

Opracowanie pt.: „Szczegółowa identyfikacja grupy docelowej oraz podmiotów wspierających w ramach projektu LIFE + „Ogień w lesie a przyroda – podniesienie świadomości mieszkańców terenów wiejskich w zakresie zapobiegania pożarom lasów” realizowanego na terenie województw: mazowieckiego, podlaskiego, warmińsko-mazurskiego i kujawsko-pomorskiego.

Część I

GRUPA ESKADRA

KRAKÓW 2010



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Instrumentu Finansowego LIFE+ oraz Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej



SPIS TREŚCI

1. RAPORT Z BADANIA	s. 3
1.1 WPROWADZENIE	s. 4
1.2 ANALIZA DANYCH WTÓRNYCH ORAZ WYTYPOWANIE OBSZARÓW KLUCZOWYCH	s. 6
1.3 ANALIZA DANYCH WTÓRNYCH POZWALAJĄCA NA WSTĘPNE OKREŚLENIE GRUP DOCELOWYCH	s. 11
1.4 BADANIE GRUPY DOCELOWEJ SŁUŻĄCE SZCZEGÓŁOWEJ IDENTYFIKACJI GRUPY DOCELOWEJ PROJEKTU NA REPREZENTATYWNEJ PRÓBIE RESPONDENTÓW	s. 15
1.4.1 CELE BADANIA	s. 15
1.4.2 METODOLOGIA BADANIA	s. 15
1.4.3 CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ	s. 16
1.4.4 ZACHOWANIA W LESIE OSÓB BADANYCH	s. 21
1.5 IDENTYFIKACJA GRUP DOCELOWYCH	s. 24
1.5.1 PROPOZYCJE DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-EDUKACYJNYCH	s. 26
1.5.2 OPIS GRUPY DOCELOWEJ – MIESZKAŃCY WSI I SEGMENTY DOCELOWE	s. 28
1.5.3 OPIS GRUPY DOCELOWEJ – MIESZKAŃCY GMIN O NAJWYŻSZEJ ŚREDNIOROCZNEJ LICZBIE POŻARÓW	s. 46
1.5.4 OPIS GRUPY DOCELOWEJ – MIESZKAŃCY MIAST, OSOBY SPĘDZAJĄCE REKREACYJNIE CZAS W LESIE	s. 53
2. ANALIZA DANYCH WTÓRNYCH – OKREŚLENIE POŻĄDANYCH CECH TRENERÓW	s. 61
2.1 WPROWADZENIE	s. 62
2.2 ROLA ORAZ POŻĄDANE CECHY TRENERA	s. 62
2.3 KRYTERIA WYBORU TRENERÓW	s. 63

3. ANKIETA SŁUŻĄCA SELEKCJI TRENERÓW	s. 66
4. FORMULARZ DOBORU PARTNERÓW PROJEKTU	s. 73
5. ABSTRAKT PODSUMOWUJĄCY	s. 76

1. RAPORT Z BADANIA DOTYCZĄCEGO SZCZEGÓŁOWEJ IDENTYFIKACJI GRUPY DOCELOWEJ PROJEKTU LIFE+ „OGIEŃ W LESIE A PRZYRODA – POSNIESIENIE ŚWIADMOŚCI MIESZKAŃCÓW TERENÓW WEJSKICH W ZAKRESIE ZAPOIEGANIA POŻAROM LASÓW” REALIZOWANEHO NA TERENIE WOJEWÓDZTW: MAZOWIECKIEGO, PODLASKIEGO, WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO I KUJAWSKO-POMORSKIEGO.

1.1 WPROWADZENIE

Opracowanie zostało sporządzone w ramach zamówienia i zawiera szczegółową identyfikację grupy docelowej oraz podmiotów wspierających w ramach projektu LIFE+ „Ogień w lesie a przyroda – podniesienie świadomości mieszkańców terenów wiejskich w zakresie zapobiegania pożarom lasów” realizowanego na terenie województw: mazowieckiego, podlaskiego, warmińsko-mazurskiego i kujawsko-pomorskiego.

Opracowanie obejmuje następujące etapy prac:

1. wykonanie analizy danych wtórnych pozwalającej na wytypowanie obszarów kluczowych z punktu realizacji projektu
2. wykonanie analizy danych wtórnych z wykorzystaniem wiedzy eksperckiej pozwalającej na wstępne określenie grupy docelowej
3. wykonanie badania grupy docelowej służącego szczegółowej identyfikacji grupy docelowej projektu na reprezentatywnej próbie respondentów
4. wykonanie analizy danych wtórnych pozwalającej na określenie pożądanych cech trenerów (nauczycieli oraz przedstawicieli OSP)
5. stworzenie kryteriów doboru partnerów projektu
6. skonstruowanie wniosków i analizy kończących badanie.

Podczas pierwszego etapu prac wyodrębniono obszary kluczowe z punktu realizacji projektu. Sposób wyboru obszarów kluczowych w dużym stopniu opierał się na danych Instytutu Badawczego Leśnictwa, materiałów Ministerstwa Środowiska, Dyrekcji Generalnej Lasów Państwowych, Głównego Urzędu Statystycznego.

Podczas drugiego etapu prac analitycznych, popartych wykorzystaniem wiedzy eksperckiej określono wstępnie grupy docelowe. Na tej podstawie można było wstępnie zidentyfikować grupy docelowych w populacji i określić wytyczne dla etapu trzeciego - badania grup docelowych.

W etapie trzecim przeprowadzono badanie na reprezentatywnej próbie mieszkańców regionu. W trakcie badania określono dodatkowe podgrupy docelowe – segmenty docelowe, do których w szczególności powinna być kierowana kampania.

Raport z badania zawiera charakterystykę poszczególnych segmenty i grup docelowych ze względu na:

- opis psychograficzny poszczególnych grup ze szczególnym uwzględnieniem stosunku do tematu (wskazanie kluczowych barier i motywatorów dla danej grupy docelowej)
- identyfikację treści oraz propozycję działań informacyjno-edukacyjnych dla grup docelowych
- formy skutecznej komunikacji dla każdej z grup docelowych, identyfikację kanałów komunikacji specyficznych dla każdej z grup docelowych, propozycję kanałów

przekazu (mediowych i pozamedyjnych) umożliwiających maksymalnie efektywne dotarcie do zidentyfikowanych grup docelowych.

1.2 ANALIZA DANYCH WTÓRNYCH ORAZ WYTYPOWANIE OBSZARÓW KLUCZOWYCH

Należy zwrócić uwagę że wskaźnik lesistości Polski wzrasta od 1945 roku (21%) choć nadal nie osiągnął poziomu dla Polski w granicach z roku 1920 (38%).

Obszar, jakim objęta jest analiza obejmuje różne typy ze względu na udział lasów prywatnych od 5, 7% w warmińsko-mazurskim, przez 11% w kujawsko-pomorskim i 31, 9% w podlaskim do 42, 9% w mazowieckim.

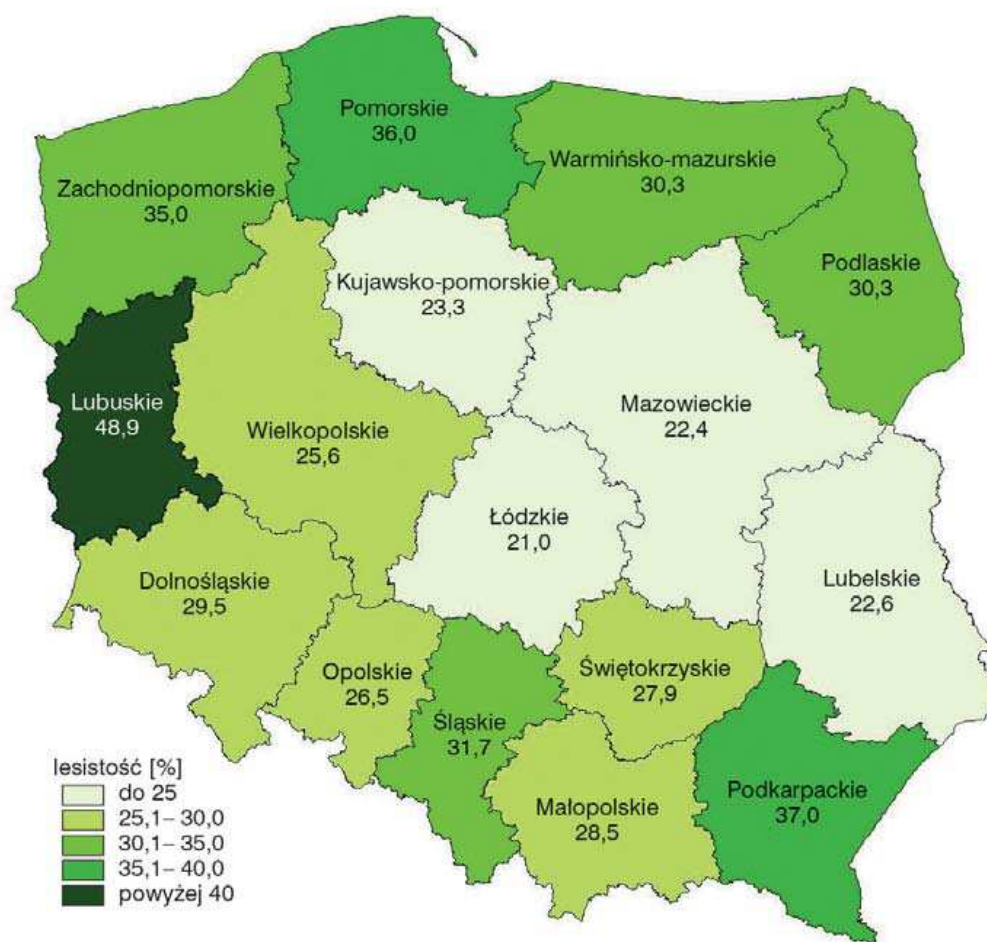
Dwa najistotniejsze wskaźniki związane z wyborem obszarów kluczowych (w ramach czterech województw) związane są z średnioroczną liczbą pożarów oraz wskaźnikiem lesistości.

Obszar czterech województw wytypowany do kampanii obejmuje obszary o różnym wskaźniku lesistości i różnej średniorocznej liczbie pożarów lasów.

Podczas gdy województwa warmińsko-mazurskie i podlaskie mają podobny wskaźnik lesistości zbliżony do średniej ogólnopolskiej (29%) natomiast województwa kujawsko-pomorskie (23%) oraz mazowieckie (22%) mają wyraźnie mniejszy odsetek lasów niż średnia dla kraju.

Charakterystykę województw ze względu na wskaźnik lesistości charakteryzuje poniższa mapa.

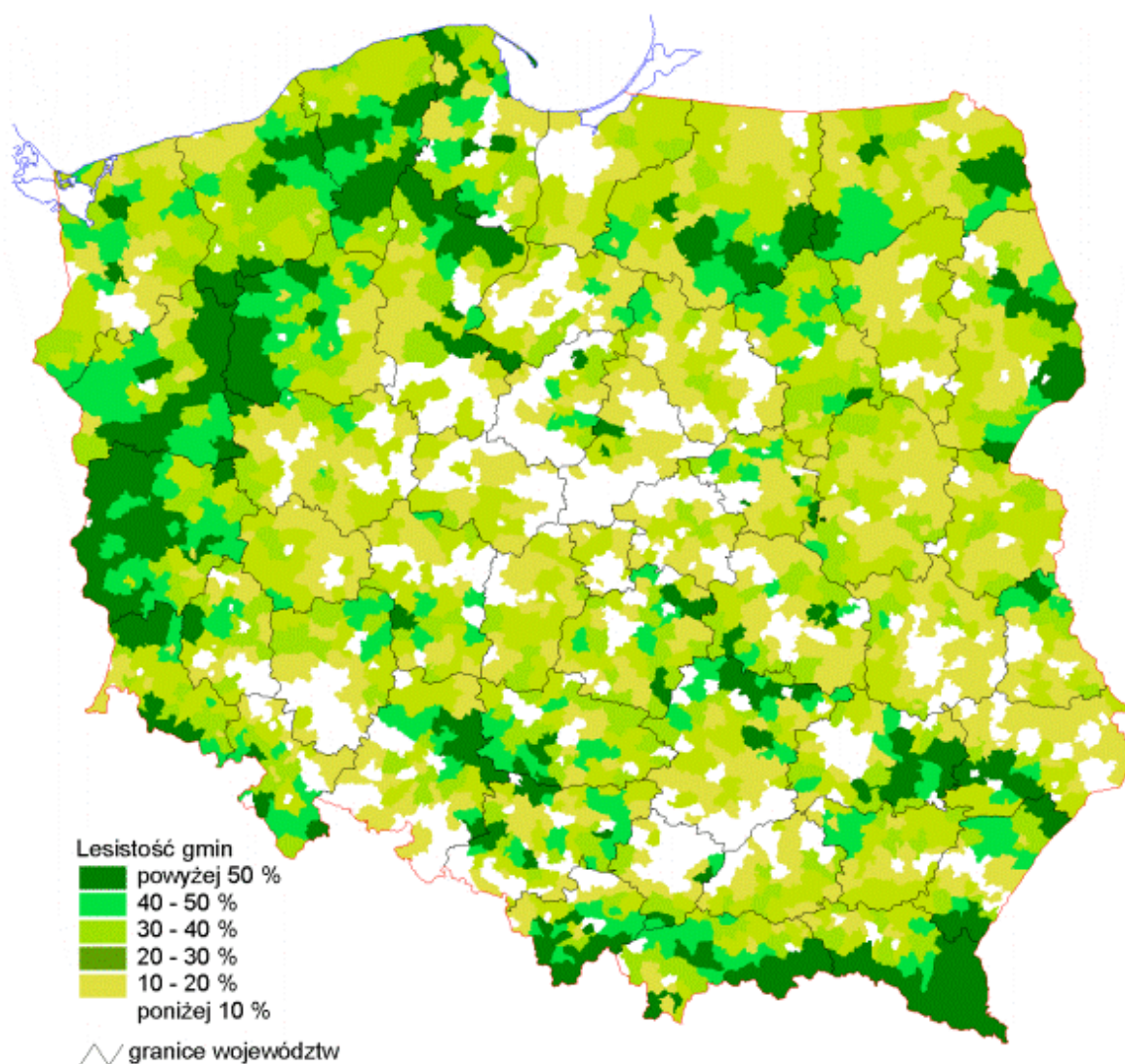
Rys. 1. Lesistość Polski wg województw (GUS, za Raportem o Stanie Lasów w Polsce 2008)



Wskaźnik lesistości wg województw nie pokazuje jednak charakterystyki zalesienia dla poszczególnych gmin. Analizując mapę przedstawiającą wskaźnik lesistości według gmin można zauważyć, że w ramach każdego z analizowanych województw są gminy o lesistości powyżej 40 i 50% oraz gminy o lesistości poniżej 10%.

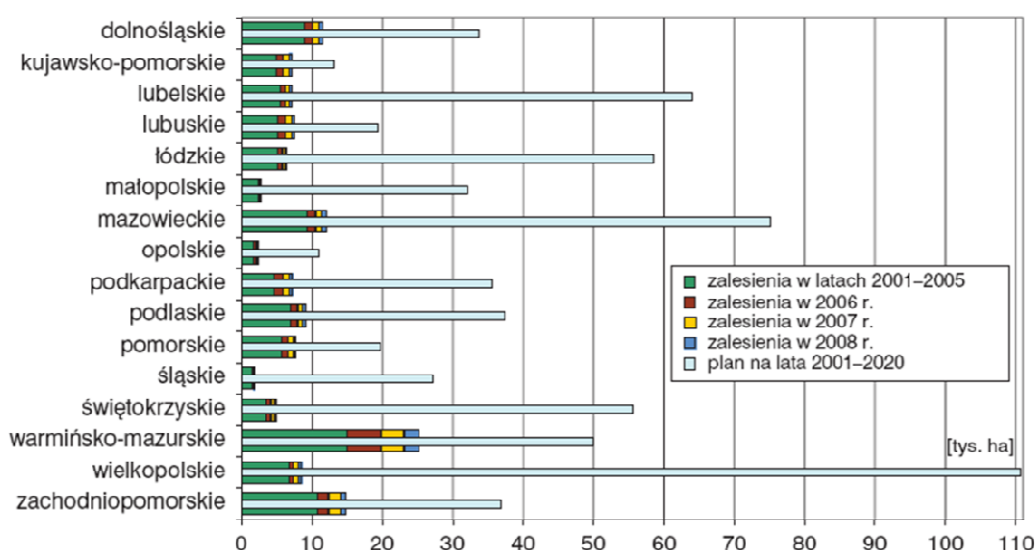
Najwyższe wskaźniki lesistości mają gminy mazurskie, białowieskie, z Suwalszczyzny, gminy z otoczenia Borów Tucholskich czy z południa województwa mazowieckiego. Charakterystykę gmin ze względu na wskaźnik lesistości zawiera poniższa mapa.

Rys.2. Lesistość Polski w układzie gmin (wg ZBiSiP IBL).



Jednocześnie zgodnie z Krajowym Programem Zwiększania Lesistości największy udział gmin o dużych preferencjach zalesieniowych, powyżej 15,0 pkt, występuje między innymi w województwach: kujawsko-pomorskim, mazowieckim, podlaskim, warmińsko-mazurskim. Oznacza to że na obszarze tych czterech województw są najbardziej preferowane gminy względem wzrostu wskaźnika lesistości.

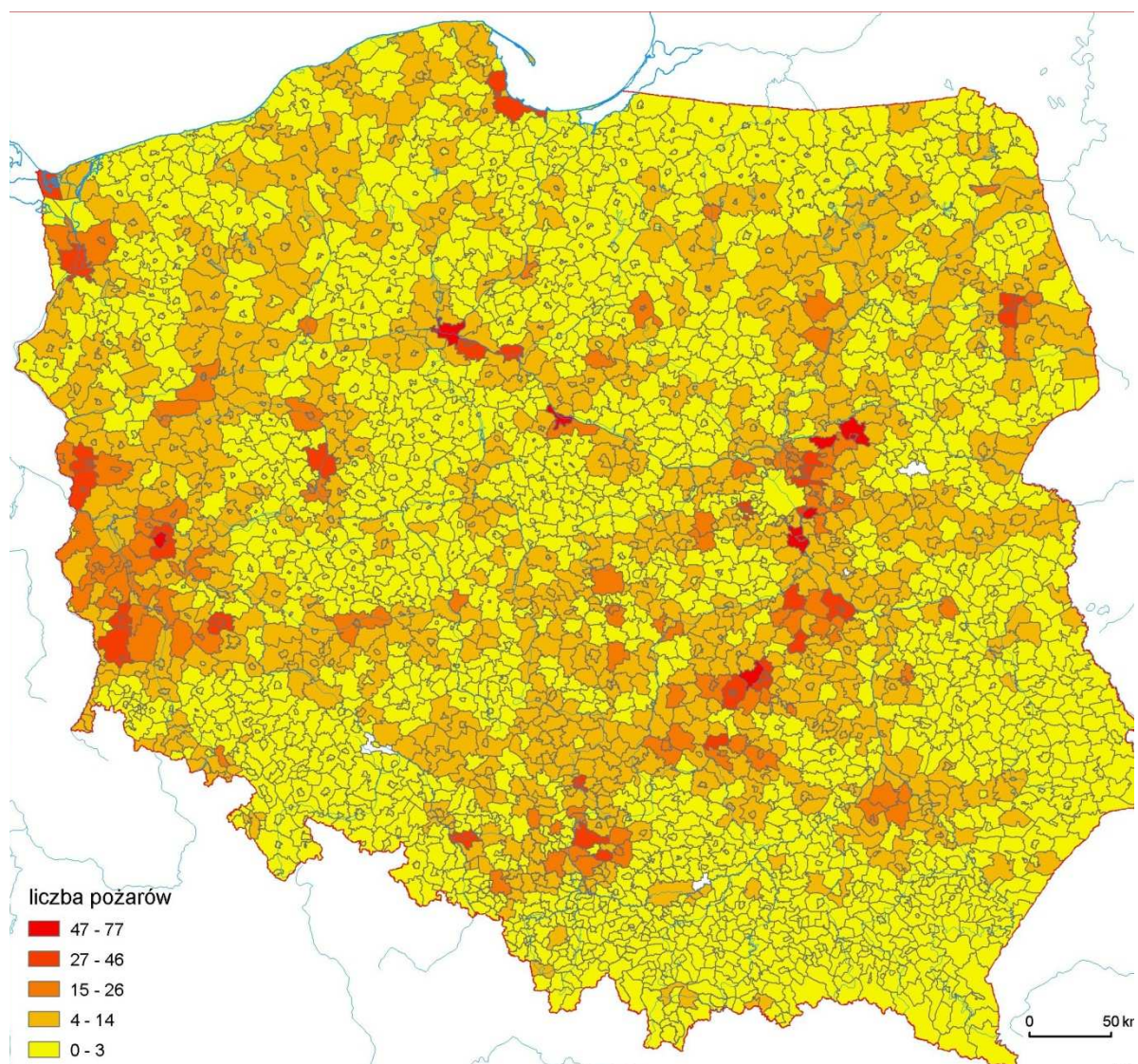
Rys.3. Realizacja „Krajowego programu zwiększania lesistości” w latach 2001–2008 w odniesieniu do wielkości przewidzianych do zalesienia w latach 2001–2020 w poszczególnych województwach (GUS, IBL)



Drugim najistotniejszym wskaźnikiem, który posłużył do określenia obszarów kluczowych z punktu realizacji kampanii (lokalizacje dla pozyskania trenerów) jest średnioroczna liczba pożarów lasu w latach 1999-2008 w Polsce wg gmin. Gminy o średniorocznej liczbie pożarów większej niż średnia (powyżej 27 pożarów rocznie dla lat 1999-2008) to: Białystok, Wasilków; Supraśl, Augustów Kujawsko-Pomorskie: Bydgoszcz, Toruń, Włocławek, Solec Kujawski, Włocławek (gmina), Rogowo, Lidzbark, Olsztyn, Łochów, Huszlew, Otwock, Góra Kalwaria, Szydłowiec, Zielonka, Poświętne, Wołomin, Tłuszcz, Józefów, Jastrząb, Mirów, Orońsko, Radom, Kadzidło, Olszewo-Borki.

Poniższa mapa zawiera charakterystykę gmin ze względu na średnioroczną liczbę pożarów lasu w latach 1999-2008.

Rys. 4. Średnioroczna liczba pożarów lasu w latach 1999-2008 w Polsce wg gmin.



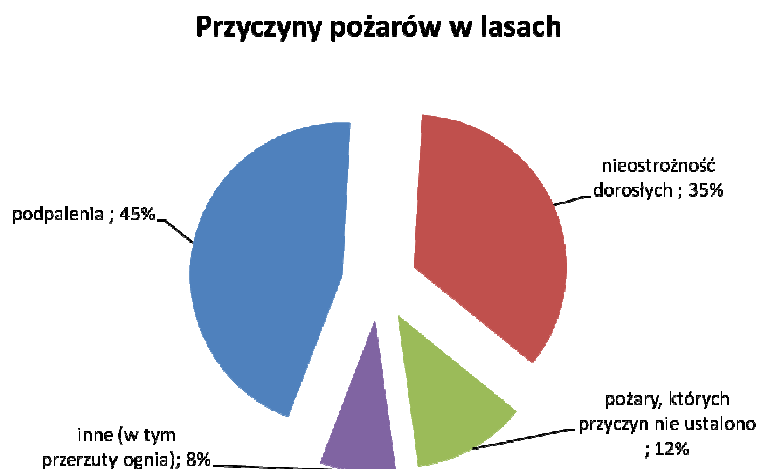
1.3 Analiza danych wtórnych pozwalająca na wstępne określenie grup docelowych

Jak wskazują autorzy Raportu o Stanie Lasów 2008, lasy są naturalnym miejscem rekreacji i wypoczynku, szczególnie mieszkańców dużych aglomeracji miejskich. Są też celem wycieczek (np. organizowanych przez szkoły). Wypoczynek w lesie jest okazją do realizacji celów edukacji leśnej.

W ramach projektu LIFE+ „Ogień w lesie a przyroda – podniesienie świadomości mieszkańców terenów wiejskich w zakresie zapobiegania pożarom lasów” celem jest podnoszenie wiedzy w zakresie zagrożeń antropogenicznych, a w ich ramach – zapobiegania pożarom lasów.

Jak podają autorzy Raportu o Stanie Lasów 2008 głównymi przyczynami pożarów w lasach (dane obejmują Lasy Państwowe w całym kraju) były **podpalenia** (43%, co oznacza 3-procentowy wzrost w stosunku do roku 2007) oraz **nieostrożność dorosłych** (25%). W wyniku przerzutów ognia z gruntów nieleśnych powstało 3% liczby pożarów (8,5% pod względem powierzchni spalonych drzewostanów). Znaczną ilość stanowią **pożary, których przyczyn nie ustalono** (21% liczby pożarów oraz 19% powierzchni spalonych drzewostanów). Przyczyny pożarów w ramach lasów wszystkich własności przedstawiono na poniższym wykresie

Rys. 5. Przyczyny pożarów w lasach. (Raport o Stanie lasów 2008)



Choć odsetek podpalen jest to najczęstsza przyczyna pożarów w lesie to na drugim miejscu znajduje się nieostrożność dorosłych (i związane z tym zaproszenia ognia). Wśród przyczyn związanych z nieostrożnością możemy wyodrębnić:

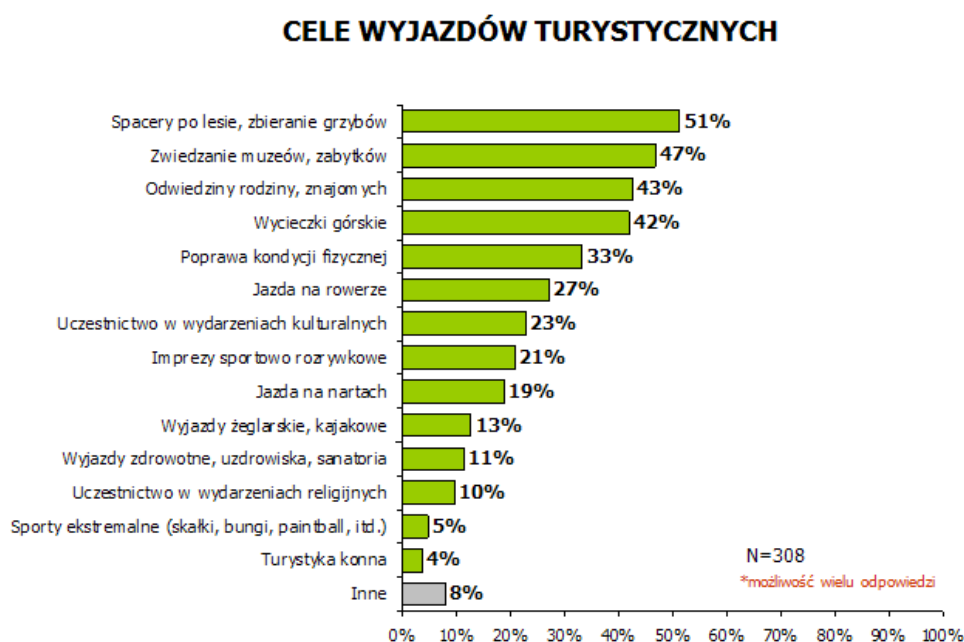
- Nieostrożność przy posługiwaniu się ogniem otwartym np. płomieniem, zapalkami, papierosami (np. wyrzucanie niedopałków z samochodów).
- Zaproszenie ognia przez ludzi
- Rozpalanie ognisk w lesie i niewłaściwe ich zabezpieczenie

Wszystkie te przyczyny dotyczą ludzi przebywających w lesie zarówno w celach rekreacyjnych jak i sportowych. Z kolei przyczyna związana z mieszkańcami w pobliżu terenów leśnych to wypalanie suchych łąk i lasów.

