_palmowy_a_konsumenci_raport_2020.pdf">https://olejpalmowy.com/wp-content/uploads/2021/03/PKZOP_olej_palmowy_a_konsumenci_raport_2020.pdf</a></p>
<p><b>9. Główny przekaz</b></p>	<p>Produkcja certyfikowanego oleju palmowego ma zdecydowanie mniejszy wpływ na środowisko niż konwencjonalnego OP i należy go unikać. Należy wykorzystywać certyfikowany olej palmowy, co sprzyja przyrodzie i zwierzętom. Natomiast masowe niepotrzebne przechodzenie na inne tłuszcze ma zupełnie odwrotny efekt i jest bardzo niebezpieczne dla środowiska.</p>

<p><b>10. Ton kampanii</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Edukujemy, motywujemy, zachęcamy i doradzamy nie pouczamy</li> <li>2. Nie pokazujemy strasznych wizji</li> <li>3. Chwalimy za dobre zachowania konsumenckie, wskazujemy miejsca do dalszej poprawy zachowań</li> <li>4. Skracamy dystans, uspokajamy, dzielimy się merytoryczną wiedzą</li> <li>5. Dajemy nadzieję, że wspólne działanie (współpraca) przyniesie efekty</li> <li>6. Ton zawsze! podparty merytorycznymi faktami, danymi, liczbami, materiałami edukacyjnymi etc.</li> <li>7. Ton bezpośredni, przyjazny, angażujący, przykuwający uwagę, edukacyjny.</li> </ol>
<p><b>11. Preferowane kanały komunikacji</b></p>	<p><b>Dopasowane i efektywne wsparcie:</b> <i>(kanały do rekomendacji, poniżej wymienione nie są wszystkie wymagane, a jedynie sugerowane)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampania digital z wyraźnym i trafnym dopasowaniem do TG</li> <li>• Meta, LinkedIN - warunek konieczny wraz z estymacjami KPI</li> <li>• Influencerzy - do rekomendacji agencji z wyraźnym uzasadnieniem wyboru influencerów i ich konkretnych świadczeń w kampanii (warunek: muszą naprawdę angażować odbiorców i musimy mieć efekty, dane tego zaangażowania)</li> <li>• Display, You Tube, inne media - do rekomendacji agencji z wyraźnym uzasadnieniem wyboru placementu, celu i określeniem estymowanych KPI</li> <li>• Aktywacja realnie angażująca odbiorców - do rekomendacji przez agencję (nie jest konieczne) wraz z podaniem dedykowanych placemetów i estymowanych KPI.</li> </ul>
<p><b>12. Zadania dla agencji</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prezentacja BIG IDEA kampanii i realizacji celów opisanych w briefie.</li> <li>2. Przygotowanie key visuala kampanii.</li> <li>3. Przygotowanie strategii komunikacji wraz z rekomendacjami kanałów komunikacji (rozłożenie kampanii na touchpoity).</li> <li>4. Przygotowanie mediaplanu kampanii wraz z rekomendacjami placementów, Możliwe jest przygotowanie przez agencję kilku wersji mediaplanu – wersji LOW, MEDIUM, LARGE***</li> <li>5. Wycena kosztów realizacji kampanii. Kosztorys powinien być szczegółowy i określać koszty konkretnych działań oraz zaangażowanie po stronie agencji.</li> <li>6. Ewentualnie rekomendacja mechaniki promocyjnej (lub nie i dlaczego) oraz rekomendacja nagród/piramidy nagród wraz z uzasadnieniem wyboru (jakie nagrody, w jakich ilościach).</li> <li>7. Ewentualnie rekomendacja współpracy z influencerami wraz z nazwiskami, założeniami oraz kosztami współpracy.</li> <li>8. Przygotowanie harmogramu kampanii.</li> <li>9. Po zakończeniu kampanii przygotowanie i przedstawienie raportu z wyników kampanii</li> </ol> <p><b>*** KPI i prognozowane efekty (zasieg, CPC/CPE) oraz koszty zakupu konkretnych mediów zostaną ustalone z agencją wybraną przez WWF do realizacji kampanii.</b></p>
<p><b>13. Benchmarki</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="#">Channel Four – Complaints Welcome</a> (odniesienie się wprost do zażaleń, zarzutów)</li> <li>2. <a href="#">Follow the Frog – Rainforest Alliance</a></li> </ol>

<b>14. Harmonogram i obowiązkowa zawartość oferty</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wycena prac z wyszczególnionymi etapami. Kosztorys powinien być szczegółowy i określać koszty konkretnych działań oraz zaangażowanie po stronie agencji.</li> <li>2. Proponowany termin realizacji – harmonogram pracy agencji i realizacji kampanii.</li> <li>3. Termin ważności oferty.</li> <li>4. Opis doświadczeń w realizacji podobnych zadań oraz przykładowe realizacje.</li> </ol>
<b>15. Timing</b>	<p>Start kampanii: wrzesień 2023</p>
<b>16. Budżet</b>	<p>150 000 brutto</p> <p>Kampania będzie finansowana ze środków członków koalicji.</p>
<b>17. Informacje końcowe</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Termin składania ofert: 29.05.2023 do godz. 23:59</li> <li>2. Terminy prezentacji ofert przez agencje w tygodniu 30.05-01.06.2023 (po wcześniejszym umówieniu terminu)</li> <li>3. Adresy do kontaktu oraz złożenia ofert: <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="mailto:mrusilowicz@wwf.pl">mrusilowicz@wwf.pl</a></li> <li><a href="mailto:anaumiec@wwf.pl">anaumiec@wwf.pl</a></li> <li><a href="mailto:zkowalczyk@wwf.pl">zkowalczyk@wwf.pl</a></li> </ul> </li> </ol> <p>Przed podjęciem ostatecznej decyzji chcielibyśmy przeprowadzić krótkie spotkanie - debriefing oraz odpowiedzieć na pytania agencji.</p>