



Załącznik nr 1 – Opis przedmiotu zamówienia

**BRIEF: KAMPANIA 1,5% FY24**

<b>Kontekst:</b>	<p>Co roku WWF Polska prowadzi kampanię 1,5%. W ostatnich latach były to kampanie o małym budżecie i kierowane tylko do naszych sympatyków i darczyńców poprzez nasze kanały dotarcia. Jednak kilka ostatnich lat pokazuje, że liczba darczyńców 1,5% regularnie spada, co może w przyszłości doprowadzić do spadku przychodu z tego źródła.</p> <p>Dotychczas komunikaty 1,5% były kierowane do szerokiej grupy odbiorców z głównym CTA “Przeznacz 1,5%”. W kampaniach pojawiały się zdjęcia zwierząt lub czarno-białe grafiki ze zwierzętami patrzącymi na odbiorcę. Kampanie były budowane przez pryzmat gatunków.</p> <p>Wybrane hasła użyte wcześniej: “Bądź głosem tych, którzy go nie mają”; “Spójrz mi w oczy. Bądź moim głosem. Pomóż.”; “Ratuj rysie. Przeznacz swój 1% na ochronę przyrody.”; używanie wizerunków gatunków kojarzących się z Polską i lasami - najbliższe naszym odbiorcom.</p> <p>W FY24 kampania zakłada budżet, dający możliwość prowadzenia działań zewnętrznych (outdoor, radio). Może być to dla wielu nowych potencjalnych darczyńców 1,5% okazja do pierwszej styczności z Fundacją WWF Polska, dlatego stworzone materiały poza oczywistym CTA, będą miały również wymiar wizerunkowy. Wybrane KV muszą zatem nie tylko zachęcać do przekazania 1,5% podatku, lecz także zainteresować potencjalnego sympatyka/darczyńcę, przyciągnąć jego uwagę, zachęcić do zapoznania się z działalnością fundacji.</p>
<b>Cele</b>	<p><b>Fundraisingowy (podstawowy):</b> wzrost liczby darczyńców z tego kanału o 2500 osób, wzrost przychodu z kampanii 1,5%</p> <p><b>*Wizerunkowy (dodatkowy):</b> zwrócenie uwagi na WWF Polska, wzrost świadomości marki, budowanie powiązania WWF Polska z wybranymi tematami w przestrzeni publicznej</p>
<b>Główny przekaz</b>	<p><b>Przekazując swój 1,5% podatku Fundacji WWF Polska wspierasz ochronę polskiej przyrody.</b> Masz w tym swój udział. Twoje wsparcie przekłada się na działanie.</p>
<b>RTB</b>	<p>Twoja pomoc przekłada się na realne działania mające na celu ochronę polskiej przyrody: ochronę gatunkową rysia, ochronę Bałtyku, poprawę</p>

	<p>stanu polskich rzek (m.in. Odry), tworzenie bezpłatnych materiałów edukacyjnych etc.</p>
<b>CTA</b>	<p>Przekaż 1,5%. Pomóż. Uratuj. Zobacz. Weź udział. Wesprzyj. Bądź częścią działań.</p>
<b>Insighty/bariery:</b>	<p>Czemu przekazywać na przyrodę, skoro ludzie potrzebują pomocy?</p> <p>Dlaczego w ogóle przekazywać 1,5%?</p> <p>Nie wiem, co będzie z tymi pieniędzmi.</p> <p>I tak macie dużo, bo jesteście dużą organizacją.</p> <p>Nie robicie nic bezpośrednio dla mnie.</p> <p>Nie znam/nie widzę Waszych działań.</p>
<b>Grupa docelowa</b>	<p>Podatnicy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Po raz pierwszy decydujący się na przekazanie 1,5% - dorośli pow. 26 r.ż., miasta</li> <li>• Zainteresowani przyrodą, stabilni finansowo, być może wcześniej wspierający już WWF- dorośli pow. 40 r.ż., średnie i wyższe wykształcenie, miasta</li> <li>• Nasi darczyńcy i sympatycy (podtrzymanie wsparcia)</li> </ul> <p>Ponad 50% naszych dotychczasowych darczyńców 1,5% to mieszkańcy miast pow. 100 tys., są to zarówno kobiety jak i mężczyźni.</p> <p>W kampanii 1,5% największy potencjał mają "Aktywni młodzi" (rozliczają się być może po raz pierwszy) oraz "Zaradni obywatele" (gotowi do działania i wspierania szerszego zakresu działań).</p> <p>Wspólny driver dla tych grup to: przejrzysty system planowania działań i pokazywanie namacalnych efektów pracy</p> <p>Gdzie szukać nowych darczyńców? Według IMAS (2021) WWF nie znają: osoby w wieku 45-54 (42%), 55-64 (46%); emeryci (46%), mieszkańcy regionu centralnego (48%) i wschodniego (41%).</p> <p>Jacy są nasi odbiorcy/czego oczekują?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liczy się dla nich transparentność</li> <li>• Chcą widzieć działanie</li> <li>• Chcą mieć wpływ</li> <li>• Mają dla nich znaczenie działania lokalne</li> </ul>
<b>Ton komunikacji</b>	<p>Wyróżniający się, podkreślający potrzebę wsparcia, ale i zysk z przekazania swojego 1,5%, dający poczucie sprawczości i dobrego wykorzystania środków, przynależności do szerszej, współpracującej ze sobą społeczności, nakierowany na relację człowiek-przyroda.</p>