Jak wskazuje raport międzynarodowej firmy doradczej Acxiom, informacje uzyskane z raportu dotyczącego kultury fizycznej i usportowienia społeczeństwa spacerowanie leśne, uprawianie sportu oraz zbieranie owoców leśnych to jedne z ulubionych sposobów spędzania wolnego czasu w Polsce.

Raport z badania polskich turystów nt. celów wyjazdów turystycznych przedstawia, iż społeczeństwo polskie najczęściej wybiera las jako miejsce rekreacji i spędzania wolnego czasu. Poza tym inne ważne cele wyjazdów turystycznych związane są (przynajmniej częściowo) z przebywaniem w lesie (np. jazda na rowerze). Cele wyjazdów turystycznych przedstawiono na poniższym wykresie

Rys. 6. Cele wyjazdów turystycznych



Biorąc pod uwagę wyniki analizy wybrano wstępnie trzy grupy docelowe pod kątem realizacji projektu LIFE+ „Ogień w lesie a przyroda – podniesienie świadomości mieszkańców terenów wiejskich w zakresie zapobiegania pożarom lasów”.

1. Mieszkańcy wsi (w tym rolnicy oraz osoby pracujące w lesie)

Grupa ta charakteryzuje się tym, że poza wizytami rekreacyjno-sportowymi przybywa do lasu w celach zawodowych. Mieszkańcy są także źródłem informacji dla turystów oraz innych osób.

2. Mieszkańców gmin o najwyższej średniorocznej liczbie pożarów

Grupa ta została określona na podstawie analizy występowania pożarów oraz wskaźnika lesistości. Ze względu na liczbę pożarów mieszkańcy tych gmin w szczególny sposób powinni zostać objęci projektem podniesienia świadomości mieszkańców terenów wiejskich w zakresie zapobiegania pożarom lasów.

3. Osoby spędzające rekreacyjnie czas w lesie (z terenów oddalonych od lasu o ponad 10 kilometrów)

Trzecia z wstępnie określonych grup docelowych to grupa osób mieszkających w dalszej odległości od lasu, ale często spędzające czas w lesie. Ze względu na odległość od lasu przypuszczamy, że osoby te dojeżdżają do lasów za pomocą samochodów, dzięki czemu dotarcie do tej grupy spowoduje dotarcie do osób, które mogą potencjalnie zaproszyć ogień w lesie nie tylko poprzez nieuwagę, ale także poprzez zwarcia instalacji w pojazdach mechanicznych.

4. Młodzież

Ze względu na wiek oraz wynikającą z niego aktywność istotną grupą docelową kampanii jest także młodzież szkolna. Edukacja i uświadamianie w wieku młodzieńczym jest podstawą kształtowania pozytywnych postaw w lesie. Jakkolwiek, nie zostaje ona uwzględniona w badaniach.

Wszystkie powyższe grupy docelowe mają charakter aprioryczny, co oznacza, że kryteria ich wyboru zostały oparte na wiedzy uzyskanej w trakcie etapów analitycznych. Celem badania jest weryfikacja definicji apriorycznych grup docelowych, wskazanie nowych grup i segmentów docelowych (aposteriorycznych – opartych na wynikach badań, a nie na z góry założonych definicjach) oraz charakterystyka finalnych grup docelowych pod kątem celów całego projektu.

Tworzenie nowych grup i segmentów docelowych w trakcie analizy wyników badania jest możliwe dzięki zachowaniu reprezentatywności badania na obszarze czterech województw. Analizowany obszar – województwa podlaskie, mazowieckie, kujawsko-pomorskie oraz warmińsko-mazurskie to ok. 25% ludności Polski.

Źródła danych użyte w analizie danych wtórnych:

Analiza danych w celu określenia obszarów kluczowych obejmowała następujące dokumenty:

- Raport o Stanie Lasów w Polsce 2008, wydany przez Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe, Warszawa, czerwiec 2009 r.
- Dane Głównego Urzędu Statystycznego (Bank Danych Regionalnych) dla gmin z województw: mazowieckiego, podlaskiego, kujawsko-pomorskiego i warmińsko-mazurskiego.
- Opracowania na temat krajowego programu zwiększenia lesistości (autorstwa PGL Lasy Państwowe).
- Opracowane w Instytucie Badawczym Leśnictwa mapy gmin z uwzględnieniem średniorocznej liczby pożarów lasów oraz map i danych dotyczących wskaźnika lesistości.
- http://www.mos.gov.pl/1materialy_informacyjne/archiwum/raport_lasy/r2.htm
- Raport firmy Acxiom o zachowaniach rekreacyjnych Polaków z 2006 r.
- Charakterystyka spędzania wolnego czasu przez Polaków na podstawie badań firmy Paulat z lat 2008-2009.
- Diagnoza społeczna, raporty: Czapiński J., Panek T. (red.), 2009 r., Diagnoza społeczna [2009]. www.diagnoza.com, Diagnoza społeczna: zintegrowana baza danych. www.diagnoza.com [2010]; ARCHIWUM, raport: Czapiński J. (1998). Jakość życia Polaków w czasie zmiany społecznej, www.diagnoza.com [2010]; ankiety: Czapiński J. (1998), Jakość życia Polaków w czasie zmiany społecznej, Ankiety, www.diagnoza.com [2010].
- Andrzej Sznajder, *Sztuka Promocji*, Business Press, Warszawa, 1993 r.
- Jay Conrad Levinson, *Marketing partyzancki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1998 r.
- Jacek Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1994 r.
- Praca zbiorowa pod redakcją Macieja Rydla, *Komunikacja marketingowa*, ODDK, Gdańsk, 2001 r.
- Tomasz Domański, *Skuteczna reklama i promocja*, Poltext, Warszawa, 1993 r.
- Honorata Howaniec, *NLP w reklamie*, [w:] Marketing w praktyce, nr 3/2001
- Maria Johann, *Uwarunkowania decyzji promocyjnych*, [w:] Marketing w praktyce, nr 3/2001
- Małgorzata Klimczyk-Bryk, *Strategia wyróżniania się na rynku*, [w:] Marketing w praktyce, nr 5/2000
- Ryszard Kłeczek, Witold Kowal, Paweł Waniowski, Jarosław Woźniczka, *Marketing – materiały do ćwiczeń*, Wrocław, 1994 r.
- <http://www.mediarun.pl>
- <http://pulsbiznesu.pl>

1.4 Badanie grupy docelowej służące szczegółowej identyfikacji grupy docelowej projektu na reprezentatywnej próbie respondentów

1.4.1 Cele badania

Szczegółowa identyfikacja grupy docelowej w ramach projektu LIFE+ „Ogień w lesie a przyroda – podniesienie świadomości mieszkańców terenów wiejskich w zakresie zapobiegania pożarom lasów” realizowanego na terenie województw: mazowieckiego, podlaskiego, warmińsko-mazurskiego i kujawsko-pomorskiego.

Celem badania, było odpowiedzenie na następujące cele badawcze:

- Opis **psychograficzny** poszczególnych grup/ **profil behawioralny**
- Określenie **form skutecznej komunikacji** dla każdej z grup docelowych
- **Identyfikacja treści, jakie powinien zawierać przekaz** kierowany do każdej z grup docelowych odpowiadających na zidentyfikowane wcześniej bariery
- **Identyfikację kanałów komunikacji** specyficznych dla każdej z grup docelowych
- Propozycja działań informacyjno-edukacyjnych dla grup docelowych (**formy komunikacji z grupami**)
- **Wskazanie kanałów przekazu (mediowych i pozamedyjnych)** umożliwiających maksymalnie efektywne dotarcie do zidentyfikowanych grup docelowych.

1.4.2 Metodologia badania

Badanie zostało przeprowadzone metodą wywiadów telefonicznych CATI (computer assisted telephone interview). Badaniem objęci zostali mieszkańcy gmin z województw: mazowieckiego, kujawsko-pomorskiego, podlaskiego i warmińsko-mazurskiego. Badanie przeprowadzono w dniach 21-28 września 2010.

Badanie oparte było na reprezentatywnej próbie 500 mieszkańców z terenu wspomnianych czterech województw. Próba odzwierciedla proporcje miejsca zamieszkania, płci oraz wieku dla populacji dorosłej ludności województw mazowieckiego, kujawsko-pomorskiego, podlaskiego i warmińsko-mazurskiego.

Numery telefonów zostały wylosowane z uwzględnieniem wielkości miejsca zamieszkania z operatu badawczego zawierającego numery telefonów w Polsce. W trakcie realizacji badania koordynatorzy ankietatorów kontrolowali występowanie zmiennych płci i wieku w taki sposób aby ostateczna charakterystyka całej próby odzwierciedlała proporcje rzeczywiście obserwowane w populacji.

Statystycznie przyjęty błąd oszacowania wyników przy określonej próbie wynosi 4 procent. Średnia długość wywiadu wynosiła 15 minut. Kwestionariusz wywiadu, według którego przeprowadzona była rozmowa z respondentem, stanowi załącznik nr 2 niniejszego opracowania.

1.4.3 Charakterystyka próby badawczej

W poniższym rozdziale zawarto charakterystykę całej próby badawczej, która obejmuje profil socjodemograficzny dla całości próby oraz najważniejszych zmiennych – miejsca zamieszkania oraz płci respondentów.

W celu lepszej prezentacji wyników charakterystyka próby badawczej została zaprezentowana w formie procentowej dla:

- Mężczyzn mieszkających w mieście
- Kobiet mieszkających w mieście
- Ogółem osób mieszkających w mieście
- Mężczyzn mieszkających na wsi
- Kobiet mieszkających na wsi
- Ogółem osób mieszkających na wsi

Na terenach miejskich odsetek kobiet powyżej 50 roku życia jest znacznie większy niż na terenach wiejskich i stanowi 46%. Osoby z tej grupy często chodzą do lasu zbierać grzyby i owoce runa leśnego.

Charakterystyka ze względu na wiek na terenach wiejskich jest mniej zróżnicowana. Ze względu na liczbę ludności w całej populacji także w ramach próby badania największy udział miały osoby z województwa mazowieckiego. Szczególnie wyraźnie widoczne jest to w ramach charakterystyki grup miejskich.

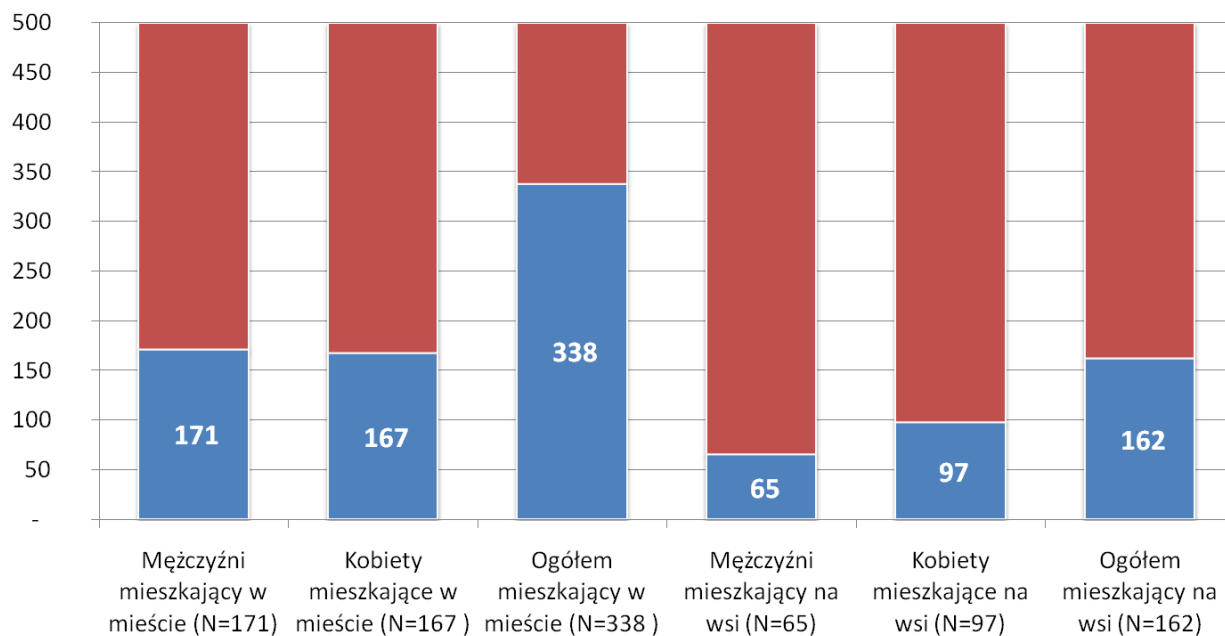
Gospodarstwa domowe na terenach miejskich są średnio mniej liczne. Podczas gdy na terenach wiejskich najliczniejsze gospodarstwa domowe (cztery i więcej osób) stanowią ponad połowę badanych to na terenach miejskich – 30%. W związku z tym, że odsetek gospodarstw domowych, w których znajdują się osoby poniżej 18 roku życia, jest na podobnym poziomie zarówno w mieście jak i na wsi (nieznacznie wyższy na wsi), różnica w liczebności gospodarstw domowych na terenach wiejskich jest związana głównie z charakterem rodzin wiejskich, które znacznie częściej niż w mieście stanowią wielopokoleniowe gospodarstwa domowe.

Kadra zarządzająca, dyrektorzy oraz specjaliści i wolne zawody zdecydowanie częściej występują wśród mieszkańców miast niż wśród mieszkańców wsi. Z kolei na wsi znacząco więcej osób pracuje na stanowiskach administracyjno- biurowych oraz w rolnictwie. Duża grupa kobiet mieszkających w miastach obecnie nie pracuje zawodowo. W ramach tej grupy znajdują się zarówno osoby czasowo nie aktywne zawodowo (np. matki na urloпах macierzyńskich i wychowawczych) oraz kobiety, które zakończyły karierę zawodową (emerytki i rencistki).

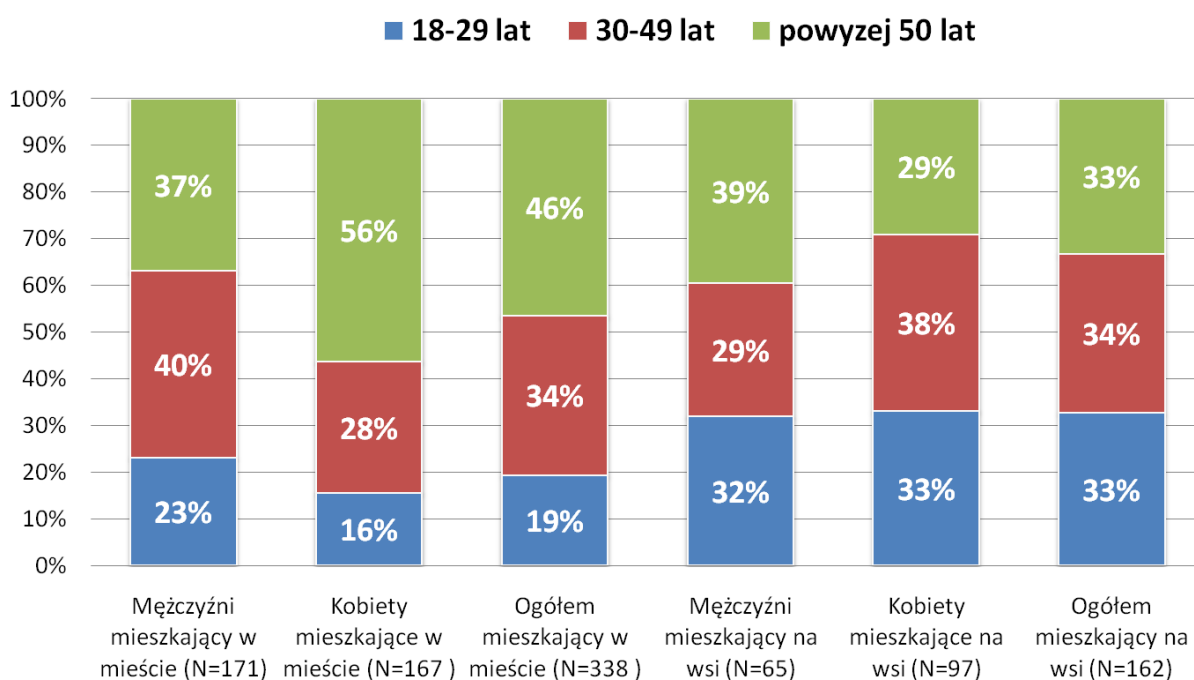
Mieszkańcy miast zarabiają więcej (szczególnie mieszkańcy metropolii), w związku z tym poziom dochodów netto gospodarstw domowych w miastach jest znacząco wyższy niż poziom dochodów w gospodarstwach wiejskich.

Szczegółową charakterystykę próby w rozróżnieniu na płeć badanych i miejsce zamieszkania zawierają wykresy zamieszczone poniżej i na następnych stronach.

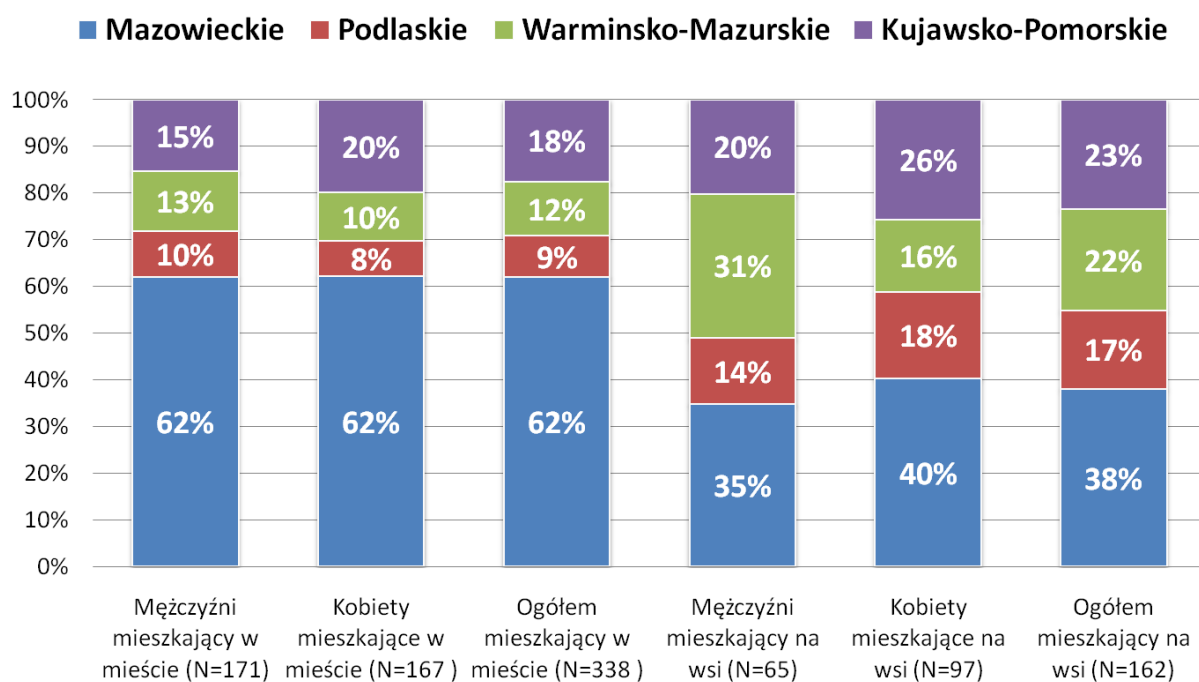
Rys. 7. Wielkość próby ze względu na miejsce zamieszkania i płeć respondenta



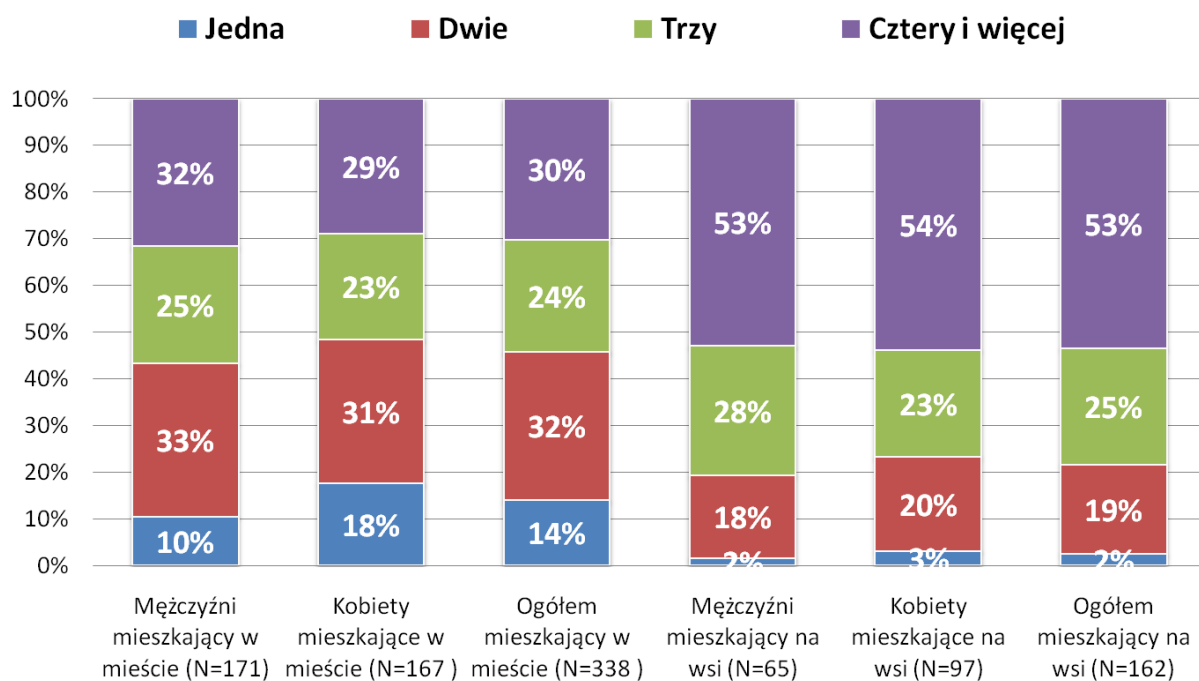
Rys. 8. Wielkość próby ze względu na wiek respondentów



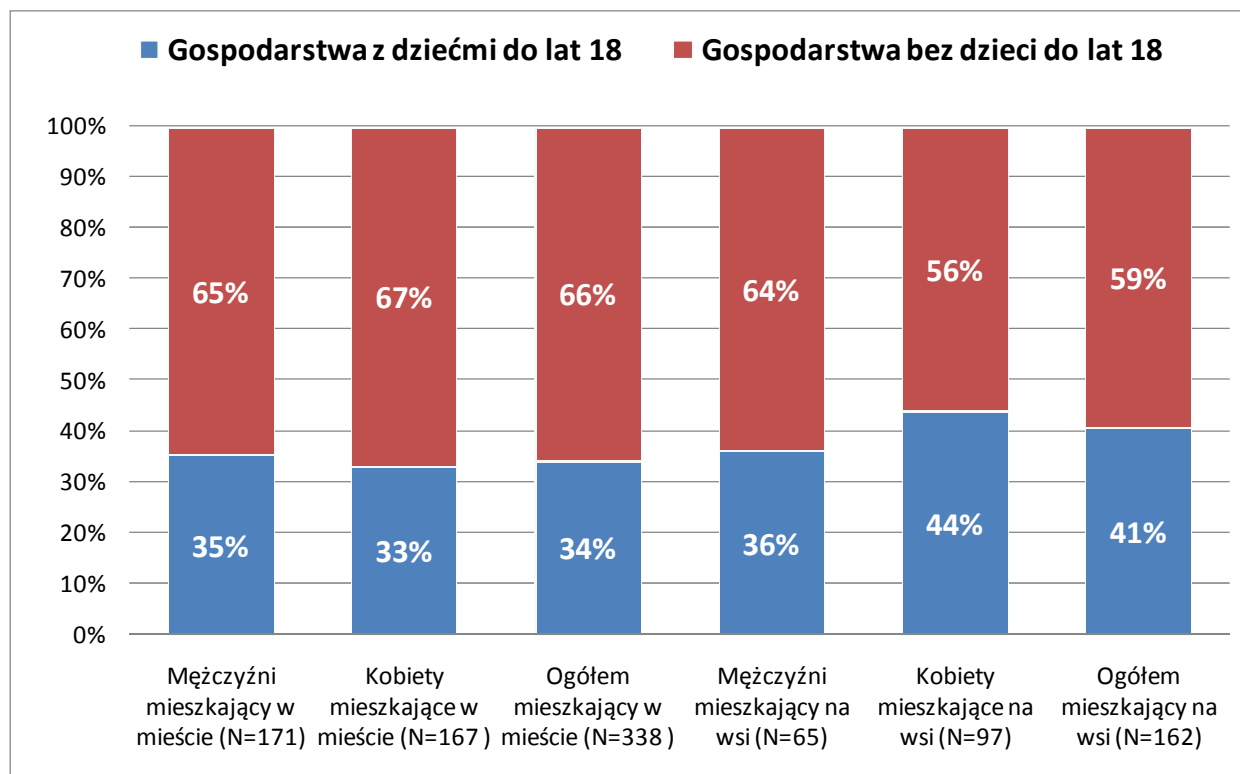
Rys. 9. Wielkość próby ze względu na województwo, w którym mieszkają respondenci



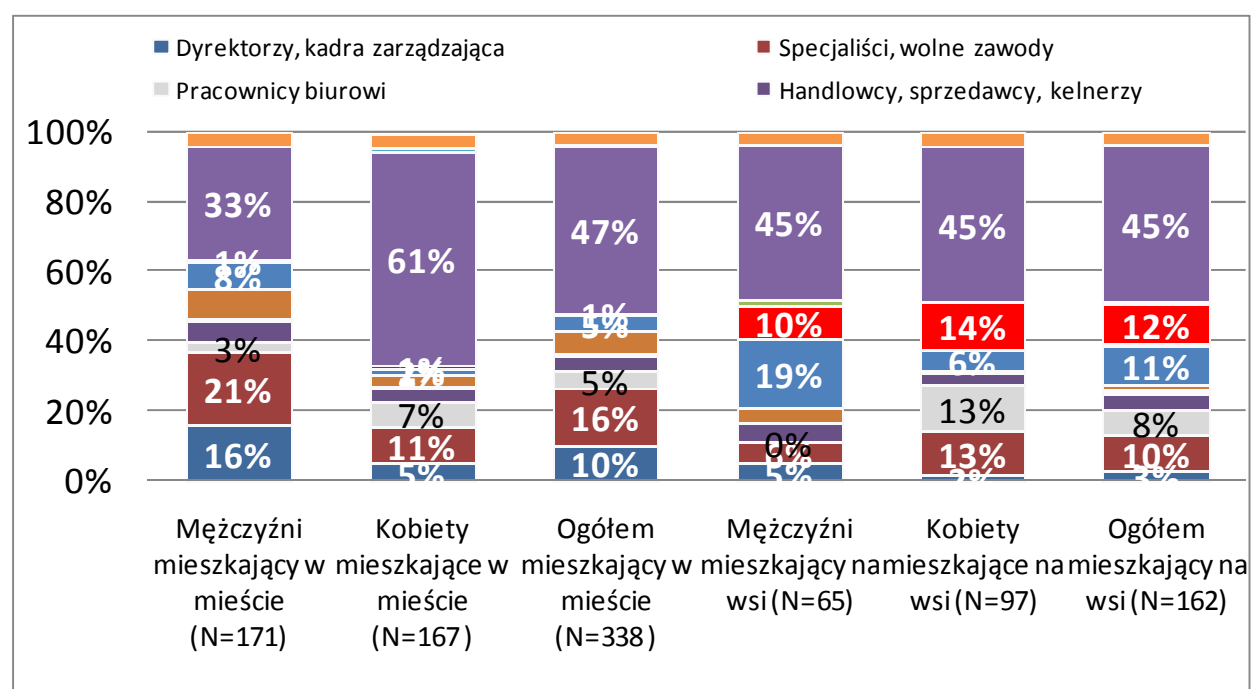
Rys. 10. Wielkość próby ze względu na wielkość gospodarstwa domowego / liczba osób w gospodarstwie domowym



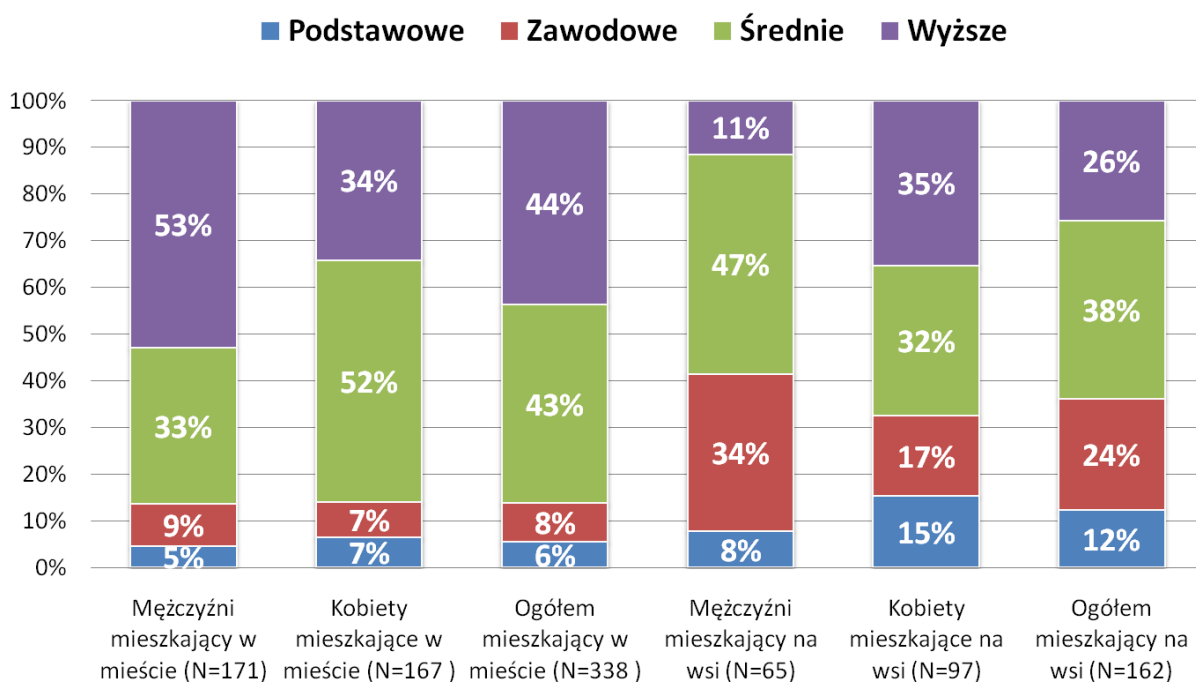
Rys. 11 Wielkość próby ze względu na obecność dzieci do lat 18



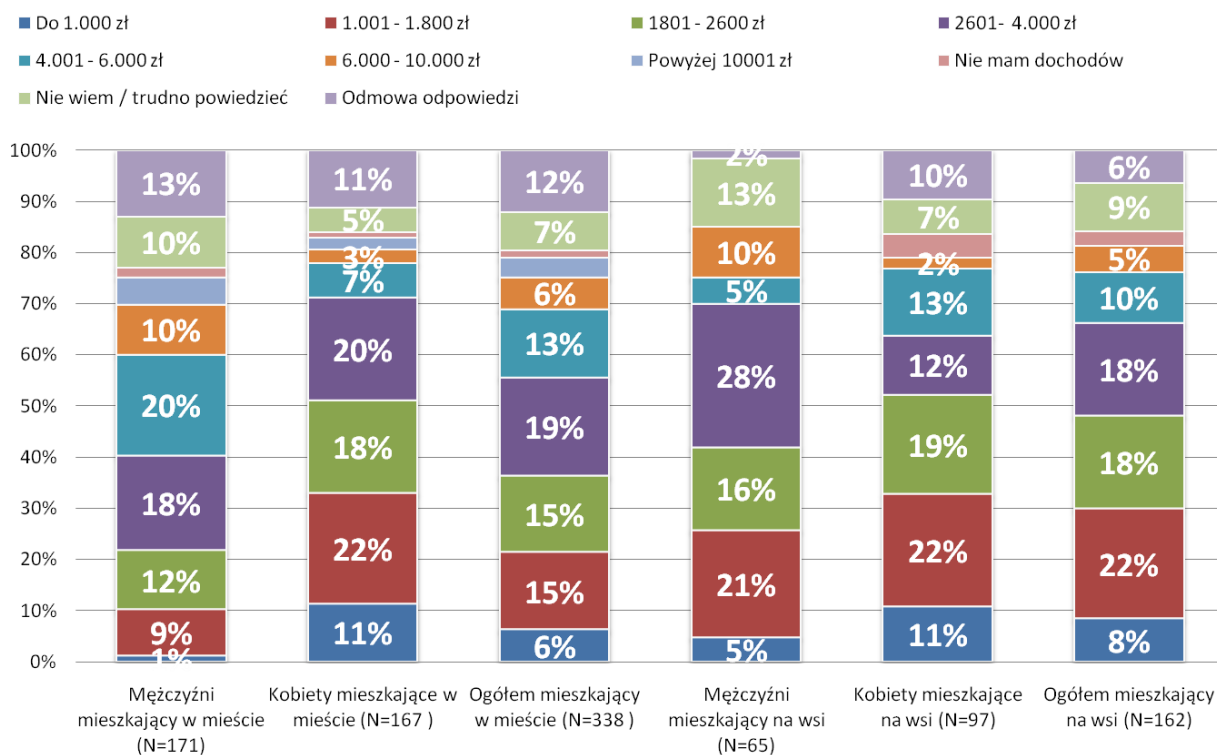
Rys. 12. Wielkość próby ze względu na pozycję zawodową respondenta



Rys. 13. Wielkość próby ze względu na wykształcenie respondenta



Rys. 14. Wielkość próby ze względu na dochody netto gospodarstwa domowego respondenta



1.4.4 Zachowania w lesie osób badanych

W celu określenia zachowań różnych grup społecznych względem obszarów leśnych i spędzania w nich czasu respondentom zadano pytania związane z zachowaniami w lesie, częstotliwością wizyt, motywacjami związanymi z wykorzystaniem lasu oraz celami wizyt w lesie.

Badanie potwierdza hipotezy postawione w trakcie analizy danych o celach i motywacjach badanych. Ponad 90% badanych udaje się do lasu ze względu na rekreację i sport. Lasy dla tych grup to miejsce spędzania wolnego czasu, czyli głównie spacery i piesze wędrówki po lesie. Połowa mieszkańców miast bywa w lesie przynajmniej kilka razy w miesiącu lub częściej, jednak odległość od lasu jest barierą powodującą rzadsze wizyty w lesie. Większa średnia odległość od lasu powoduje, że najpopularniejszym środkiem transportu osób z miast są samochody, podczas gdy mieszkańcy wsi przybywają do lasu na piechotę.

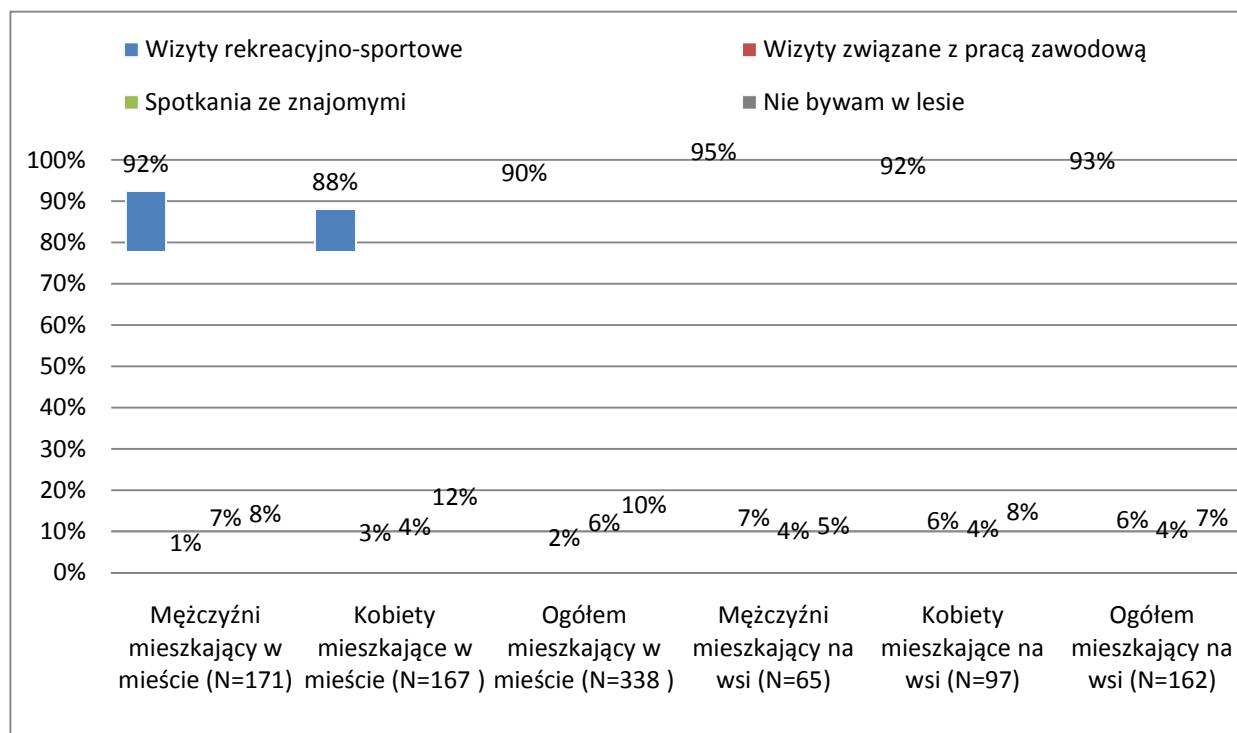
Tym, co różni mieszkańców wsi od mieszkańców miast to zdecydowanie częstsze postrzeganie lasu, jako miejsca zbierania runa leśnego i grzybów. Dodatkowo las jest miejscem pracy, zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn mieszkających na wsi. Osoby mieszkające na wsi częściej przychodzą do lasu na zbieranie grzybów czy runa leśnego niż w celach rekreacyjnych (choć las to miejsce wypoczynku także dla osób z terenów wiejskich). Mniejsza odległość miejsca zamieszkania pozwala mieszkańcom wsi na częstsze docieranie do lasu na piechotę.

Charakterystyka behawioralna pozwoliła na pozytywną weryfikację hipotezy o istotności mieszkańców wsi dla całego projektu. Różnice w podejściu do lasu, rodzajom aktywności oraz sposobom dotarcia wyróżniają znacząco grupę docelową mieszkańców wsi.

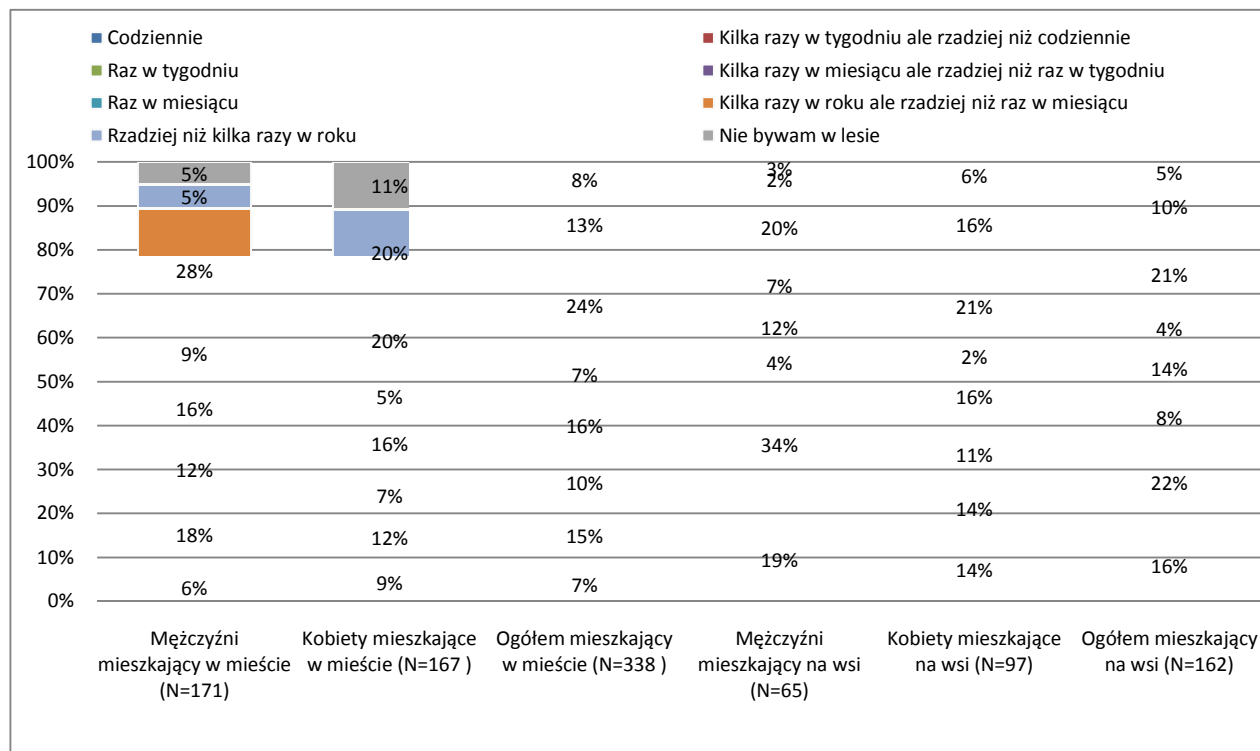
Jednocześnie analiza wyników badania pozwala na dookreślenie następnej grupy docelowej – osób z miast oddalonych o więcej niż 10 kilometrów, które przyjeżdżają do lasu w celach rekreacyjnych. Grupa ta ze względu na ulubioną formę wypoczynku jest jednocześnie grupą docelową kampanii związanej z podnoszeniem świadomości w zakresie zapobiegania pożarom lasów, wobec której kampania może być prowadzona zarówno bezpośrednio (za pomocą środków masowego przekazu) oraz pośrednio (za pomocą materiałów, tablic informacyjnych). Ze względu na formę dotarcia do lasu – samochód grupa ta w znaczny sposób różni się od innych grup. Ze względu na istotność tej grupy względem zagrożeń pożarowych szczegółowa charakterystyka dotyczy także tej grupy.

Szczegółową charakterystykę próby w rozróżnieniu na płeć badanych i miejsce zamieszkania zawierają wykresy zamieszczone na następnych stronach.

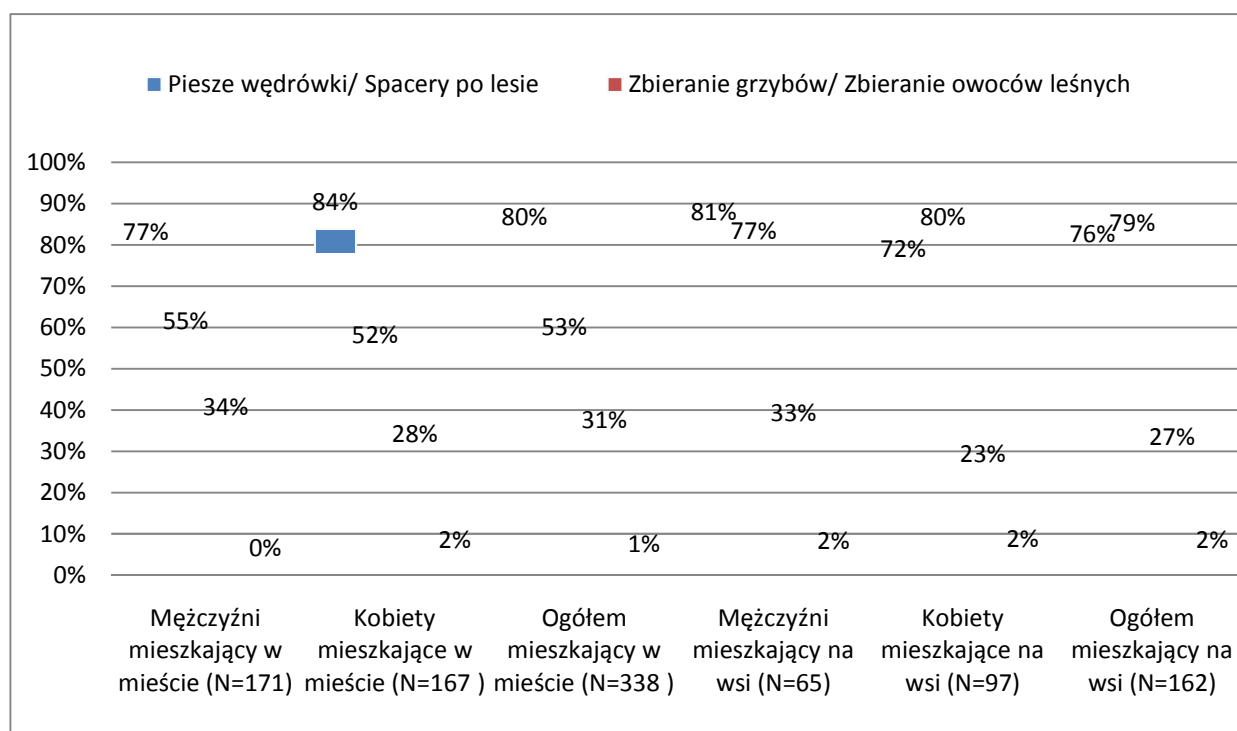
Rys. 15. Cele wizyt w lesie



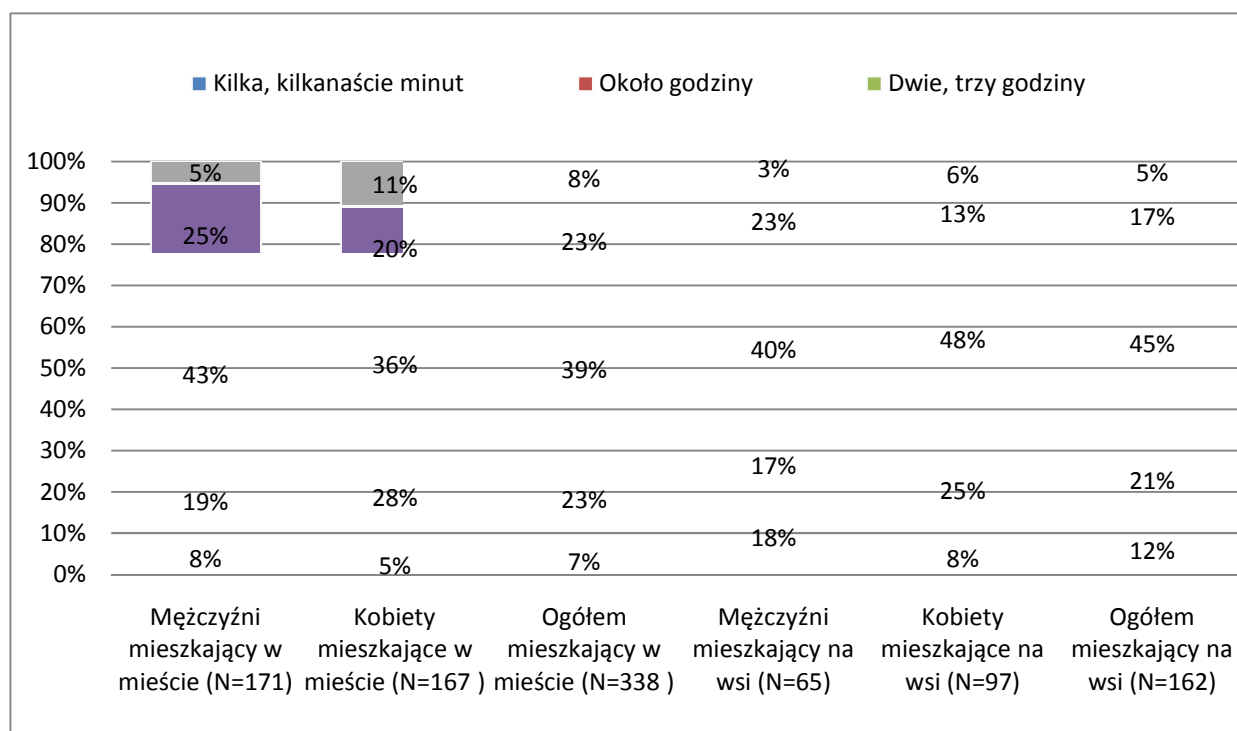
Rys. 16. Częstotliwość wizyt w lesie



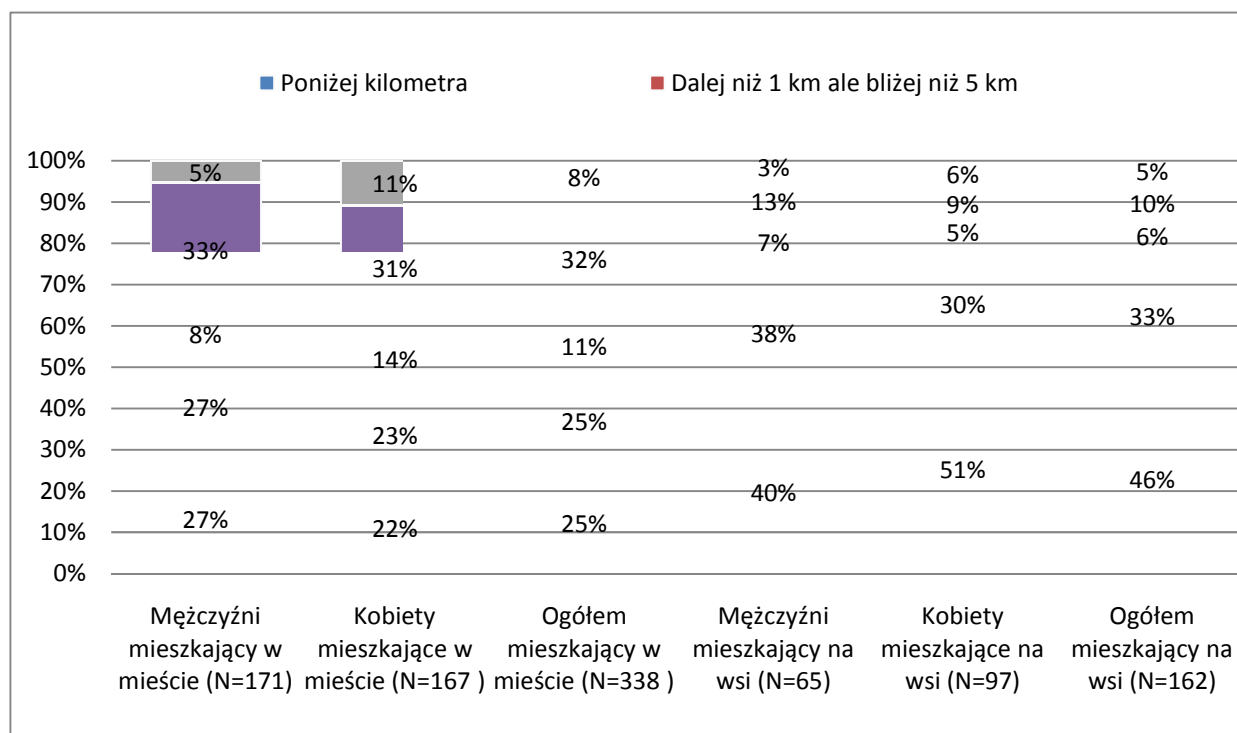
Rys. 17. Sposoby spędzania czasu w lesie