<b>Inspiracje i inne do wzięcia pod uwagę</b>	<p>Współpraca z kimś znanym (aktor, sportowiec, influencer)</p> <p>Pomaganie “za nic”, robienie czegoś “za nic”, wspieranie “za darmo”</p> <p>Pomoc przyrodzie przez ludzi – pokazanie naszych działań, ludzi stojących za ochroną przyrody.</p> <p>Kampania “Spójrz mi w oczy”:  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jOiUIYpfXB4">https://www.youtube.com/watch?v=jOiUIYpfXB4</a>  <a href="https://www.facebook.com/WWFpl/posts/10155491886570078/">https://www.facebook.com/WWFpl/posts/10155491886570078/</a></p> <p>Kampania sprzed kilku lat: “Zbieramy na domy”; “Zbieramy na dzieci”, “Zbieramy na zabytki” (Zał.1)</p> <p>Benchmark do KV: <a href="https://www.pck.pl/">Przekaż 1,5% - Polski Czerwony KrzyżPolski Czerwony Krzyż (pck.pl)</a></p>
<b>Elementy obowiązkowe</b>	<p>Logotyp WWF, co najmniej jeden gatunek (preferowany ryś), Błękitny Patrol, rzeki (chętnie Odra)</p>
<b>Timing</b>	<p>Luty- kwiecień 2024</p> <p>Kampania online: 12.02-17.03 i 8-28.04. (2 sloty- 5 i 3 tygodnie, realizowana przez już wybraną agencję, ta część nie podlega zapytaniu)</p> <p>Kampania radio i outdoor: połowa lutego-połowa marca lub marzec</p>
<b>Budżet</b>	<p>Do poniższych części mamy określony następujący budżet:</p> <p>Outdoor do 220 tys. brutto</p> <p>Radio do 100 tys. brutto</p> <p>Artykuły sponsorowane do 30 tys. brutto</p>
<b>Zadania dla Agencji</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Propozycja realizacji konceptu kampanii (kreacja do outdooru i części kampanii online, scenariusz i koncepcja spotu radiowego):</li> </ol> <p>Kampania ma być oparta na historiach przyrodniczych, których zakończenie zależy od odbiorcy. Przykłady:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rudy - ryś ze świerzbem w bardzo złym stanie, po przekazaniu 1,5% zdrowieje i wraca do lasu</li> <li>Słajszewek - focze szczenię znalezione przez Błękitny Patrol WWF z raną głowy, po przekazaniu 1,5% zdrowieje i wraca do morza</li> </ul>

- Odra - śnięte ryby, zanieczyszczenia, po przekazaniu 1,5% pojawiają się interwencje WWF, badania wody i rzeka jest w lepszym stanie

Robocze hasła: "Co będzie z Rudym? Zależy od Ciebie"; "Czy Słajszewek wróci do morza? Zdecyduj!"; "Co dalej z Odrą? Ty wybierasz!"

Zależy nam na ciekawej realizacji technicznej tej kampanii i zaangażowaniu potencjalnych darczyńców w historię i danie im wpływu na jej zakończenie. Pozytywny finał powinien pokazać się po podjęciu inicjatywy przez odbiorcę reklamy.

Inspo: [Rudy na 102 | WWF Polska](#)

**Od Oferenta oczekujemy na tym etapie propozycji realizacji tego konceptu.**

2. Przygotowanie mediaplanu i przeprowadzenie kampanii outdoor (preferowane nośniki: citylight, busback) w terminie połowa lutego-połowa marca 2024, target – duże miasta pow. 100 tys. Warszawa, Wrocław, Poznań, Kraków, Trójmiasto, Białystok, Katowice, Lublin/Łódź

**Od Oferenta oczekujemy na tym etapie propozycji realizacji zadania – liczba nośników, typ nośników, ogólna propozycja lokalizacji.**

3. Przygotowanie mediaplanu i przeprowadzenie kampanii w radio (czas emisji 4 tygodnie, w różnych czasach antenowych, rozgłośniach ogólnopolskich) w terminie połowa lutego-połowa marca 2024 (spot przygotowujemy we własnym zakresie, czas trwania ok. 15 sek.)

**Od Oferenta oczekujemy na tym etapie propozycji realizacji zadania – liczba emisji, propozycje stacji dopasowanych do grupy docelowej.**

4. Przygotowanie i emisja artykułów sponsorowanych (3-5 artykułów, możliwość przygotowania treści artykułów przez WWF Polska)

**Od Oferenta oczekujemy na tym etapie propozycji realizacji zadania – liczba artykułów, ich rodzaj i proponowane wydawnictwa dopasowane do grupy docelowej.**