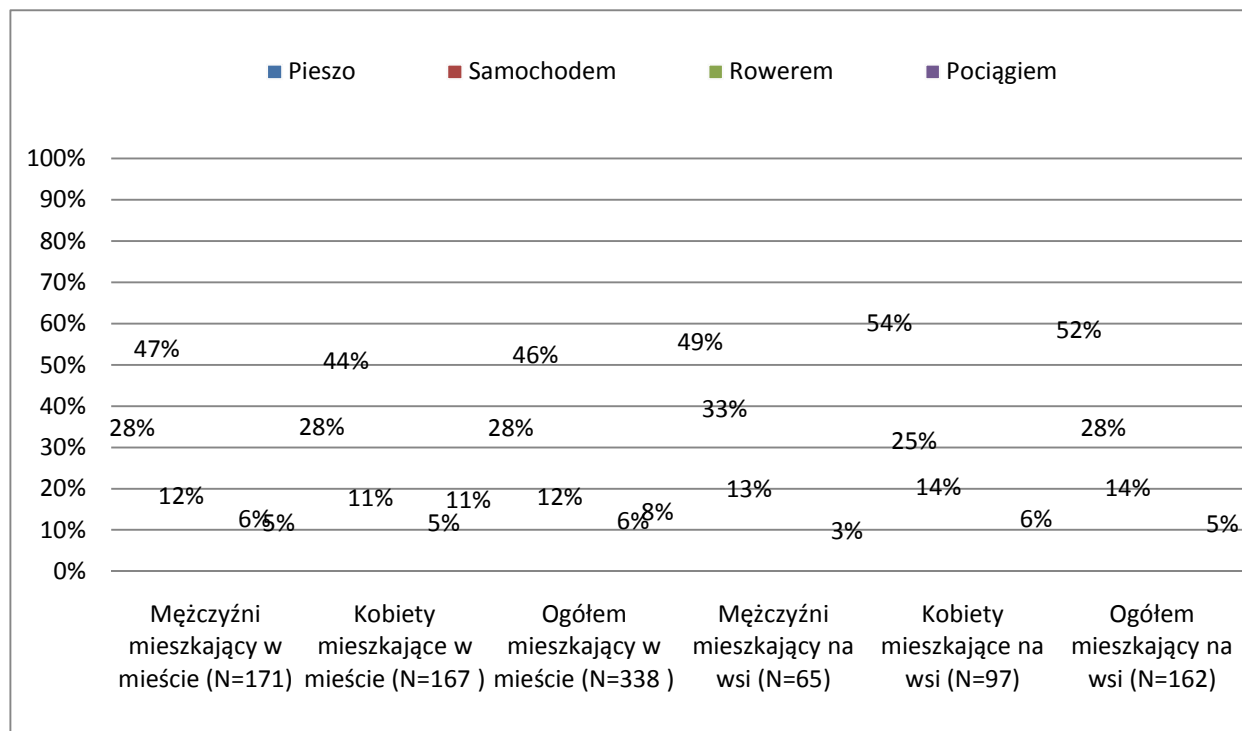
Rys. 18. Długość wizyty w lesie



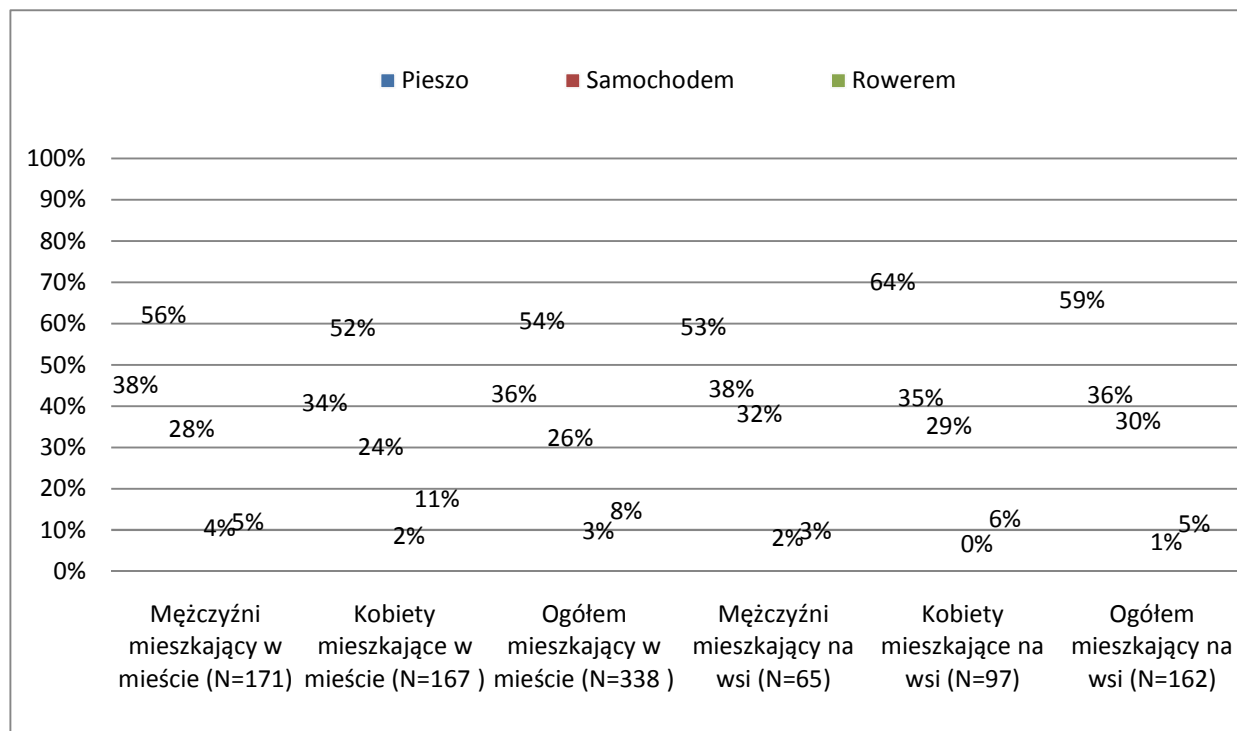
Rys. 19. Odległość miejsca zamieszkania od lasu



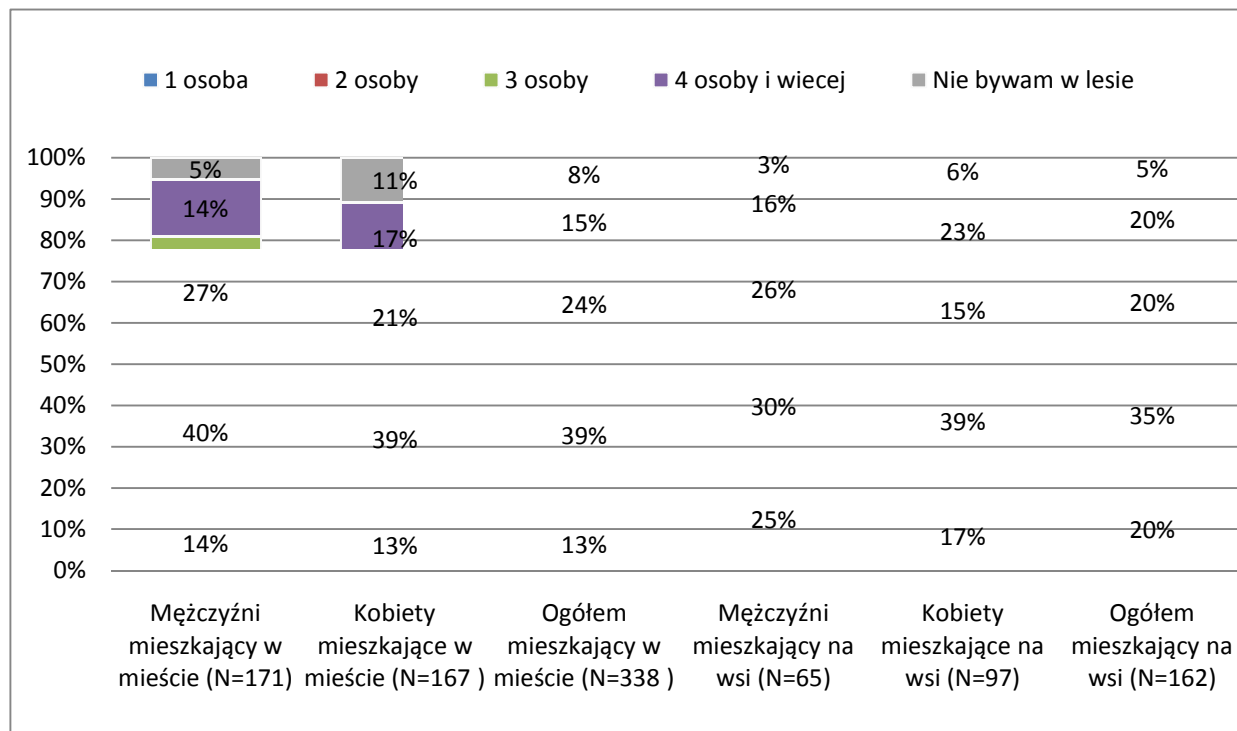
Rys. 20. Najczęściej wykorzystywany sposób dotarcia do lasu



Rys. 21. Sposoby dotarcia do lasu (wszystkie wskazywane)



Rys. 22. Liczba osób podczas wizyty w lesie



1.5 Identyfikacja grup docelowych

Podczas analizy wyników badań wyodrębniono następujące grupy docelowe dla projektu „Ogień w lesie a przyroda...” istotne z punktu widzenia realizacji celów kampanii. Grupy nie są rozłączne wobec siebie ze względu na przyjęcie różnych kryteriów wyboru grup docelowych, ale najważniejsze z punktu widzenia celów kampanii. Po analizie wyników badania wybrano trzy najważniejsze grupy docelowe – wydzielając w ramach pierwszej z nich trzy dodatkowe podgrupy – segmenty docelowe.

Ze względu na zasięg kampanii obejmujący cztery województwa - szczegółową charakterystykę grup docelowych przeprowadzono na tle profilu ogółu badanej populacji. Pozwala to na pokazanie różnic (np. wedle preferowanych kanałów komunikacji) pomiędzy poszczególnymi grupami

Wybrane grupy docelowe główne i segmenty w ramach tych grup:

1. Mieszkańcy wsi (w tym rolnicy oraz osoby pracujące w lesie).
 - a. SEGMENT Młodzi na wsi – poniżej 30 roku życia
 - b. SEGMENT Mężczyźni na wsi
 - c. SEGMENT Rodziny z dziećmi uczące się w klasach 3-6 szkoły podstawowej lub/i w klasach 1-3 gimnazjum

Grupa ta charakteryzuje się tym, że poza wizytami rekreacyjno-sportowymi przybywa do lasu w celach zawodowych. Mieszkańcy są także źródłem informacji dla turystów i osób rekreacyjnie spędzających czas w lesie oraz innych osób odwiedzanych lasy.

Wielkość pierwszej grupy docelowej to 30% populacji na terenie realizacji projektu.

2. Mieszkańcy gmin o najwyższej średniorocznej liczbie pożarów.

Grupa ta została określona na podstawie analizy występowania pożarów oraz wskaźnika lesistości. Ze względu na liczbę pożarów mieszkańcy tych gmin w szczególny sposób powinni zostać objęci projektem podniesienia świadomości mieszkańców terenów wiejskich w zakresie zapobiegania pożarom lasów.

Wielkość drugiej grupy docelowej to 19% populacji na terenie realizacji projektu.

3. Mieszkańcy miasta
 - a. Osoby spędzające rekreacyjnie czas w lesie (z terenów oddalonych od lasu o ponad 10 kilometrów)

Najważniejszą grupą miejską pod kątem celów kampanii są osoby z miast przyjeżdżające najczęściej samochodami. Grupa ta powinna być objęta kampanią ze względu na zagrożenie pożarowe ze strony zmotoryzowanych oraz wypoczynkowe mego charakteru wizyt tej grupy.

Wielkość drugiej grupy docelowej to 18% populacji na terenie realizacji projektu.

1.5.1 Propozycje działań informacyjno-edukacyjnych dla grup docelowych

Podstawowym celem działań informacyjno-edukacyjnych powinno być podniesienie świadomości w zakresie zapobiegania pożarom.

Działania reklamowe powinny być odpowiednio dobrane do grupy docelowej by osiągnąć jak największy efekt w postaci zmniejszenia liczby pożarów lasów w danych regionach. Dobór odpowiednich adresatów reklamy jest ściśle związany ze strategią segmentacji grup docelowych. Aby reklama była skuteczna, zarówno język, jak i sposób przekazu reklamowego musi być dostosowany do wybranej grupy odbiorców kampanii (grup i podgrup docelowych).

Przygotowywując kampanię należy wziąć pod uwagę trzy rodzaje komunikowania się z odbiorcami:

- niezróżnicowany – ten sam komunikat do wszystkich odbiorców;
- zróżnicowany – różny komunikat do każdej grupy odbiorców
- skoncentrowany – wybór tylko jednego segmentu rynku (grupy docelowej) i skoncentrowanie działań wyłącznie na tej grupie odbiorców.

Ze względu na współkonsumpcję mediów przez różne grupy docelowe (tzn. różne grupy i segmenty docelowe – poprzednie rozdziały) rekomendujemy dotarcie do grup docelowych za pomocą tych samych kanałów komunikacji. Jednocześnie ze względu na różnice psychograficzne, behawioralne rekomendujemy stworzenie kilku przekazów (przekaz zróżnicowany) – najlepiej dopasowanych do profilu docelowych segmentów i grup.

Ze względu na formę i środki reklamy, w ramach projektu LIFE+ „Ogień w lesie a przyroda – podniesienie świadomości mieszkańców terenów wiejskich w zakresie zapobiegania pożarom lasów” realizowanego na terenie województw: mazowieckiego, podlaskiego, warmińsko-mazurskiego i kujawsko-pomorskiego, warto wziąć pod uwagę te media i kanały komunikacji, które są najpopularniejsze wśród grup docelowych.

Rekomendowane formy reklamy skierowanej do grup docelowych:

- Reklama Telewizyjna – ze względu na popularność tego kanału kampania powinna opierać się na kampanii telewizyjnej. Ze względu na zasięg poszczególnych stacji telewizyjnych – kampania powinna objąć wszystkie najważniejsze ogólnopolskie stacje TV. W ramach planowanej kampanii rekomendujemy wykorzystanie przede wszystkim stacji TVP 1 oraz TVN, Polsat i TVP2.
- Reklama Prasowa – Reklama prasowa ma mniejszy zasięg niż telewizyjna, jednakże rekomendujemy użycie jej w formie ogłoszeń wspomagających kampanię telewizyjną. W celu zwiększenia oddziaływania reklama prasowa skierowana do wybranych grup docelowych powinna być umieszczona zarówno ogólnopolskich jak i w lokalnych dziennikach.

- Reklama radiowa – spoty i ogłoszenia radiowe mają podobną, wspomagającą funkcję wobec reklamy telewizyjnej. Ze względu na największy odsetek słuchaczy na terenach objętych kampanią zdecydowanie najbardziej rekomendowane są rozgłośnie radiowe o największym zasięgu (RMF FM, Zet) aczkolwiek wykorzystanie lokalnych rozgłośni radiowych może mieć istotny wpływ na skuteczność reklamy.

Inne formy reklamy, które mogą być wzięte pod uwagę w przygotowaniu mediaplanu kampanii:

- Reklama zewnętrzna – tablice ogłoszeniowe przydrożne (billboard), ogłoszenia na ścianach, plansze na stadionach, ogłoszenia na środkach komunikacji – ten rodzaj reklamy może być zdecydowanie najbardziej skuteczny wobec osób zmotoryzowanych, przyjeżdżających do lasu z oddalonych miast.
- Reklama internetowa – strona www, banner, mailingi - projekt LIFE+ nie bierze pod uwagę tego medium komunikacji (ze względu na niższy wskaźnik internetyzacji wsi). Rekomendowany rodzaj reklam w przypadku konieczności dotarcia do grup młodszych oraz do grup z największych metropolii.

Skuteczność reklamy

Skuteczność reklamy jest czymś odmiennym od efektywności reklamy, czyli relacji między efektami a kosztami, jakie należało ponieść dla uzyskania tych efektów.

Skuteczność reklamy można mierzyć w różny sposób, ale zawsze punktem wyjścia będą określone na początku cele reklamy. Badając skuteczność reklamy wyróżnia się kilka etapów osiągnięcia celów pośrednich, a w rezultacie celu końcowego reklamy. Im większy stopień osiągnięcia celów pośrednich, tym większa szansa zrealizowania celu głównego.

Etapy badania skuteczności reklamy:

- Dotarcie reklamy do adresatów (pod względem częstotliwości i zasięgu).
- Dotarcie reklamy do świadomości grupy docelowej.
- Zmiana stosunku odbiorców reklamy do tematu zagrożeń pożarowych.

1.5.2 Szczegółowy opis grupy docelowej – mieszkańcy wsi i segmenty docelowe

Grupa mieszkańców wsi to trzy segmenty wydzielone na podstawie analizy wyników badania. Segmenty te obejmują najistotniejsze podgrupy docelowe:

- a. SEGMENT Młodzi na wsi – poniżej 30 roku życia
- b. SEGMENT Mężczyźni na wsi
- c. SEGMENT Rodziny z dziećmi uczące się w klasach 3-6 szkoły podstawowej lub/i w klasach 1-3 gimnazjum

Grupa docelowa mieszkańców wsi to pierwsza wydzielona grupa docelowa dla projektu LIFE+ (składająca się z trzech podgrup). W przypadku realizacji kampanii tylko na obszarach wiejskich – populacja ostateczna (stanowiąca 30% całej populacji czterech województw).

Opis psychograficzny– jakościowa definicja grupy docelowej:

Grupa najliczniejsza (obejmująca wszystkich mieszkańców wsi), częściej niż osoby z miast uwrażliwiona jest na wypalanie traw na łąkach i nieużytkach (powyżej 80% z nich uważa, że wypalanie łąk i traw to niezgodny z prawem, a jednocześnie niebezpieczny zwyczaj). Ponad jedna trzecia mieszkańców wsi uważa, że najwięcej pożarów w lesie powodują młodzi ludzie.

Mieszkańcy wsi rzadziej niż inne grupy podróżują turystycznie (zarówno po Polsce i świecie). W związku z tym więcej czasu spędzają we własnej okolicy (m.in. także w lesie). Istotny odsetek tej grupy (mężczyźni) pracuje w lesie. Mieszkańcy wsi znacznie chętniej (i częściej) zbierają w lesie grzyby i owoce runa leśnego.

Kluczowe bariery i motywatory dla grupy docelowej:

To grupa docelowa o mocno ugruntowanych postawach i zachowaniach związanych z przebywaniem w lesie. W związku z wykonywaniem pracy na terenach leśnych ta grupa docelowa ma więcej zachowań potencjalnie niebezpiecznych (pod kątem pożarów lasów) niż inne grupy.

Identyfikacja treści, jakie powinien zawierać przekaz:

Świadomi zagrożeń pożarowych chcieliby, aby kampania ogniskowała się na kwestiach zaśmiecenia lasów, zagrożeń pożarowych oraz na przepisach bezpiecznego zachowania w lesie. Ze względu na tę barierę i zakorzenienie aktualnych postaw zmiana świadomości zagrożeń pożarowych może być trudniejsza niż w przypadku innych grup.

Propozycja działań informacyjno-edukacyjnych dla grupy docelowej (formy skutecznej komunikacji z grupami):

Wszystkie najważniejsze formy komunikacji – reklama telewizyjna, radiowa, prasowa i wydawnicza.

Kanały komunikacji specyficzne dla tej grupy/ propozycja kanałów przekazu umożliwiających maksymalnie efektywne dotarcie do grup docelowych:

Najpopularniejsze stacje TV to TVP1 i TVP2. Preferują codzienną prasę lokalną oraz radio RMF FM. Najczęściej kupowane miesięczniki dotyczą tematyki mody i urody.

Segment docelowy młodych mieszkańców wsi (poniżej 30 roku życia) to podgrupa (segment docelowy) grupy mieszkańców wsi.

Opis psychograficzny– jakościowa definicja grupy docelowej:

Grupa znacznie lepiej świadoma zagrożeń pożarowych niż mieszkańców wsi ogółem. Grupa docelowa niemal jednogłośnie uznaje, że wypalanie traw na łąkach i nieużytkach to niebezpieczny zwyczaj. Tylko 70% tej grupy uważa, że wypalanie traw na łąkach i nieużytkach to niezgodny z prawem zwyczaj.

Mieszkańcy wsi w wieku 18 – 30 lat częściej niż inne grupy ze wsi podróżują turystycznie (głównie po Polsce). Grupa ta jest najbardziej mobilną grupą docelową mieszkającą na wsi.

Kluczowe bariery i motywatory dla grupy docelowej

Grupa docelowa o słabiej ugruntowanych postawach i zachowaniach związanych z przebywaniem w lesie. Wydaje się, że największą barierą w kwestii zapobiegania pożarom jest mała wiedza tej grupy na temat profilaktyki pożarowej.

Identyfikacja treści, jakie powinien zawierać przekaz:

Mniej świadomi zagrożeń pożarowych chcieliby, aby kampania ogniskowała się na kwestiach zaśmiecenia lasów. Ze względu na tę barierę i zakorzenienie aktualnych postaw zmiana świadomości zagrożeń pożarowych może być trudniejsza niż w przypadku innych grup.

Istotne jest, iż młodzi mieszkańcy wsi prezentują najwyższy opór przed zmianą postawy wobec zachowań w lesie. Prawie połowa tych osób nie potrafi podać żadnej preferowanej tematyki kampanii.

Propozycja działań informacyjno-edukacyjnych dla grupy docelowej (formy skutecznej komunikacji z grupami):

Wszystkie najważniejsze formy komunikacji – reklama telewizyjna, radiowa, prasowa i radiowa. Rekomendowane jest rozważenie kampanii marketingowej w Internecie – grupa ta preferuje Internet, a nie telewizję.

Kanały komunikacji specyficzne dla tej grupy/ propozycja kanałów przekazu umożliwiających maksymalnie efektywne dotarcie do grup docelowych:

Najpopularniejsze stacje TV to TVP1 i TVP2 (a także Polsat i TVN). Preferują codzienną prasę lokalną oraz radio RMF FM. Ze względu na bardziej zróżnicowane potrzeby informacyjne a także muzyczne słuchają niszowych stacji radiowych.

Najczęściej kupowane miesięczniki dotyczą tematyki mody i urody (kobiety) oraz sport (mężczyźni).

Segment docelowy mężczyzn mieszkających na wsi to podgrupa (segment docelowy) grupy mieszkańców wsi.

Opis psychograficzny– jakościowa definicja grupy docelowej:

Grupa w mniejszym stopniu świadoma zagrożeń pożarowych niż ogółem mieszkańców wsi. Grupa docelowa niemal jednogłośnie uznaje, że wypalanie traw na łąkach i nieużytkach to niebezpieczny zwyczaj. Podobnie jak w przypadku segmentu młodych na wsi tylko 70% tej grupy uważa, że wypalanie traw na łąkach i nieużytkach to niezgodny z prawem zwyczaj.

Mężczyźni mieszkający na wsi znacznie częściej niż inne grupy pracują w lesie (zarówno podczas ciężkich prac związanych z wyrębem drzew jak i z podczas zbieractwa). Ze względu na pracę jest to grupa bywająca w lesie najczęściej (codziennie lub kilka razy w tygodniu).

W ramach tej grupy są osoby przebywające w lesie krótko – kilka, kilkanaście minut (osoby przechodzące przez las w drodze do pracy) oraz osoby przebywające w lesie długo – kilka godzin (osoby pracujące w lesie). Grupa najchętniej jeżdżąc rekreacyjnie na rowerach.

Kluczowe bariery i motywatory dla grupy docelowej:

Grupa docelowa o słabiej ugruntowanych postawach i zachowaniach związanych z przebywaniem w lesie (np. najniższy odsetek osób zgadzających się ze stwierdzeniem, że pożary lasów to istotne zagrożenie ekologiczne). Ze względu na częstotliwość wizyt w lesie grupa ta jest istotna dla celów projektów.

Identyfikacja treści, jakie powinien zawierać przekaz:

Mniej świadomi zagrożeń pożarowych chcieliby, aby kampania ogniskowała się na przepisach i zasadach bezpiecznego zachowania w lesie. Związane jest to z wykonywaniem pracy w lesie. Ze względu na tego rodzaju motywacje grupa ta oczekuje różnych treści, jakie powinien zawierać przekaz.

Propozycja działań informacyjno-edukacyjnych dla grupy docelowej (formy skutecznej komunikacji z grupami):

Wszystkie najważniejsze formy komunikacji – reklama telewizyjna, radiowa, prasowa i radiowa. Dotarcie do największego audytorium zapewnia telewizja.

Kanały komunikacji specyficzne dla tej grupy/ propozycja kanałów przekazu umożliwiających maksymalnie efektywne dotarcie do grup docelowych:

Najpopularniejsze stacje TV to TVP1 (zdecydowanie) i TVP2 (a także Polsat). Mężczyźni mieszkający na wsi zdecydowanie preferują codzienną prasę lokalną oraz radio RMF FM. Ze względu na bardziej zróżnicowane potrzeby informacyjne słuchają lokalnych stacji radiowych.

Grupa rzadko kupująca miesięczniki, jeżeli już to szukają i interesują się czasopismami sportowymi.

Segment docelowy rodziny z dziećmi uczące się w klasach 3-6 szkoły podstawowej lub/i w klasach 1-3 gimnazjum na wsi to podgrupa (segment docelowy) grupy mieszkańców wsi.

Opis psychograficzny– jakościowa definicja grupy docelowej:

Grupa stykająca się z różnymi komunikatami znacznie lepiej świadoma zagrożeń pożarowych niż ogół mieszkańców wsi. Grupa docelowa niemal jednogłośnie uznaje, że wypalanie traw na łąkach i nieużytkach to niebezpieczny zwyczaj, a podpalenia lasu to poważny problem. Warto zwrócić uwagę, że tylko 72% tej grupy uważa, że w trakcie suszy nie wolno wchodzić do lasu.

Liczniesze gospodarstwa domowe, bardzo często bywają w lesie. Często wizyty te są realizowane z więcej niż jedną osobą towarzyszącą.

Kluczowe bariery i motywatory dla grupy docelowej:

Grupa docelowa o dobrze ugruntowanych postawach i zachowaniach związanych z przebywaniem w lesie. Dotarcie do grupy możliwe jest także poprzez szkołę.

Identyfikacja treści, jakie powinien zawierać przekaz:

Świadomi zagrożeń pożarowych, za najważniejszą tematykę kampanii uznają przepisy i zasady bezpiecznego zachowania w lesie.

Propozycja działań informacyjno-edukacyjnych dla grupy docelowej (formy skutecznej komunikacji z grupami):

Wszystkie najważniejsze formy komunikacji, ale najważniejszym rodzajem jest reklama telewizyjna.

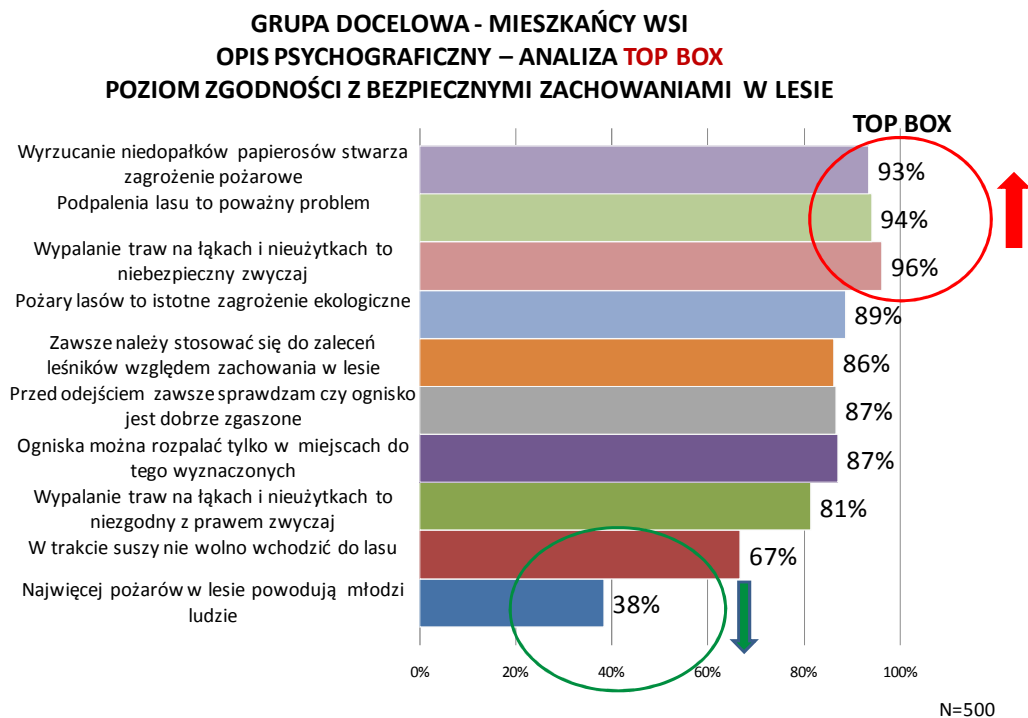
Kanały komunikacji specyficzne dla tej grupy/ propozycja kanałów przekazu umożliwiających maksymalnie efektywne dotarcie do grup docelowych:

Zdecydowanie najpopularniejszą stacją TV jest TVP1, połowa osób z tej grupy preferuje prasę lokalną oraz radio RMF FM.

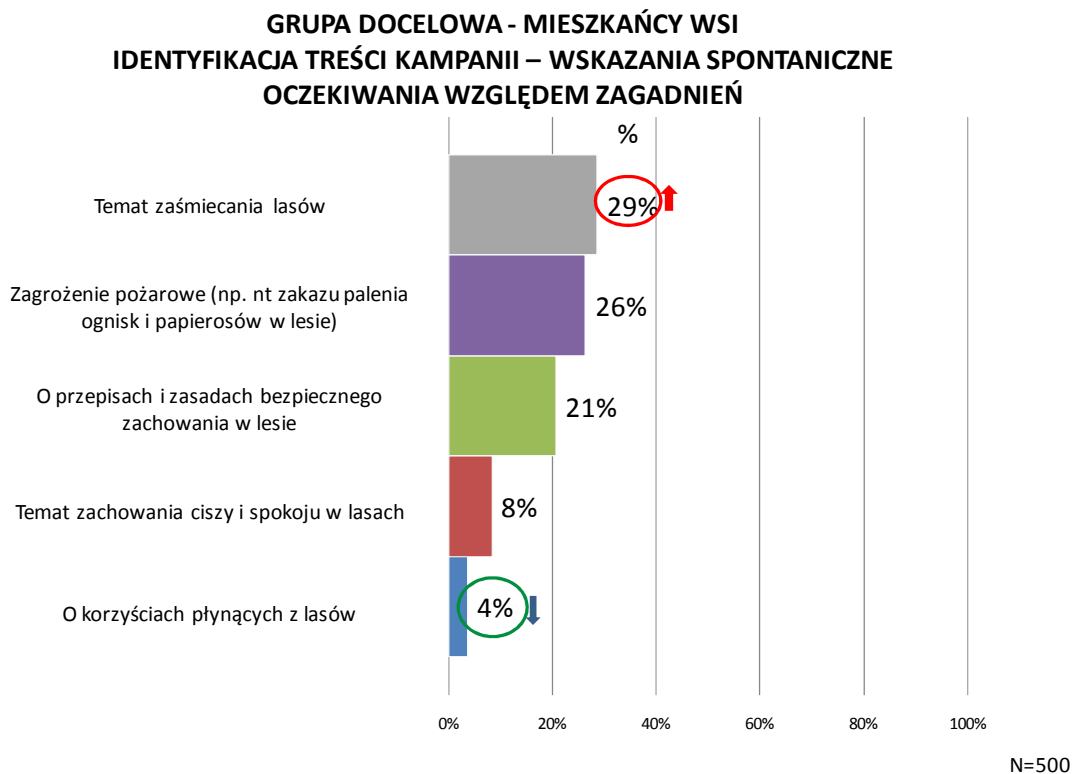
Ze względu na bardziej zróżnicowane potrzeby informacyjne a także muzyczne słuchają niszowych stacji radiowych.

Nie czytają czasopism i magazynów, jednocześnie stosunkowo często (na tle innych grup wiejskich) korzystają z Internetu.

Rys. 23. Profil psychograficzny grupy docelowej - mieszkańcy wsi. Poziom zgodności z poszczególnymi zasadami związanymi z zagrożeniem pożarowym.

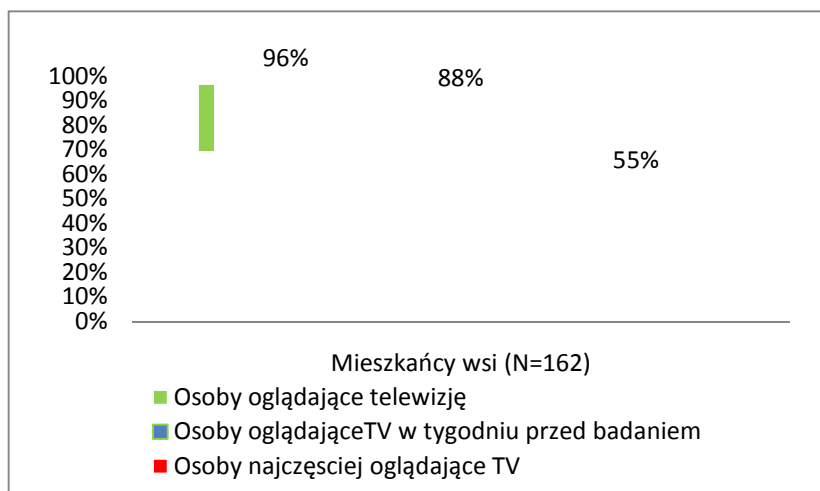


Rys. 24. Oczekiwania wobec tematyki kampanii –mieszkańcy wsi. Identyfikacja treści kampanii.

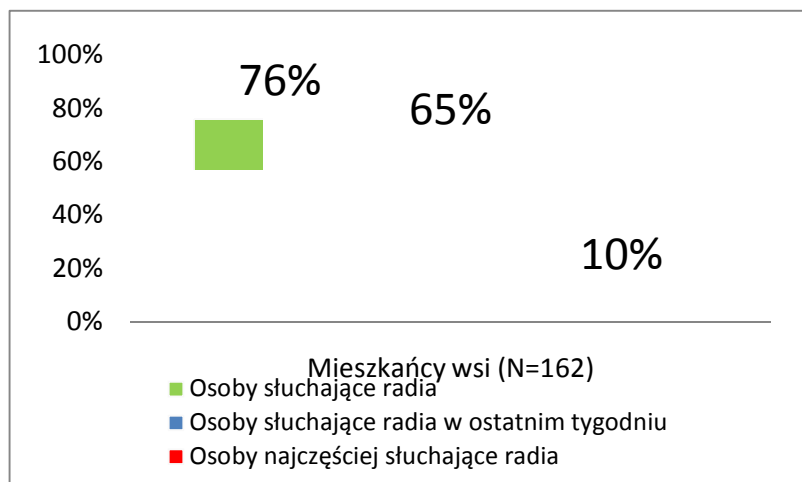


Rys. 25. Kanały komunikacji i częstość ich używania mieszkańcy wsi.

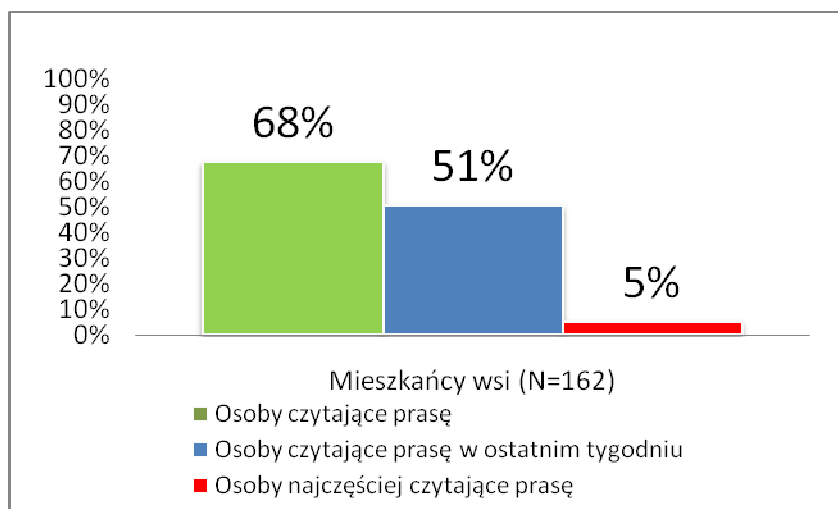
TELEWIZJA



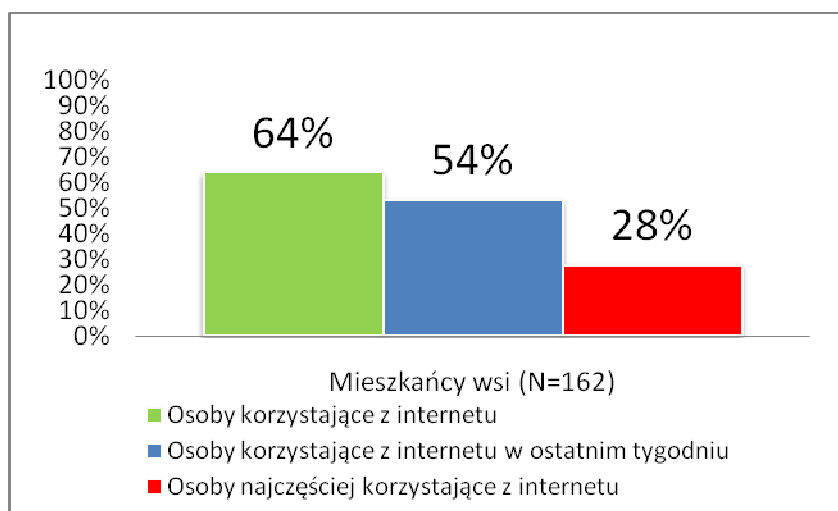
RADIO



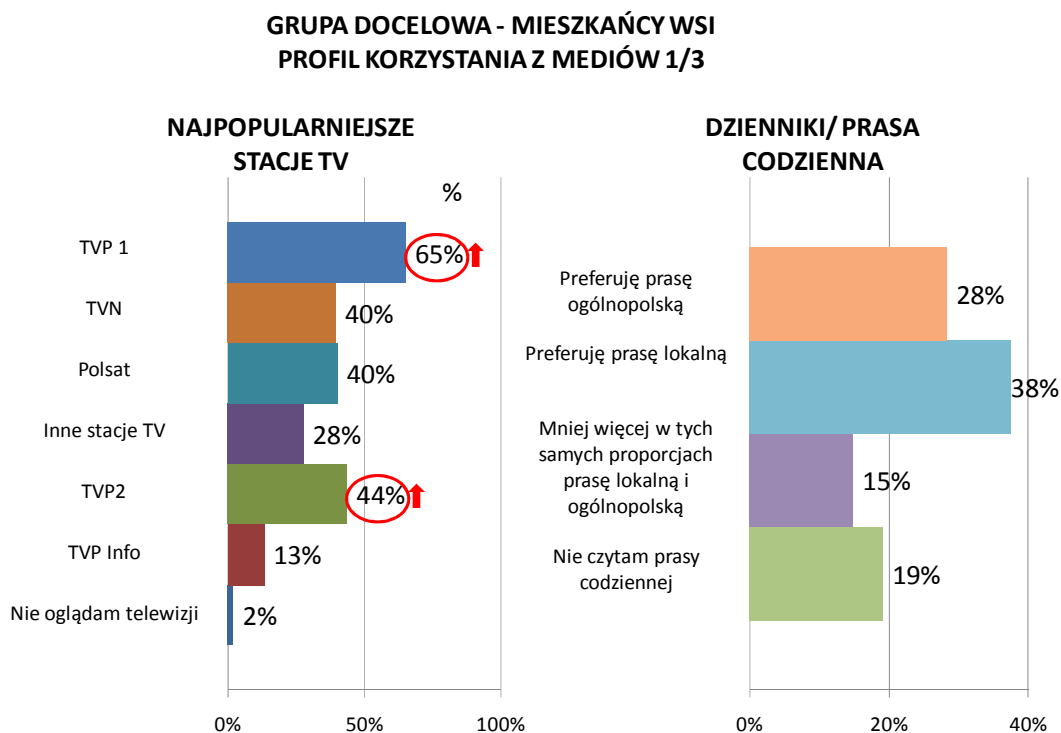
PRASA



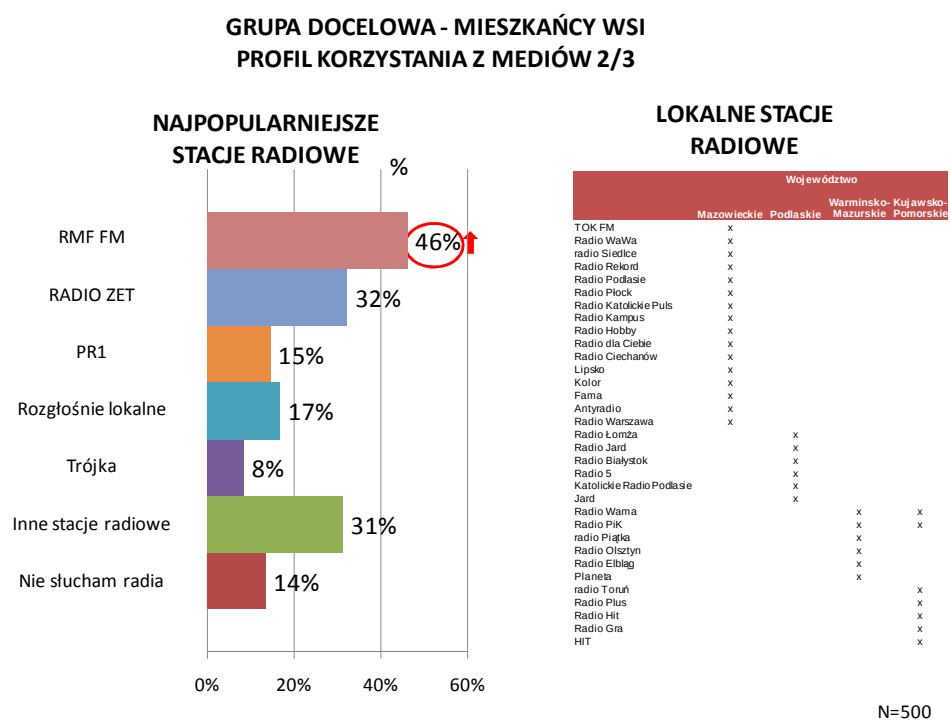
INTERNET



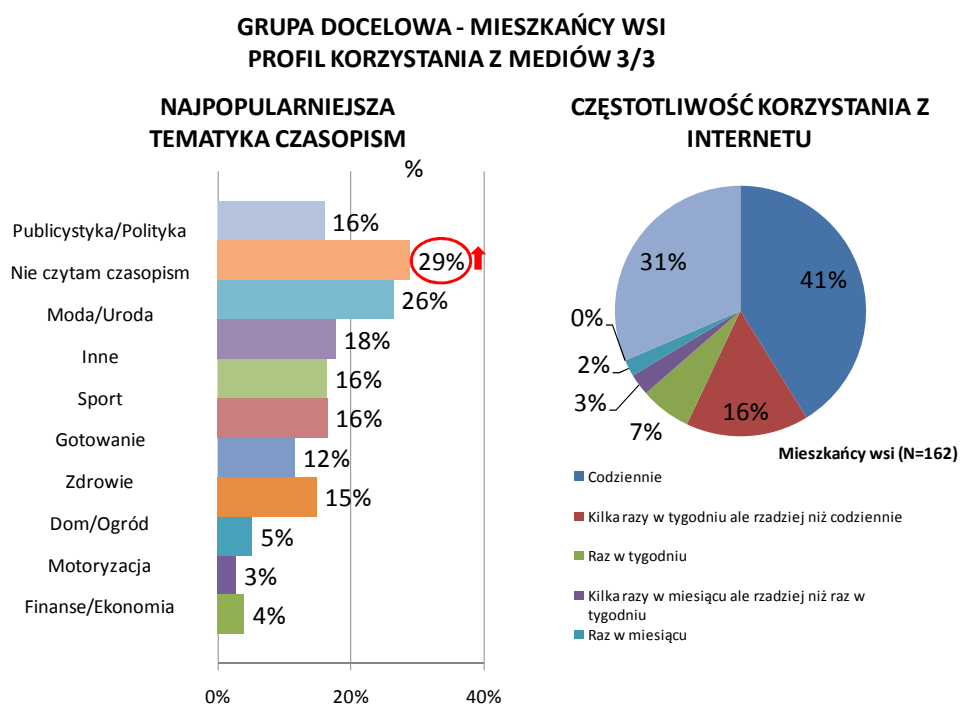
Rys. 26. Profil korzystania z mediów. Najpopularniejsze stacje TV oraz preferowany typ prasy codziennej - mieszkańcy wsi



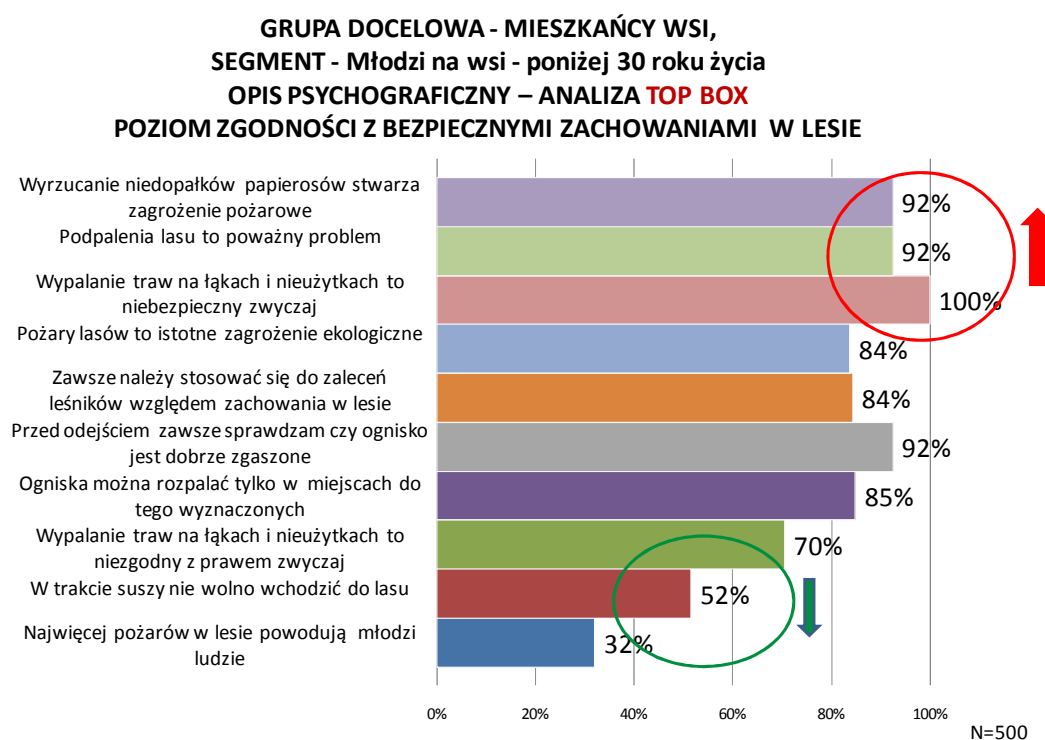
Rys. 27. Profil korzystania z mediów. Najpopularniejsze ogólnopolskie stacje radiowe oraz lokalne stacje radiowe wg województw - mieszkańcy wsi



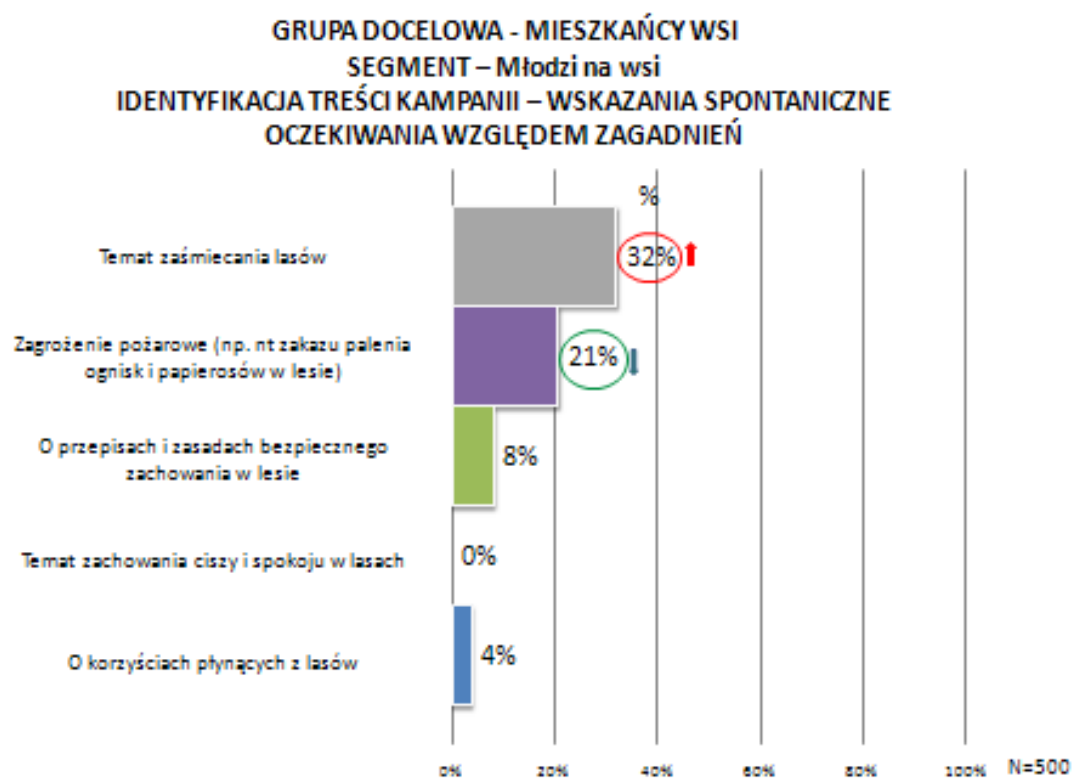
Rys. 28. Profil korzystania z mediów. Najpopularniejsza tematyka czasopism oraz częstotliwość korzystania z Internetu - mieszkańcy wsi



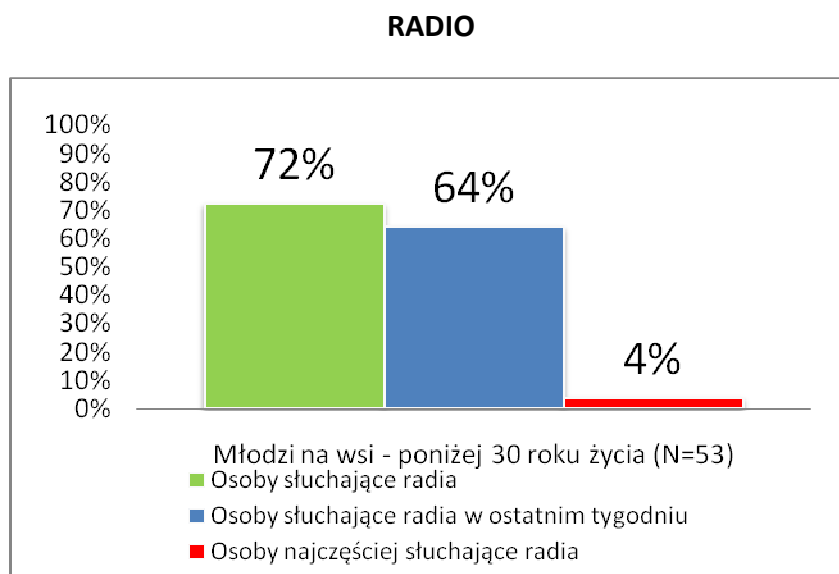
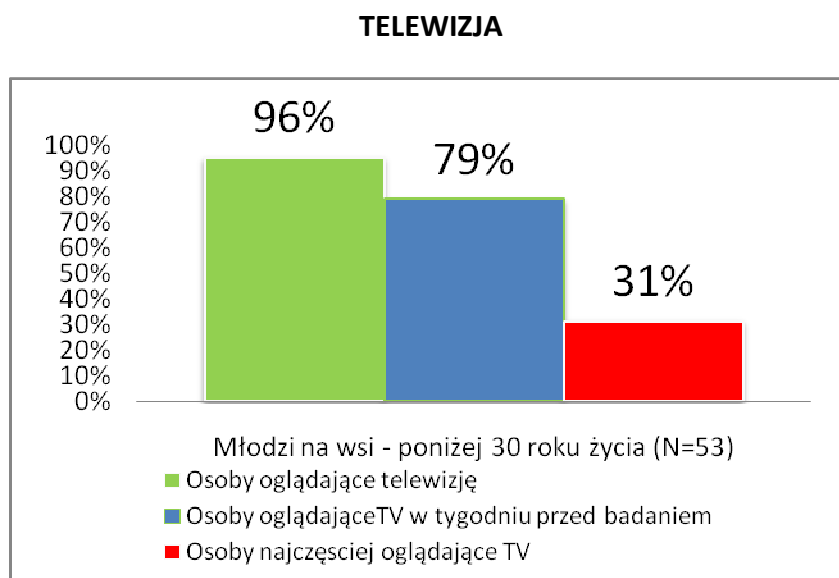
Rys. 29. Profil psychograficzny segmentu grupy docelowej – młodzi na wsi. Poziom zgodności z poszczególnymi zasadami związanymi z zagrożeniem pożarowym



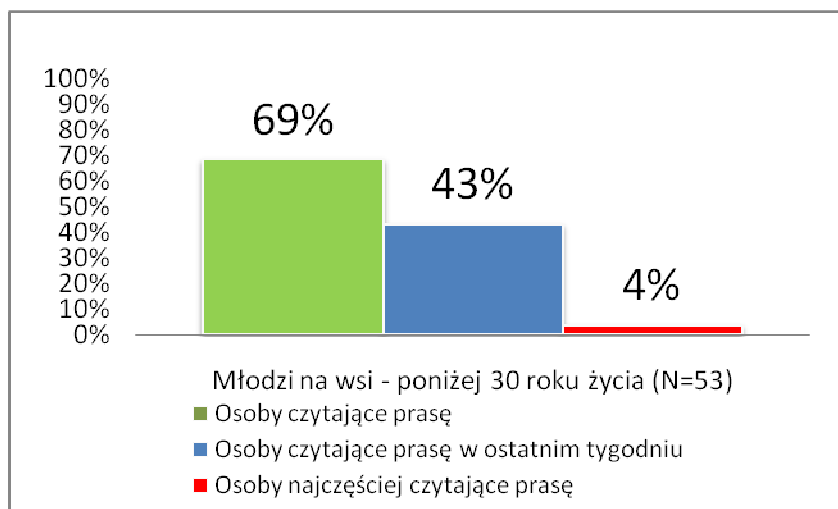
Rys. 30. Oczekiwania wobec tematyki kampanii –młodzi na wsi. Identyfikacja treści kampanii



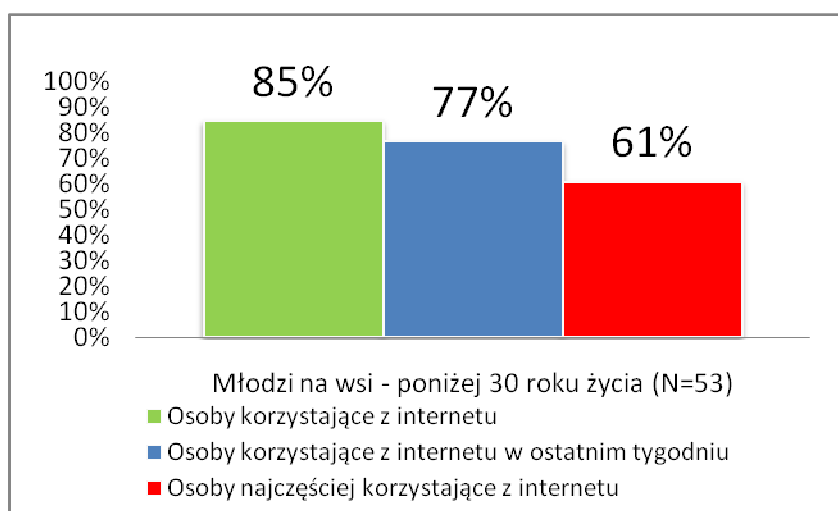
Rys. 31. Kanały komunikacji i częstość ich używania – młodzi na wsi



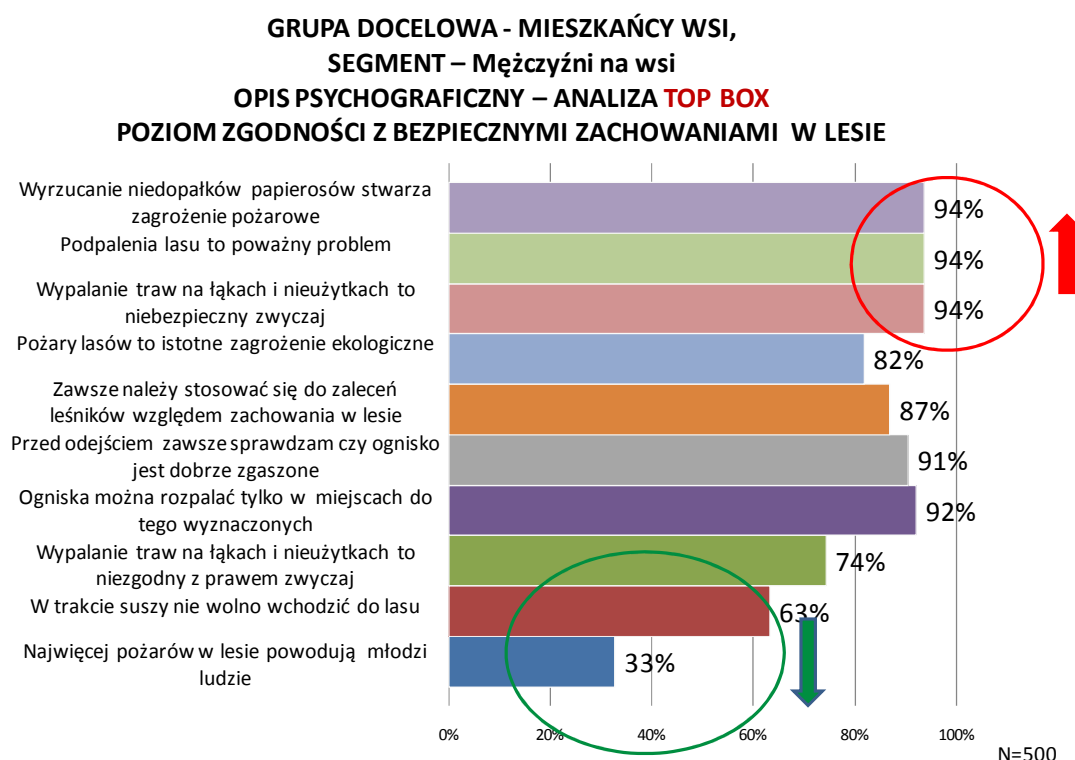
PRASA



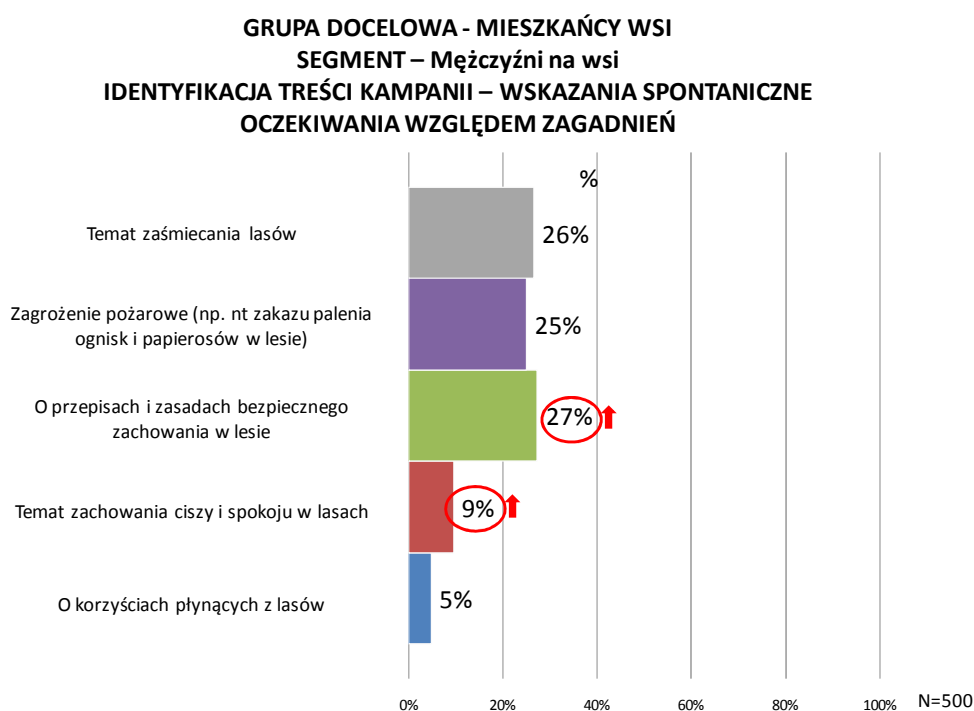
INTERNET



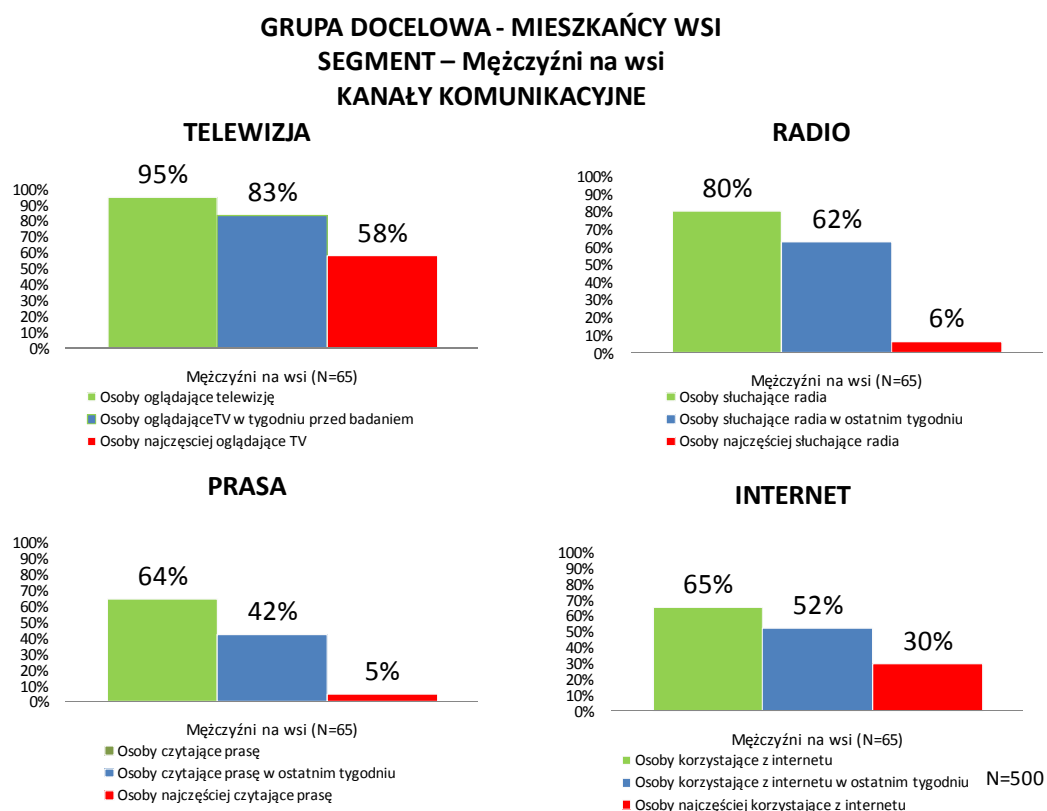
Rys. 32. Profil psychograficzny segmentu grupy docelowej – mężczyźni na wsi. Poziom zgodności z poszczególnymi zasadami związanymi z zagrożeniem pożarowym.



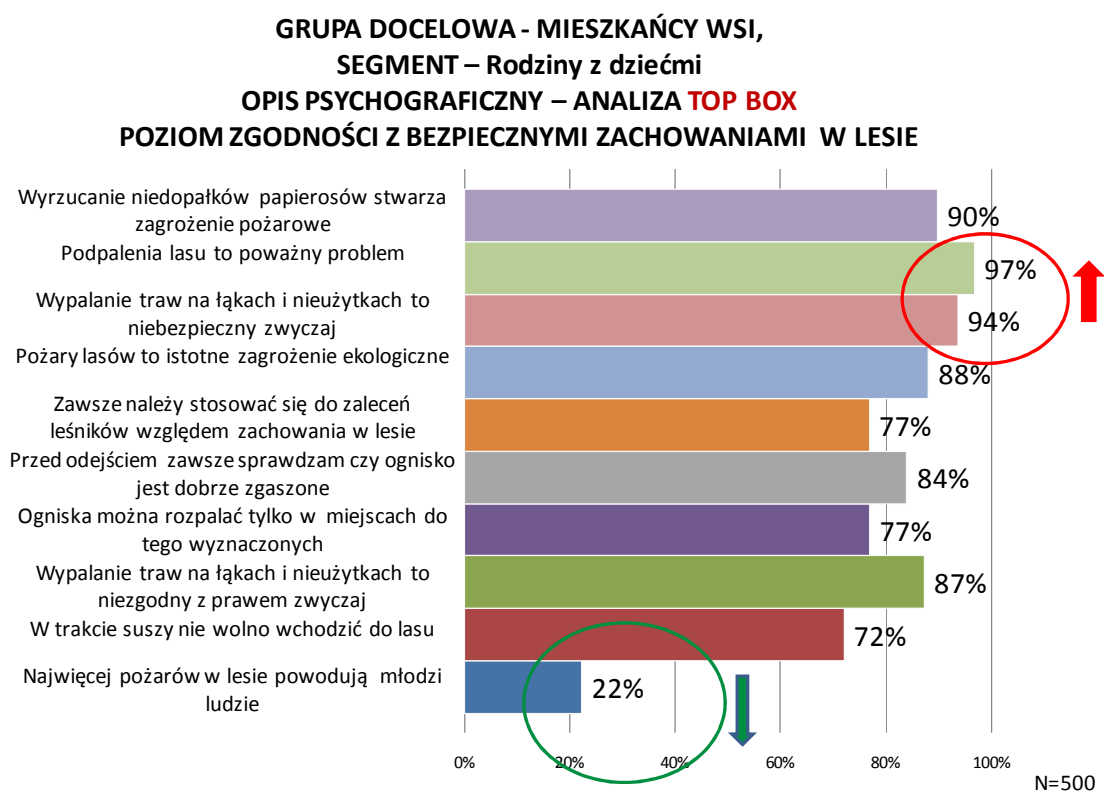
Rys. 33. Oczekiwania wobec tematyki kampanii – mężczyźni na wsi. Identyfikacja treści kampanii.



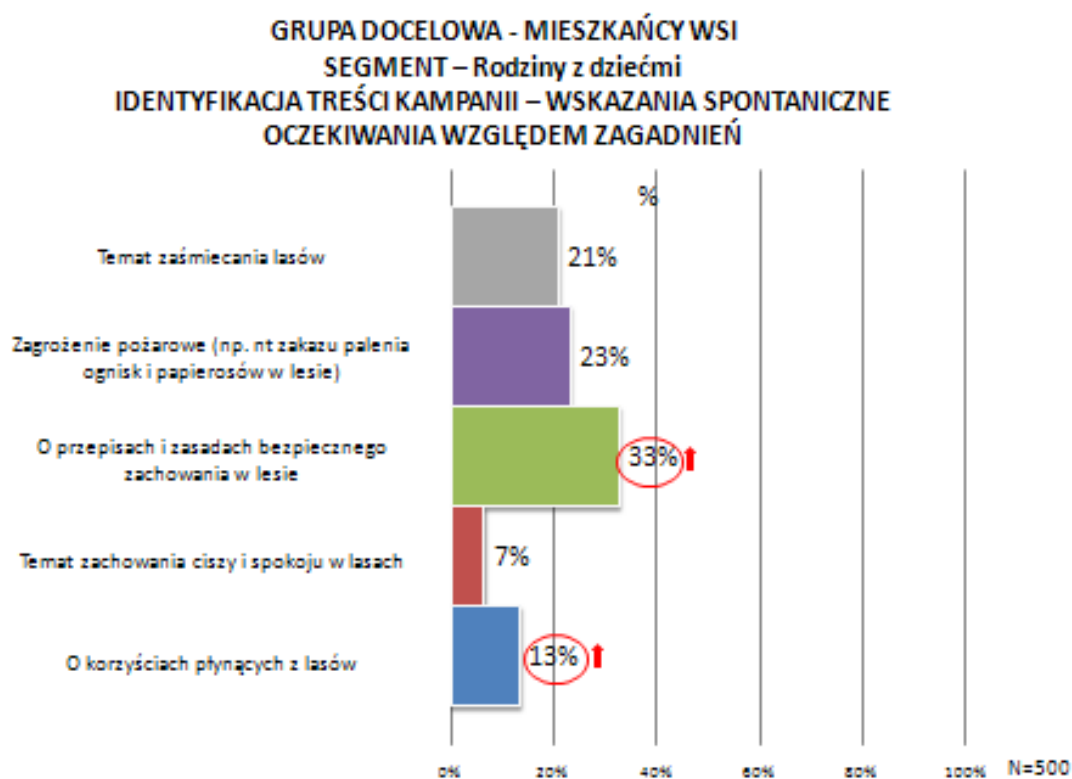
Rys. 34. Kanały komunikacji i częstość ich używania – meżczyźni na wsi.



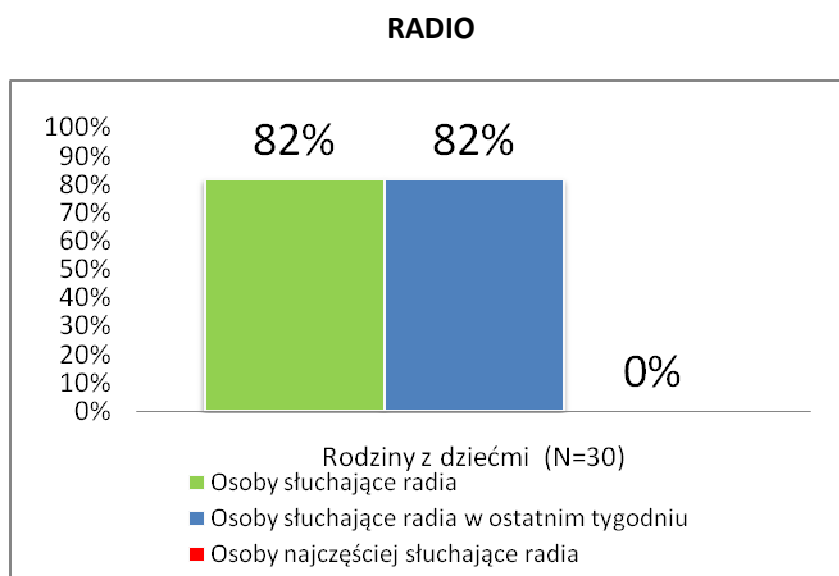
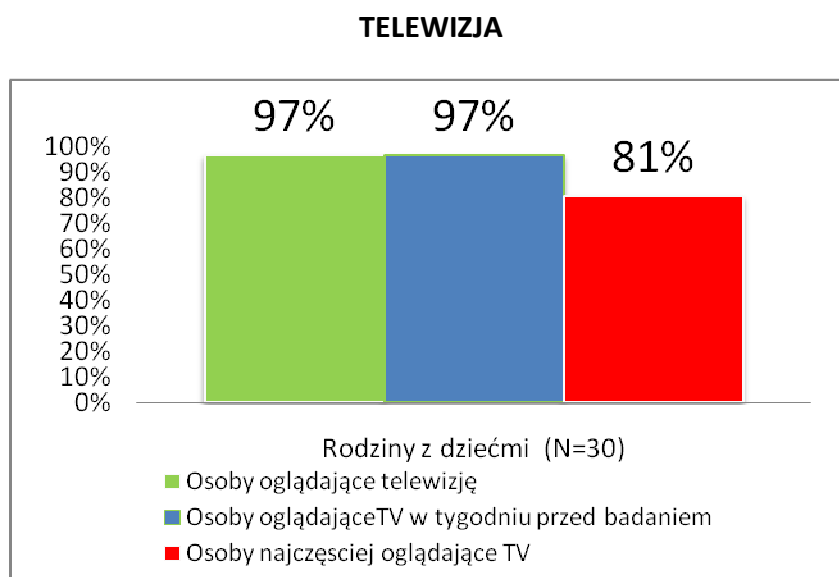
Rys. 35. Profil psychograficzny segmentu grupy docelowej – rodziny z dziećmi na wsi. Poziom zgodności z poszczególnymi zasadami związanymi z zagrożeniem pożarowym



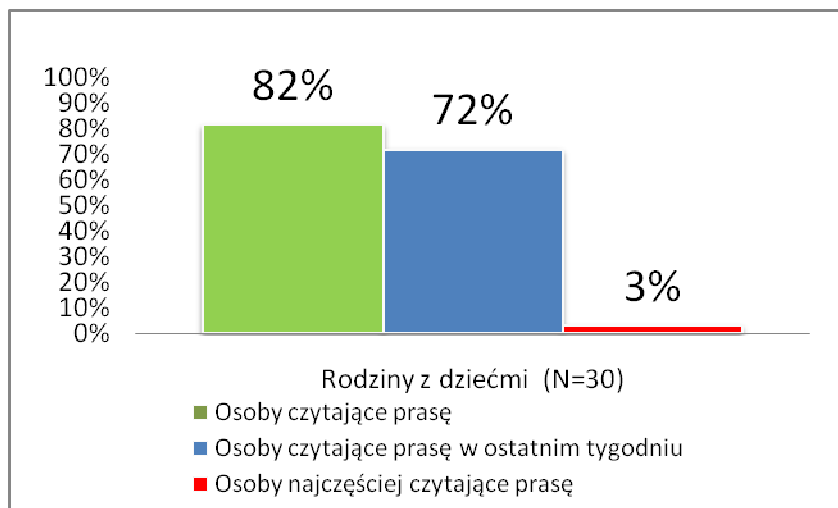
Rys. 36. Oczekiwania wobec tematyki kampanii –rodziny z dziećmi na wsi. Identyfikacja treści kampanii



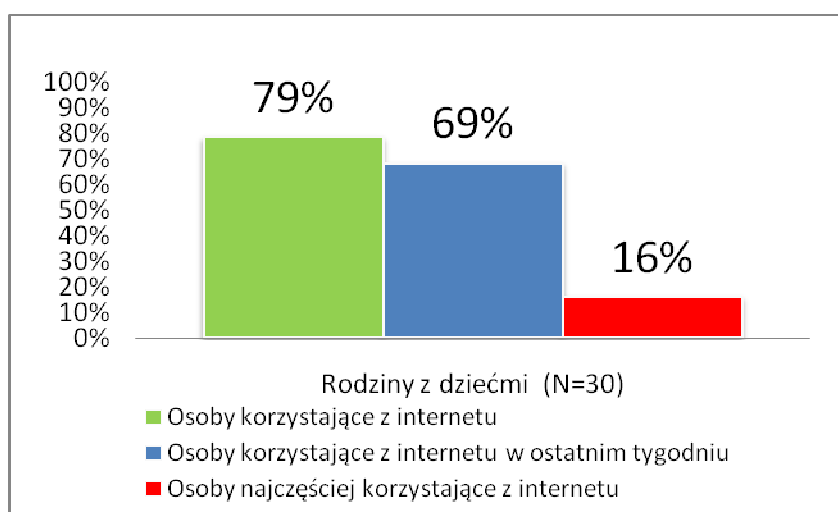
Rys. 37. Kanały komunikacji i częstość ich używania – rodziny z dziećmi na wsi.



PRASA



INTERNET



1.5.3 Szczegółowy opis grupy docelowej – mieszkańcy gmin o najwyższej średniorocznej liczbie pożarów

Segment docelowy: mieszkańcy gmin o najwyższej średniorocznej liczbie pożarów.

Opis psychograficzny– jakościowa definicja grupy docelowej:

Grupa stykająca się z różnymi komunikatami nieco lepiej świadoma zagrożeń pożarowych niż ogół populacji. Celem kampanii skierowanej do tej grupy docelowej powinno być wzmocnienie i ugruntowanie postawy oraz na wykrywanie zagrożeń pożarowych i informowanie o nich właściwych służb.

Kluczowe bariery i motywatory dla grupy docelowej

Grupa docelowa o dobrze ugruntowanych postawach i zachowaniach związanych z przebywaniem w lesie. Osoby doświadczone (bezpośrednio i pośrednio) poprzez pożary lasów.

Identyfikacja treści, jakie powinien zawierać przekaz:

Świadomi zagrożeń pożarowych, aczkolwiek za najważniejszy temat uznają problemy związane z zaśmiecaniem lasu i takiej kampanii najmocniej oczekują.

Propozycja działań informacyjno-edukacyjnych dla grupy docelowej (formy skutecznej komunikacji z grupami):

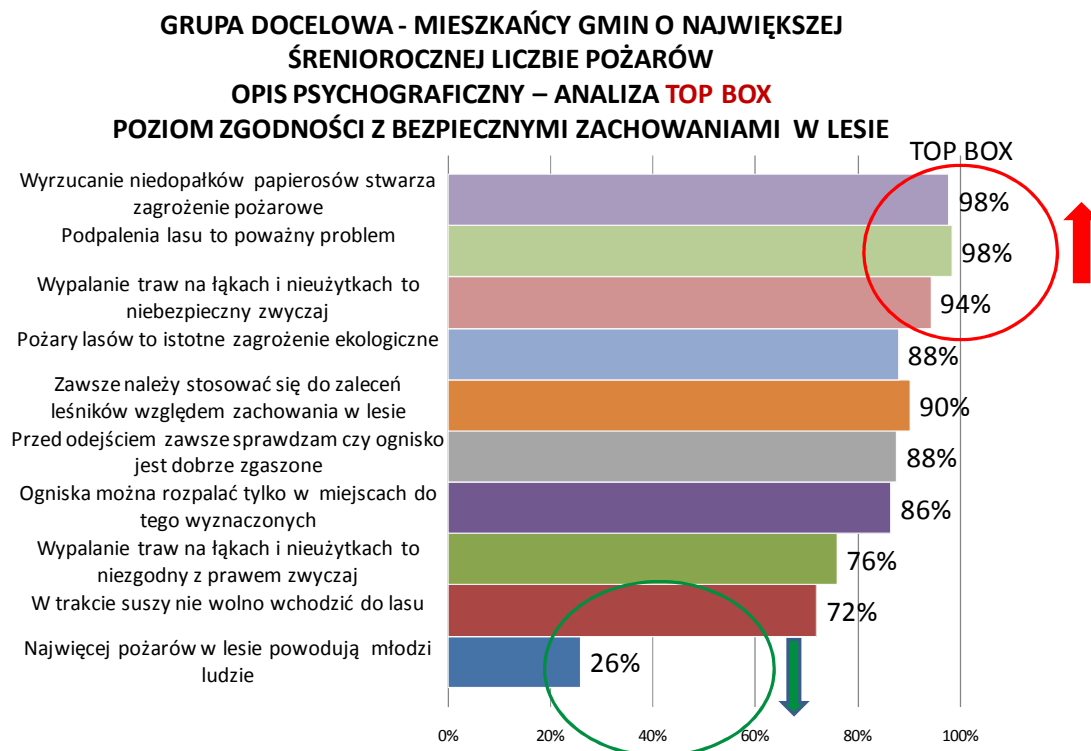
Wszystkie najważniejsze formy komunikacji w szczególności - reklama telewizyjna i radiowa. Czytają prasę (zarówno lokalną jak i ogólnopolską) i słuchają radia, ale te kanały komunikacyjne pełnią funkcję pomocniczą wobec telewizji.

Kanały komunikacji specyficzne dla tej grupy/ Propozycja kanałów przekazu umożliwiających maksymalnie efektywne dotarcie do grup docelowych:

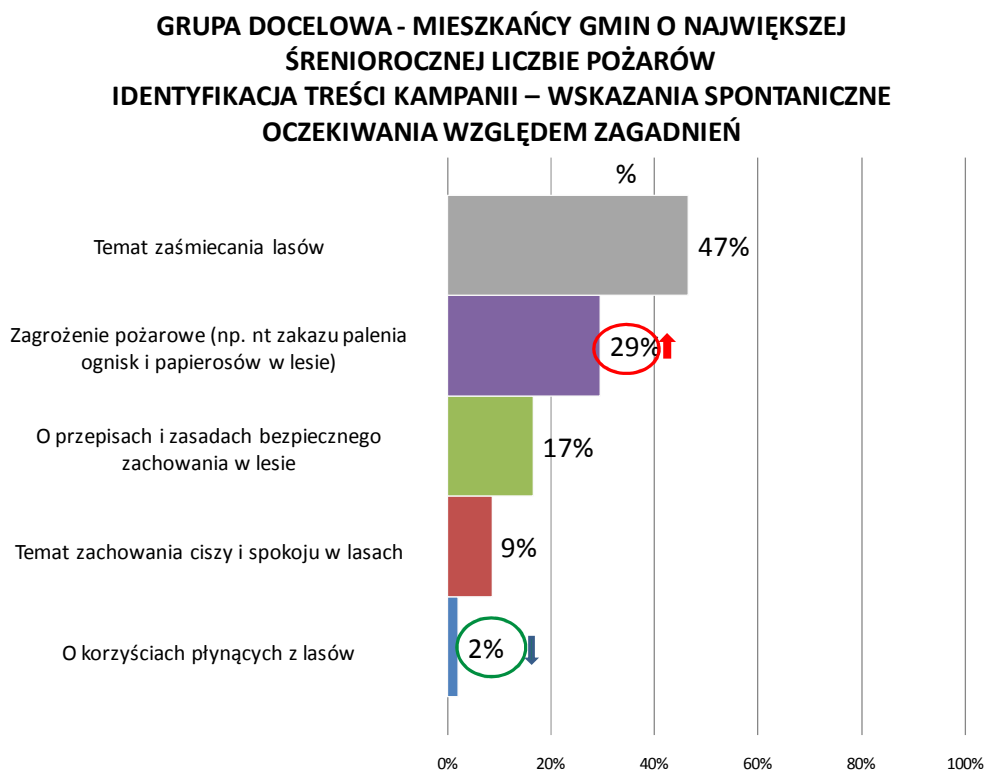
Zdecydowanie najpopularniejszą stacją TV jest TVP1, warto też zwrócić uwagę, że wysoki odsetek członków tej grupy ogląda także TVN. Podobnie jak inne grupy słuchają RMF FM, ale swoich regularnych słuchaczy mają także inne rozgłośnie radiowe.

Czytają czasopisma i magazyny o tematyce publicystycznej lub politycznej, jednocześnie stosunkowo często (na tle innych ogółu badanych) korzystają z Internetu.

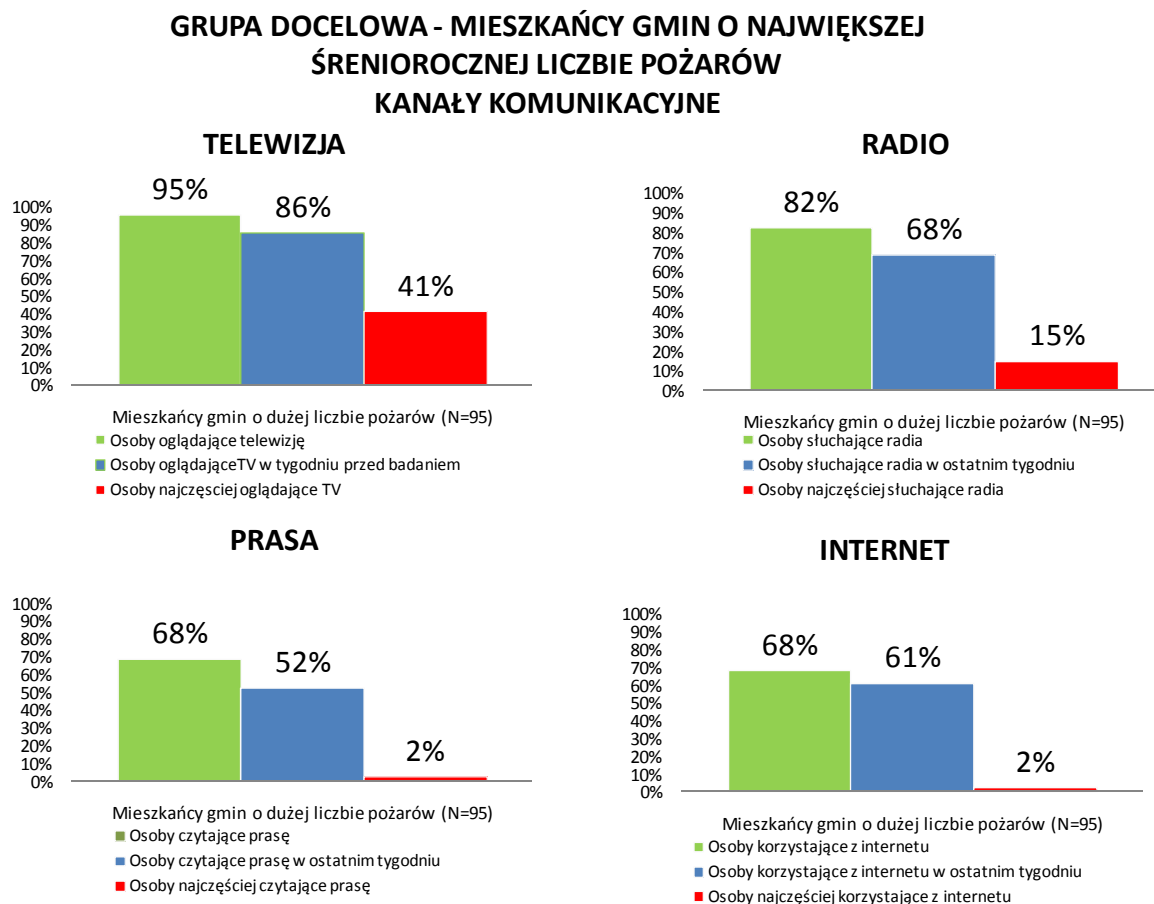
Rys. 38. Profil psychograficzny grupy docelowej - mieszkańcy gmin o największej liczbie pożarów. Poziom zgodności z poszczególnymi zasadami związanymi z zagrożeniem pożarowym.



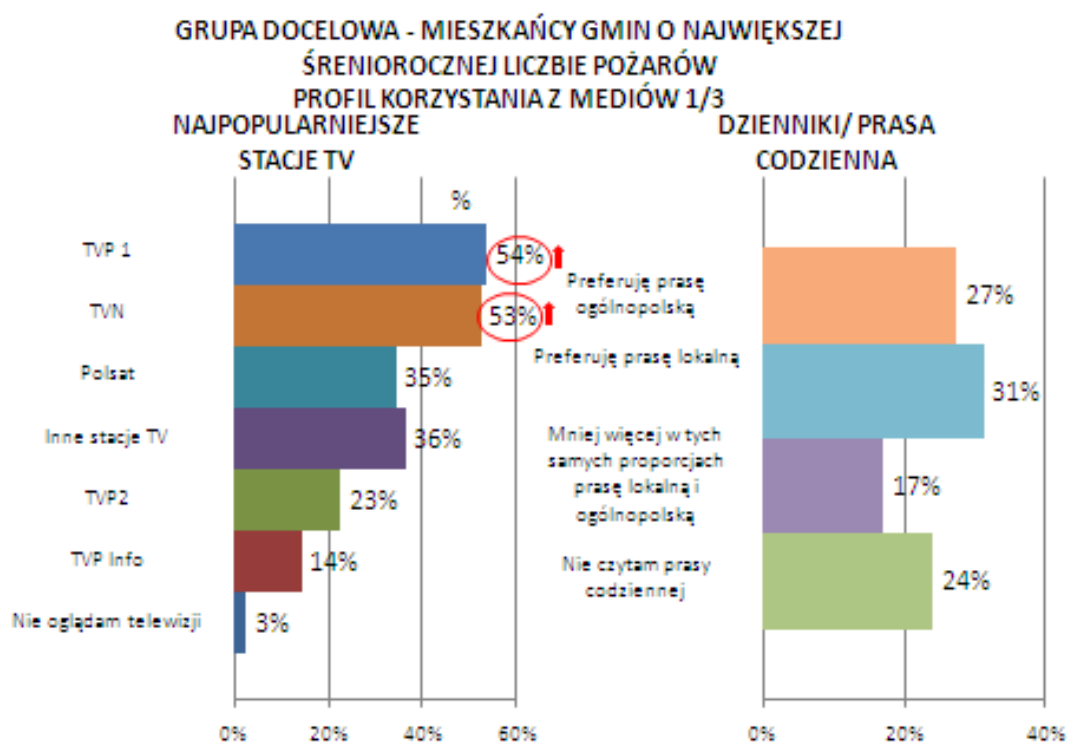
Rys. 39. Oczekiwania wobec tematyki kampanii –mieszkańcy gmin o największej liczbie pożarów. Identyfikacja treści kampanii.



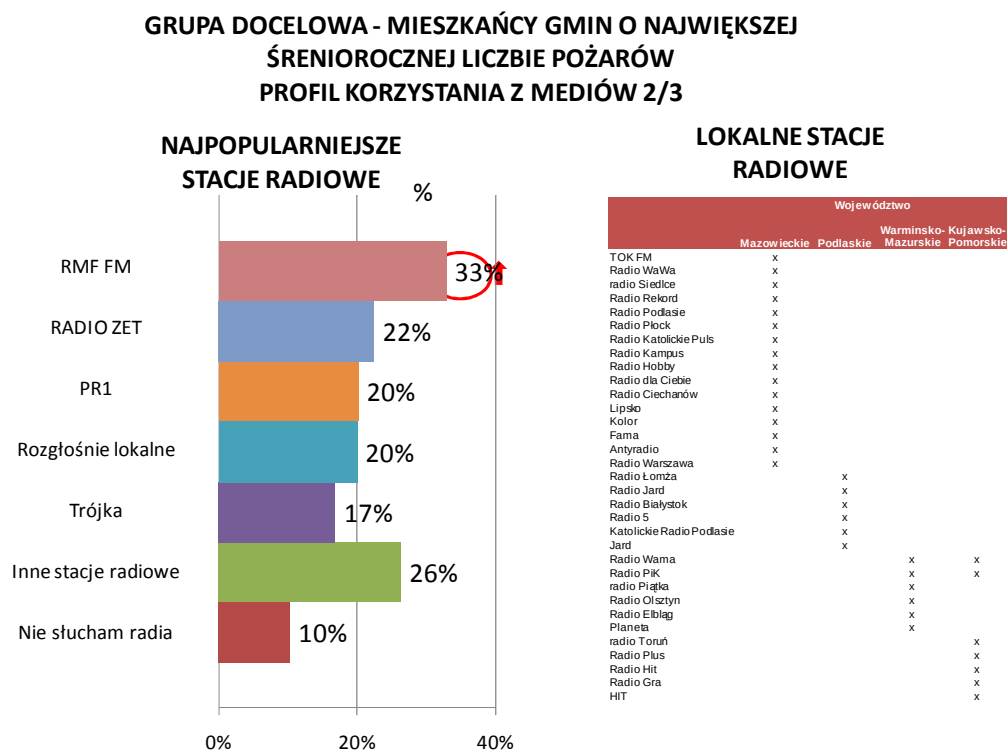
Rys. 40. Kanały komunikacji i częstość ich używania mieszkańcy gmin o największej liczbie pożarów.



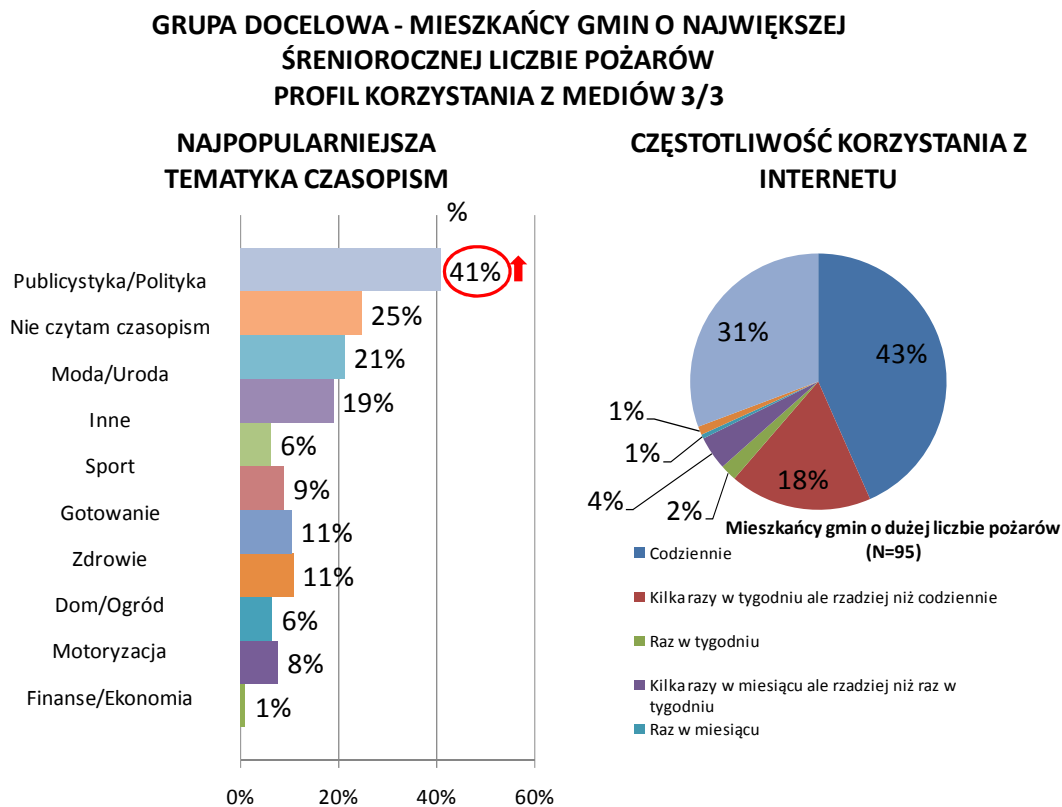
Rys. 41. Profil korzystania z mediów. Najpopularniejsze stacje TV oraz preferowany typ prasy codziennej - mieszkańcy gmin o największej liczbie pożarów.



Rys. 42. Profil korzystania z mediów. Najpopularniejsze ogólnopolskie stacje radiowe oraz lokalne stacje radiowe wg województw - mieszkańcy gmin o największej liczbie pożarów.



Rys. 43. Profil korzystania z mediów. Najpopularniejsza tematyka czasopism oraz częstotliwość korzystania z Internetu - mieszkańcy gmin o największej liczbie pożarów.



1.5.4 Szczegółowy opis grupy docelowej – mieszkańcy miast, osoby spędzające rekreacyjnie czas w lesie (z terenów oddalonych od lasu o ponad 10 kilometrów)

Grupa mieszkańców miast - osób spędzających rekreacyjnie czas w lesie (z terenów oddalonych od lasu o ponad 10 kilometrów).

Opis psychograficzny– jakościowa definicja grupy docelowej:

Grupa zdecydowanie najniższym poziomie świadomości związanej z zagrożeniami pożarami. Jedna trzecia badanych nie uważa, że w trakcie suszy zabronione jest wchodzenie do lasu. Ambiwalentny stosunek do wypalania traw i łąk.

Kluczowe bariery i motywatory dla grupy docelowej:

Grupa docelowa o słabych postawach i zachowaniach związanych z przebywaniem w lesie. W zdecydowanej większości przyjeżdżają do lasu w celu wypoczynkowym (rzadziej np. zbierają grzyby i owoce leśne). Osoby rzadziej przyjeżdżające do lasów, wykorzystujące samochód, jako główny środek transportu.

Identyfikacja treści, jakie powinien zawierać przekaz:

Mniej świadomości zagrożeń pożarowych - za najważniejszy temat uznają problemy związane z zaśmiecaniem lasu i takiej tematyki kampanii oczekiwaliby.

Propozycja działań informacyjno-edukacyjnych dla grupy docelowej (formy skutecznej komunikacji z grupami):

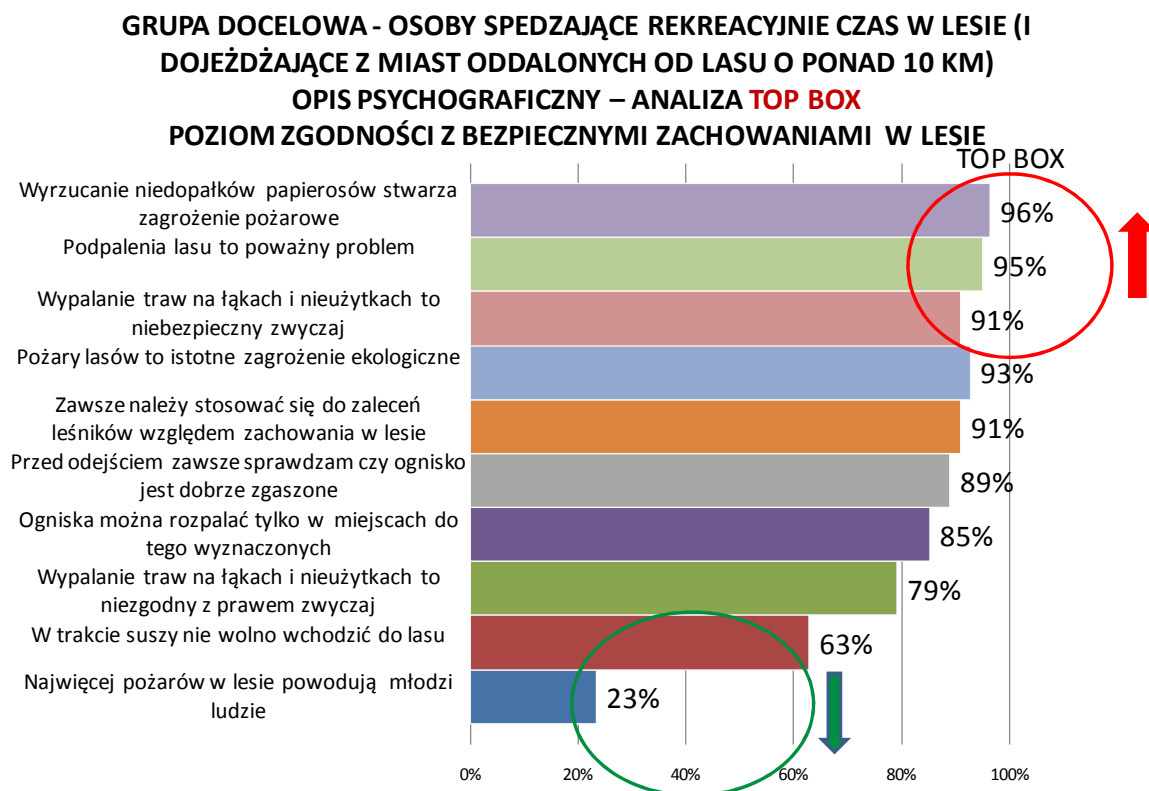
Wszystkie najważniejsze formy komunikacji w szczególności - reklama telewizyjna. Czytają prasę (zarówno lokalną jak i ogólnopolską) i słuchają radia, ale te kanały komunikacyjne pełnią funkcję pomocniczą wobec telewizji. Istotny odsetek użytkowników Internetu w ramach grupy docelowej.

Kanały komunikacji specyficzne dla tej grupy/ Propozycja kanałów przekazu umożliwiających maksymalnie efektywne dotarcie do grup docelowych:

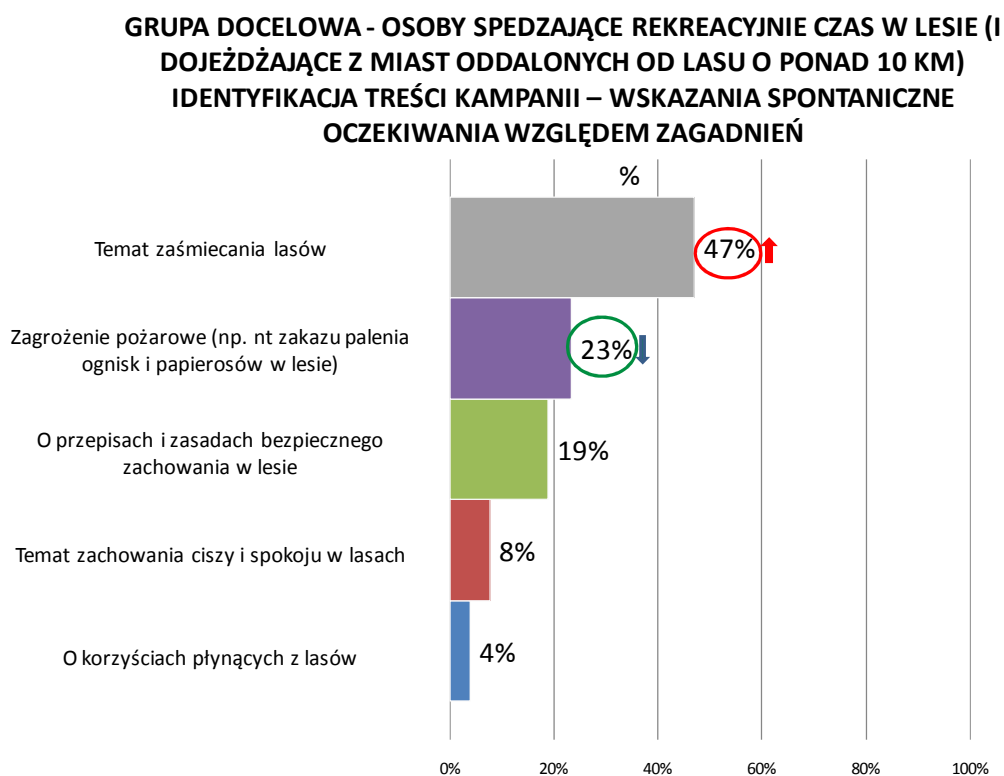
Zdecydowanie najpopularniejszą stacją TV jest TVN, warto też zwrócić uwagę, że wysoki odsetek członków tej grupy ogląda także TVP1. Podobnie jak inne grupy słuchają RMF FM, ale swoich regularnych słuchaczy mają także inne rozgłośnie radiowe (lokalne, niszowe).

Czytają czasopisma i magazyny o tematyce publicystycznej lub politycznej, jednocześnie ponad połowa osób z tej grupy korzysta codziennie z Internetu.

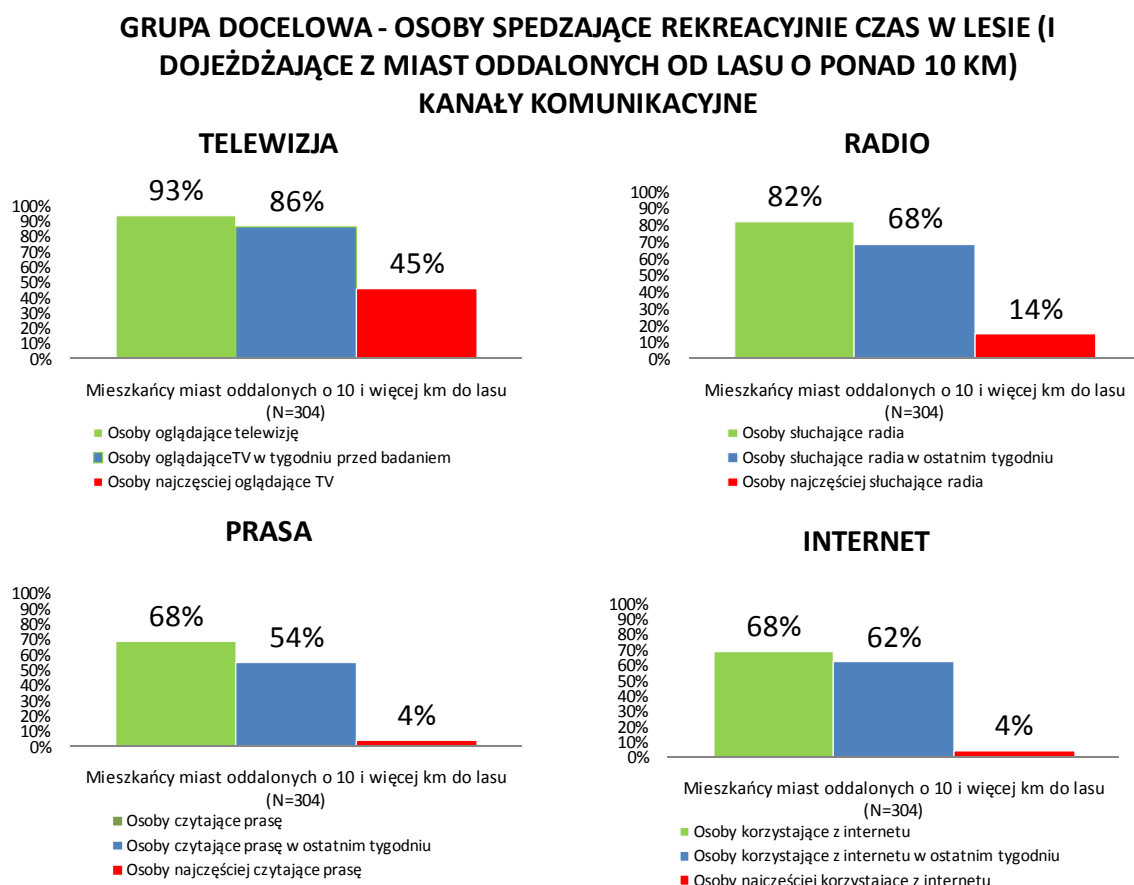
Rys. 44. Profil psychograficzny grupy docelowej – mieszkańców miast - osób spędzających rekreacyjnie czas w lesie (z terenów oddalonych od lasu o ponad 10 kilometrów). Poziom zgodności z poszczególnymi zasadami związanymi z zagrożeniem pożarowym.



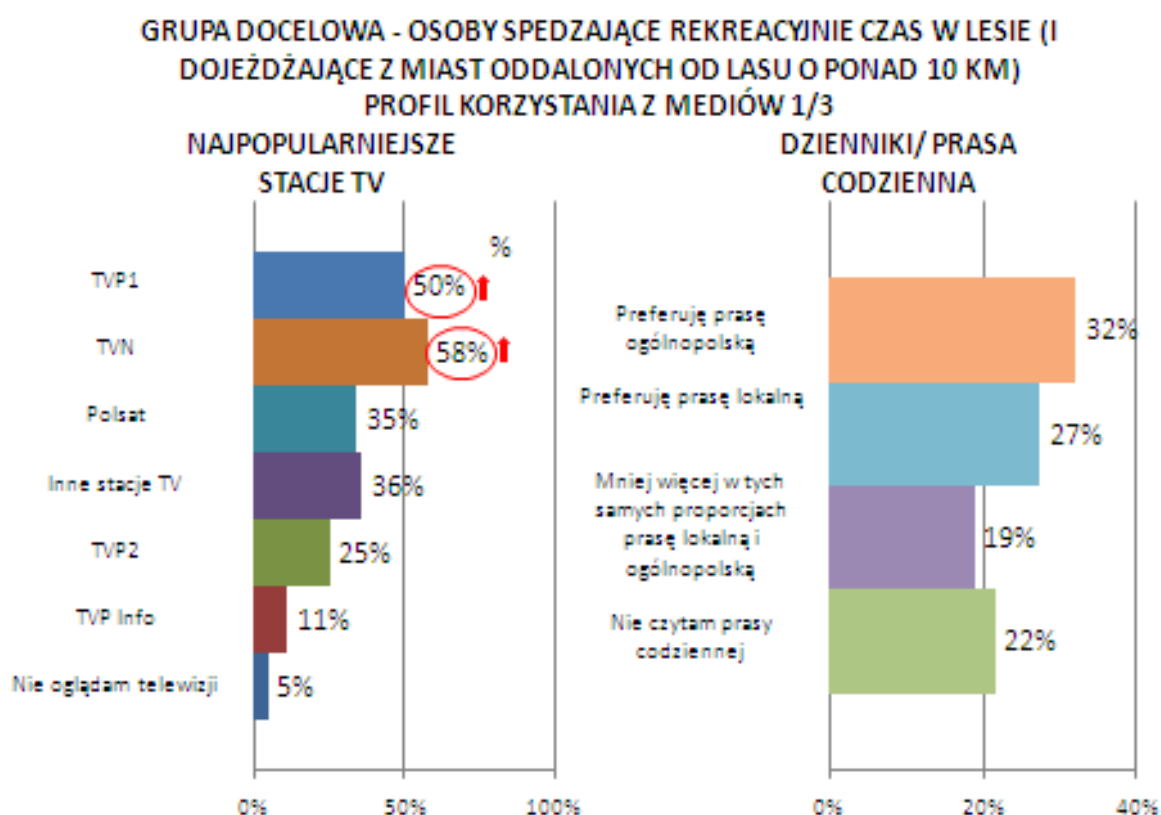
Rys. 45. Oczekiwania wobec tematyki kampanii –mieszkańcy miast - osób spędzających rekreacyjnie czas w lesie (z terenów oddalonych od lasu o ponad 10 kilometrów). Identyfikacja treści kampanii.



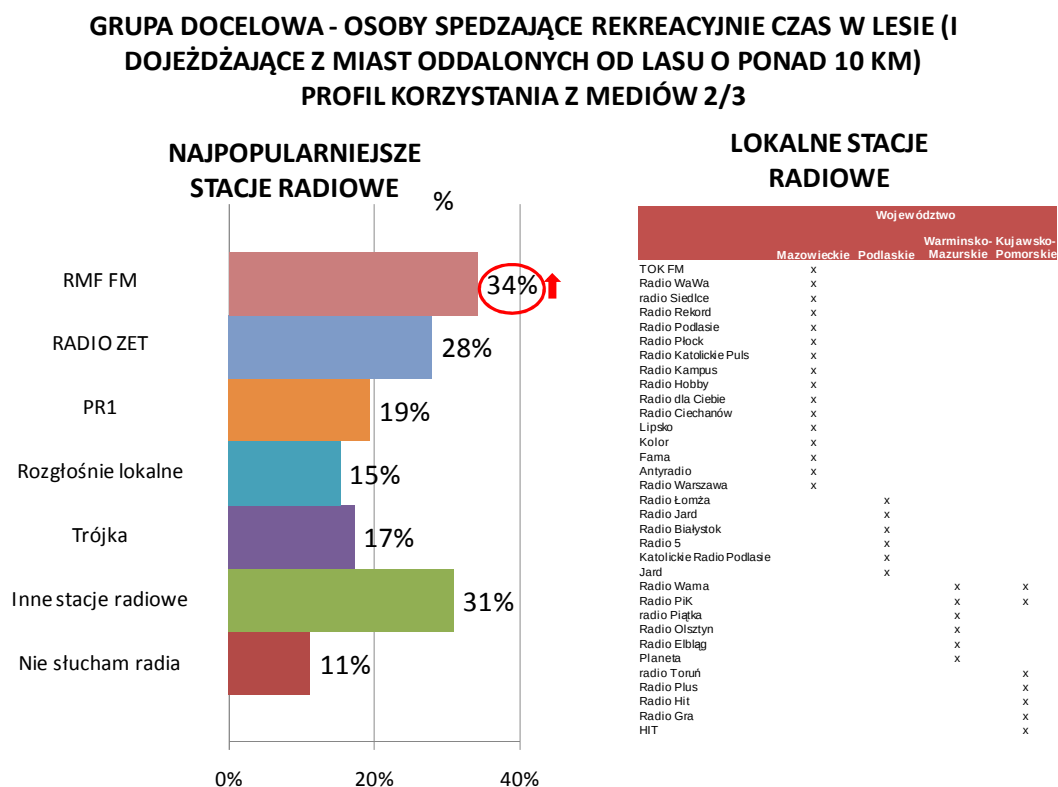
Rys. 46. Kanały komunikacji i częstość ich używania mieszkańcy miast - osób spędzających rekreacyjnie czas w lesie (z terenów oddalonych od lasu o ponad 10 kilometrów).



Rys. 47. Profil korzystania z mediów. Najpopularniejsze stacje TV oraz preferowany typ prasy codziennej - mieszkańcy miast - osób spędzających rekreacyjnie czas w lesie (z terenów oddalonych od lasu o ponad 10 kilometrów).

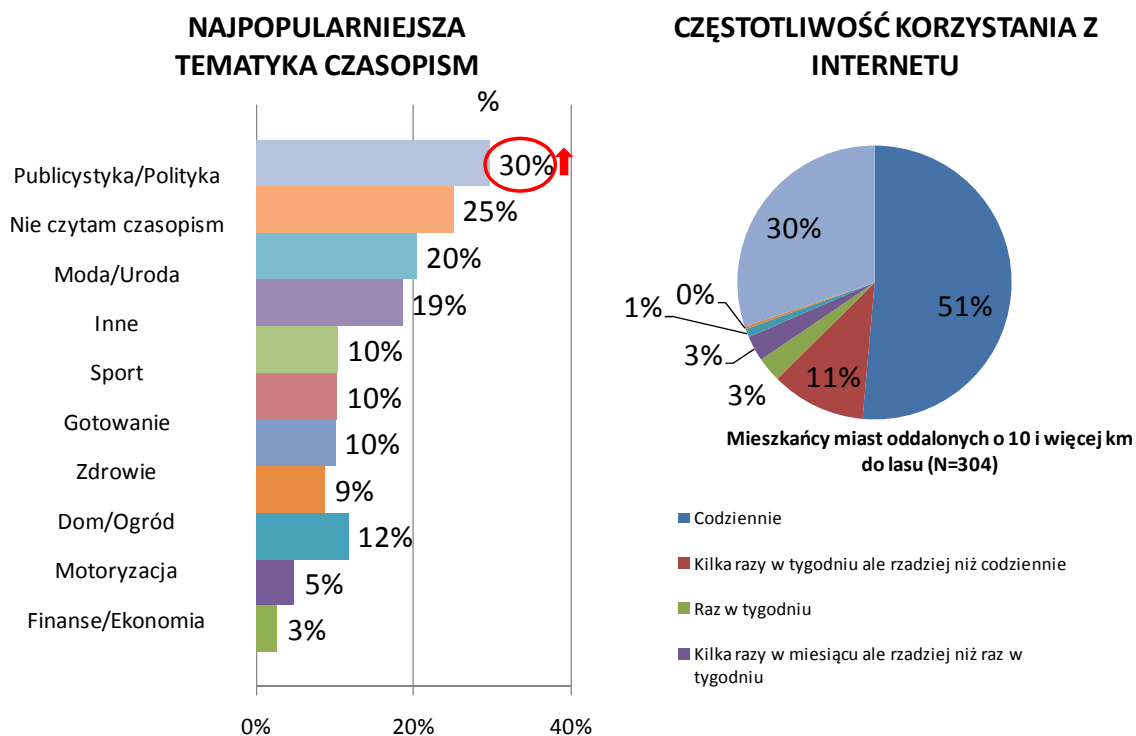


Rys. 48. Profil korzystania z mediów. Najpopularniejsze ogólnopolskie stacje radiowe oraz lokalne stacje radiowe wg województw - mieszkańcy miast - osób spędzających rekreacyjnie czas w lesie (z terenów oddalonych od lasu o ponad 10 kilometrów).



Rys. 49. Profil korzystania z mediów. Najpopularniejsza tematyka czasopism oraz częstotliwość korzystania z Internetu - mieszkańcy miast - osób spędzających rekreacyjnie czas w lesie (z terenów oddalonych od lasu o ponad 10 kilometrów).

**GRUPA DOCELOWA - OSOBY SPEDZAJĄCE REKREACYJNIE CZAS W LESIE (I
DOJEŹDZAJĄCE Z MIAST ODDALONYCH OD LASU O PONAD 10 KM)
PROFIL KORZYSTANIA Z MEDIÓW 3/3**



2. ANALIZA DANYCH WTÓRNYCH

– OKREŚLENIE POŻĄDANYCH CECH TRENERÓW

2.1 Wprowadzenie

W oparciu o literaturę przedmiotu, internetowe portale oraz serwisy branżowe a także przy wykorzystaniu kilkunastoletnich doświadczeń szkoleniowych Grupy Eskadra skonstruowano poniższą analizę. Przedstawia ona pożądane cechy potencjalnych trenerów (nauczycieli i przedstawicieli OSP), którzy zostaną przeszkoleni w ramach realizacji projektu „Ogień w lesie a....” Zadaniem tych osób będzie edukowanie i informowanie społeczności lokalnych wśród których funkcjonują (w pracy, mieście, wsi) oraz kształtowanie właściwych zachowań nt. zapobiegania pożarom lasów.

2.2 Rola oraz pożądane cechy trenera

Literatura przedmiotu wskazuje,¹ że trener to osoba, której zadaniem jest kształtowanie kompetencji. W tym projekcie trener to osoba która będzie przeszkolona i będzie miała za zadanie edukować i informować lokalne grupy społeczne, wpływać na kształtowanie właściwych postaw i zachowań w na obszarach leśnych i przylegających do lasu. Kompetentny trener (nauczyciel/przedstawiciel OSP) powinien łączyć umiejętności, wiedzę i odpowiednie postawy, w celu osiągnięcia najlepszego efektu zaplanowanego działania. Aby osiągnąć taki efekt synergii trener musi cechować się przede wszystkim wysokim poziomem empatii. Trenerzy wskazują na umiejętność słuchania, uważnego patrzenia i wsłuchiwać się w synergię grupy. Dobry trener to także osoba cechująca się wysokim poziomem kompetencji merytorycznych i dydaktycznych, posiadająca umiejętność słuchania, uważnego patrzenia i wsłuchiwać się w synergię grupy.

Doświadczeni trenerzy wskazują, że szkoleniowiec powinien posiadać także doświadczenia z zakresu umiejętności:

- biznesowych (zdolności przywódcze, umiejętność zarządzania grup, dobre zarządzanie czasem),

¹ S. Jamruż, T. Witkowski, *Podręcznik trenera. Praktyka prowadzenia szkoleń...*

- społecznych (komunikatywność, łatwość nawiązywania oraz podtrzymywania kontaktu),
- psychologicznych (rozumienie oraz kontrola swoich emocji, empatia),
- pedagogicznych (umiejętność efektywnego przekazywania wiedzy).²

Najistotniejszym elementem pracy trenera pozostają kwalifikacje do łączenia umiejętności merytorycznych i psychologicznych.

Autorzy „Podręcznika trenera” wyszczególniają także umiejętności społeczne: trafne zadawanie pytań, efektywne sposoby reagowania w trudnych (często silnie konfliktowych) sytuacjach, ale także znajomość własnych emocji.³ Jarmuż i Witkowski wskazują także na stabilność emocjonalną, jako cechę wysoce pożądaną i gwarantującą otwartość (w przeciwieństwie do osób neurotycznych, w przypadku których istnieje niebezpieczeństwo przelania swoich obaw i lęków na uczestników szkolenia). Znaczenie osobowości trenera podkreślają także psychologowie - lepiej w tej roli sprawdzą się ekstrawertycy odznaczający się większą niż introwertycy odwagą w kontakcie z grupą ludzi, pozbawieni uczucia niepokoju przed wystąpieniami publicznymi oraz niepopadającymi w tym kontekście w zakłopotanie bądź onieśmienie.⁴ Jednostki prowadzące szkolenia⁵ wskazują także na rolę trenera, jako asystenta, wspierającego uczestników danego szkolenia w poszczególnych obszarach. Dane wtórne wskazują także na opiekuńcze cechy dobrego trenera – nie pozwala, aby ktoś ucierpiał w szkoleniu, zapewnia konstruktywną krytykę, ale także opiekę, jest elastyczny i potrafi usunąć się w cień grupy.⁶

2.3 Kryteria wyboru trenerów

² http://edustacja.pl/pl/artykuly__trenerow/kompetencje_trenerskie_a_jakosc_szkolenia, dostęp w dniu: 1 października 2010.

³ S. Jarmuż, T. Witkowski, *Podręcznik trenera. Praktyka prowadzenia szkoleń...*

⁴ J. Zakrzewski, A. Strzałkowska, *Dyspozycyjna koncentracja na sobie: teoria i pomiar (polska adaptacja)*, (w:) R.L., Drwal (red.), *Techniki kwestionariuszowe w diagnostyce psychologicznej*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1989, s. 189-210.

⁵ Wszechnica Uniwersytetu Jagiellońskiego, Stowarzyszenie Konsultantów i Trenerów Zarządzania MATRIK

⁶ A. Fesnak, *Szkolenie sprzedawców ubezpieczeń*, Warszawa, 1999.

Przeprowadzenie profilowanych szkoleń dla przyszłych trenerów (nauczycieli i przedstawicieli OSP) w zakresie zapobiegania pożarom lasów ma przygotować ich do edukowania odpowiednich grup społecznych będących grupami docelowymi kampanii. Osoby te powinny posiadać poniższe kompetencje i cechy:

- minimum rok doświadczenia w zawodzie,
- kierowanie się zasadami proekologicznymi (np. nie wywożenie śmieci do lasu, segregacja śmieci, utylizowanie zużytego sprzętu RTV i AGD, oszczędność względem wody pitnej)
- otwartość (skłonność do niewymuszonej wymiany informacji z innymi ludźmi)
- komunikatywność,
- umiejętność docierania do odbiorcy,
- umiejętność interesującego i skupiającego uwagę przekazywania treści,
- umiejętność pracy z grupą,
- łatwość nawiązywania kontaktu,
- świadomość misji wychowawczej,
- chęć uczenia się,
- charyzma,
- dojrzałość, pewność siebie,
- motywacja i zaangażowanie.

Potencjalny trener (nauczyciela/przedstawiciela OSP) powinien spełniać poniższe kryteria:

a) Nauczyciele:

Wiedza:

- posiadanie elementarnej wiedzy z zakresu ochrony środowiska

Kompetencje:

- zaangażowanie w życie szkoły oraz lokalnej społeczności
- życzliwy stosunek do ludzi
- budzenie zaufania
- poszukiwanie nowych form edukacji

b) Strażacy / przedstawiciele OSP

Wiedza i doświadczenie:

- wiedza z zakresu powstawania i rozprzestrzeniania się pożaru
- znajomość zagrożeń płynących z wypalania traw oraz niewłaściwych zachowań w lesie (m.in. palenia ognisk, pozostawiania niedopałków, co skutkować może pożarem)
- dobre praktyczne rozeznanie na temat zagrożenia pożarowego (znajomość przyczyn jego postawania i rozprzestrzeniania się oraz umiejętność zastosowania tej wiedzy w praktyce)

Kompetencje:

- zaangażowanie w życie lokalnej społeczności
- życzliwy stosunek do ludzi
- budzenie zaufania

Na podstawie powyższej analizy danych wtórnych opracowano ankietę służącą efektywnej selekcji trenerów stanowiącą kolejny element raportu.

BIBLIOGRAFIA

- Jamruż, S., Witkowski, T., *Podręcznik trenera. Praktyka prowadzenia szkoleń*, Warszawa 2004
- Parsloe, E., Wray, M., *Trener i mentor*, Kraków 2002
- Rae, L., *Planowanie i projektowanie szkoleń*, Kraków 2002
- Zakrzewski, J., Strzałkowska, A., *Dyspozycyjna koncentracja na sobie: teoria i pomiar (polska adaptacja)*, (w:) Drwal, R.L., (red.) *Techniki kwestionariuszowe w diagnostyce psychologicznej*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1989, s. 189-210.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- http://edustacja.pl/pl/artykuly__trenerow/kompetencje_trenerskie_a_jakosc_szkolenia
- <http://ewa.wozniak-kanik1.nf.pl/Blog/989/Kompetencje-trenera-Relacje-interpersonalne-Proces-porozumiewania-w-obrazie-pracy-trenera/>
- http://www.wszechnica.uj.edu.pl/pobierz/profil_kompetencyjny_trenera.pdf
- <http://www.outdoor.edu.pl/kompetencje.html>
- www.matrik.pl
- <http://www.ithink.pl/artykuly/biznes/nauka/znaczenie-i-rola-trenera/>

oraz w oparciu o własne doświadczenia w rekrutacji trenerów.

3. ANKIETA SŁUŻĄCA SELEKCJI TRENERÓW
- NAUCZYCIELE ORAZ PRZEDSTAWICIELE OSP

Imię i Nazwisko		Gmina/Miasto
Wiek	Wykształcenie	Jednostka OSP/Szkoła

Dokument dodatkowy:

Oświadczenie o niekaralności (*treść oświadczenia na stronie projektu*)

Instrukcja:

Prosimy o wyraźne i dokładne wypełnienie kwestionariusza. Informacje uzyskane w niniejszej ankiecie służą do wstępnej selekcji kandydatów na trenerów. Prosimy wypełnić kwestionariusz wyczerpująco i odpowiedzieć na wszystkie pytania, w odpowiedzi na każde pytanie opisowe wymagane jest minimum jedno zdanie.

Część I		
Zaznacz X przy odpowiedzi		
1.	Proszę o określenie doświadczenia w zawodzie:	
A	Do roku	
B	Od roku do 5 lat	
C	Powyżej 5 lat	
2.	Co czuje Pan/Pani przed wystąpieniem publicznym?	
A	Nie lubię występować publicznie, obawiam się wystąpień publicznych	
B	Miewam dużą treść, ale jeśli jest potrzeba występuje publicznie	
C	Dobrze się czuję występując publicznie	
3.	Czy i jak angażuje się Pan/Pani w życie lokalnej społeczności?	
A	Nie, nie interesuje mnie życie lokalnej społeczności	

B	Znam życie lokalnej społeczności, sporadycznie się angażuje	
C	Uważam, że angażuje się w życie lokalnej społeczności	
4.	Czy zna Pan/Pani i kieruje się w życiu zasadami proekologicznymi (np. segreguje odpady, oszczędza wodę pitną, utylizuje zużyty sprzęt RTV i AGD; pytanie dot. nauczycieli):	
A	Nie, nie znam w ogóle	
B	Znam, ale nie stosuje ich w życiu	
C	Znam i staram się kierować zasadami proekologicznymi na co dzień	

Część II

5.	Proszę zakreślić swoje mocne strony/zalety i jak je Pan/Pani wykorzystuje w praktyce zawodowej (np. komunikatywność, umiejętność radzenia sobie ze stresem, brak decyzyjności). Proszę krótko opisać.	
A	Otwartość	
B	Komunikatywność	
C	Umiejętność radzenia sobie ze stresem	
D	Brak decyzyjności	
E	Emocjonalność	
F	Porywczość	
G	Inne (jakie?)	
6.	Czy przeprowadzał/a Pan/Pani szkolenia/treningi/spotkania z grupą? Proszę zakreślić prawidłową odpowiedź.	
Tak		
Nie		

7.	Z czym Pani/Pan ma najwięcej kłopotów podczas kontaktów z innymi ludźmi? Proszę zakreślić wybraną odpowiedź lub kilka odpowiedzi. Jeżeli żadna z nich nie odpowiada Pani/Panu, proszę dopisać własną.
a)	z jasnym przekazywaniem posiadanej wiedzy
b)	ze słuchaniem innych ludzi
c)	z mówieniem do ludzi
d)	z przekonywaniem ludzi
e)	z zapamiętywaniem informacji, które mam przekazać innym
f)	z kontrolowaniem mowy ciała
g)	z właściwą interpretacją otrzymywanych informacji
h)	inne (jakie?)
8.	Czy zdarzają się takie reakcje rozmówców, które wyprowadzają Pana/Panią z równowagi? Proszę zakreślić prawidłową odpowiedź.
Tak Nie	
9.	Czy ludzie Pana/Panią chętnie słuchają? Odpowiedź uzasadnij.
Tak Nie	

7.	Czy wg Pana/Pani różnorodność stosowanych metod podczas szkolenia wpływa na efektywność przekazu informacji? Proszę zakreślić odpowiedź.
TAK NIE	

Część wynikowa (tylko do wiadomości oceniających)

Część I

Klucz: Za odpowiedź A przyznany zostaje 0 pkt., za odpowiedź B – 1 pkt., za odpowiedź C - 2 pkt. Warunkiem koniecznym w części I ankiety jest uzyskanie min. 4 punktów za wszystkie odpowiedzi oraz minimum 1 punktu w odpowiedzi na każde z czterech pytań (dot. wybranej grupy). Spełnienie tego wymogu dopuszcza do oceny części II ankiety.

Nr pytania	Odpowiedź	Przyznane punkty
1		
2		
3		
4		
5		

Suma punktów uzyskanych w części I:

Część II

Klucz: Analizujący formularz ocenia kompetencje w skali 0 - 2 przy czym w ocenie Oceniającego:

0 – kompetencji nie zauważono

1– z analizy formularza można wnioskować o posiadaniu danej kompetencji przez wypełniającego

2– cecha/kompetencja jest wyraźnie widoczna

Opis kompetencji stanowi dla Oceniającego wskazówkę dla odnalezienia danej kompetencji oraz tym samym stanowi pomoc w jej ocenie.

Nazwa kompetencji	Opis kompetencji	Punkty
otwartość	- analiza wypowiedzi na pytanie nr 5,7 i może wskazywać na tą kompetencję - wskazanie jako mocnej strony	
komunikatywność	- analiza odpowiedzi na pytanie nr 5 może wskazywać na tę kompetencję - sposób wypełnienia formularza (np. rozbudowane odpowiedzi, jasność formułowania odpowiedzi etc), - wskazanie mniej niż 3-ech problemów w pytaniu 7, - wskazanie jako mocnej strony	
budzenie zaufania	- analiza odpowiedzi na pytanie nr 7 - wskazanie jako mocnej strony	
umiejętność prezentacji	- analiza odpowiedzi na pytanie nr 6 może wskazywać na ta kompetencję - wskazanie jako mocnej strony	
umiejętność przekonywania innych	- analiza odpowiedzi na pytanie nr 6,7 może wskazywać na ta kompetencję - wskazanie jako mocnej strony	
chęć uczenia się	- wskazanie jako swojej mocnej strony	
dojrzałość, pewność siebie	- sposób wypełniania formularza	

	- wskazanie jako mocnej strony	
motywacja i zaangażowanie	- wskazanie jako mocnej strony	

Suma punktów w części II:

Dodatkowe uwagi (np. informacje o innych kompetencjach wyłonięnych z formularza, które wg oceniającego są istotne do decyzji o wybraniu danej osoby na trenera)	
---	--

Ocena drugiej części przebiega rankingowo.

4. FORMULARZ DOBORU PARTNERÓW PROJEKTU

Formularz – kryteria wyboru partnerów projektu.

Instrukcja: proszę zaznaczyć prawidłową odpowiedź.

1.	Pełna nazwa organizacji				
2.	Adres				
3.	Województwo	mazowieckie	podlaskie	warmińsko-mazurskie	kujawsko-pomorskie
4.	Status prawny	organizacja pozarządowa	organizacja samorządowa	organizacja publiczna	osoba prywatna
5.	Rodzaj prowadzonej działalności	Spółeczna	informacyjna	Edukacyjna	
6.	Staż działalności	12 miesięcy - 3 lat		powyżej 3 lat	
7.	Czy zasoby ludzkie Państwa organizacji wskazują na posiadanie wiedzy z zakresu powstawania pożarów?	Tak		Nie	
8.	Czy Państwa organizacja wyraża chęć wzięcia udziału w projekcie „Ogień w lesie a przyroda – podniesienie świadomości mieszkańców terenów wiejskich w zakresie zapobiegania pożarom lasów” w charakterze partnera?	Tak		Nie	

*właściwie zakreślić

Instrukcja: ocena formularza – do wiadomości Oceniającego

Wymogiem uczestnictwa w projekcie jest spełnienie poniższych kryteriów:

a) czytelne i zrozumiałe uzupełnienie pól nr 1 i 2

b) zakreślenie w każdym z pytań nr 3, 4, 5 oraz 6 minimum jednej pozycji. Niezakreślenie żadnej odpowiedzi sugeruje, iż potencjalny partner nie spełnia podstawowego minimum wymogów i

powinien zostać odrzucony (ze względów formalnych bądź merytorycznych) w procesie selekcji partnerów projektu.

c) zakreślenie odpowiedzi „tak” w pytaniach zamkniętych nr 7 i 8.

Komentarz: *formularz skonstruowany został w taki sposób, aby skazywał nie tylko spełnianie lub nie spełnianie formalnych wymogów minimalnych, ale także aby systematyzował i gromadził podstawowe informacje o danej organizacji.*

5. ABSTRAKT Z BADANIA I ANALIZ

Analiza danych wtórnych pozwalająca określić pożądane cechy trenerów skonstruowana została w oparciu o literaturę przedmiotu, zasoby internetowe oraz doświadczenia szkoleniowej Grupy Eskadra. Określono w niej rolę i cechy dobrego trenera. Na podstawie tej analizy skonstruowano ankietę służącą wytypowaniu trenerów wśród nauczycieli gimnazjalnych oraz przedstawicieli OSP.

Formularz określający kryteria doboru potencjalnych partnerów projektu sporządzony został z myślą o włączeniu możliwie szerokiej grupy podmiotów w projekt „Ogień w lesie a przyroda – podniesienie świadomości mieszkańców terenów wiejskich w zakresie zapobiegania pożarom lasów.” Jego charakter jest uniwersalny i może on być stosowany w podobnych projektach.

Poniżej zaprezentowano podsumowanie części badawczo-analitycznej.

Na podstawie badań i analiz określono najważniejsze grupy docelowe z punktu widzenia realizacji kampanii społecznej w ramach projektu „Ogień w lesie a przyroda – podniesienie świadomości mieszkańców terenów wiejskich w zakresie zapobiegania pożarom lasów”. Ze względu na fakt, iż kampania ma za zadanie podnieść świadomość zagrożeń pożarowych na terenach wiejskich – grupy docelowe (w większości) zostały wyodrębnione wśród mieszkańców wsi. Próba badawcza wynosiła 500 osób, spośród badanych wyodrębniono jedną z grup docelowych stanowiącą 30% badanej populacji - osoby mieszkające na obszarach wiejskich. W trakcie procesu badawczego wyodrębniono jej ramach tej grupy - trzy podgrupy (segmenty) najistotniejsze z punktu widzenia projektu (młodzi na wsi, mężczyźni na wsi, rodziny z dziećmi).

Drugą grupą (wydzieloną w trakcie analizy danych) są osoby, które mieszkają na terenach o wysokim zagrożeniu pożarami – osoby z gmin, w których średnia roczna liczba pożarów jest większa niż 27.

Analiza danych z przeprowadzonych badań wykazała, że należy uwzględnić w przygotowywanej kampanii grupę docelową osób zamieszkujących w mieście. Grupę tę stanowią osoby rekreacyjnie spędzające czas w lesie częściej przyjeżdżające do lasu samochodami w związku, z czym, potencjalnie, stanowiące duże zagrożenie pożarowe lasu. (Poza nieumiejętnym zachowaniem, przyczyną pożarów mogą być iskry z pojazdów oraz niedopłaki papierosów rzucone podczas jazdy przez obszary leśne).

W kampanii uwzględnić należy także młodzież, jako grupę spędzającą sporo czasu w lesie oraz jako grupę, którą należy edukować możliwie wcześnie. Grupa ta nie została jednak poddana badaniom.

Opis psychograficzny:

Badanie pokazuje, że 90% mieszkańców województw mazowieckiego, kujawsko-pomorskiego, warmińsko-mazurskiego i podlaskiego odwiedza las/ przebywa na terenach leśnych. Wśród osób odwiedzających lasy można wyodrębnić trzy grupy ze względu na częstotliwość wizyt – osoby będące przynajmniej kilka razy w tygodniu; kilka razy w miesiącu i

kilka razy w roku. Ponad jedna czwarta badanych odwiedza las codziennie lub kilka razy w tygodniu. Podobny odsetek osób odwiedza las kilka razy w miesiącu a co trzeci badany odwiedza lasy kilka razy w roku lub rzadziej.

Najważniejszym celem wizyt na terenach leśnych wśród badanych jest sport i rekreacja (ponad 90%), natomiast 79% mieszkańców wsi zbiera grzyby i owoce leśne. Cele rekreacyjne i sportowe to najważniejsze cele wizyt w lesie (mieszkańcy wsi znacząco częściej zbierają grzyby i owoce leśne). Wśród wyodrębnionych grup tylko jedna (mężczyźni na wsi) odwiedza las także ze względu na pracę.

Poszczególne grupy docelowe nie różnią się znacząco pod kątem zachowań związanych z przebywaniem w lesie. Jedynie trzy stwierdzenia zdywersyfikują grupy docelowe:

- Wypalanie traw na łąkach i nieużytkach to niezgodny z prawem zwyczaj
- W trakcie suszy nie wolno wchodzić do lasu
- Najwięcej pożarów w lesie powodują młodzi ludzie

Grupa najliczniejsza (obejmująca wszystkich mieszkańców wsi) jest częściej niż osoby z miast uwrażliwiona na wypalanie traw na łąkach i nieużytkach (powyżej 80% z nich uważa, że wypalanie łąk i traw to niezgodny z prawem zwyczaj a jednocześnie – niebezpieczny zwyczaj). Ponad jedna trzecia mieszkańców wsi uważa, że najwięcej pożarów w lesie powodują młodzi ludzie.

Kluczowe bariery i motywatory dla grupy docelowej

Ze względu na wysoki deklaracyjny poziom psychograficzny badani cechują się stosunkowo małą liczbą barier związanych z przebywaniem w lesie i zagrożeniu pożarami. Wśród motywacji związanych z odwiedzaniem lasu najważniejsze to: wypoczynek, uprawianie sportu, poprawa kondycji fizycznej i zdrowia, chęć obcowania z naturą oraz przyjemność związana ze spacerami w lesie.

Forma wizyty w lesie (oraz liczba osób) w znacznym stopniu zależy od charakterystyki gospodarstwa domowego. Z kolei długość wizyty jest skorelowana z odległością od lasu (im dalej respondenci mieszkają tym więcej czasu spędzają podczas jednej wizyty).

Identyfikacja treści, jakie powinien zawierać przekaz:

Ze względu na różnorodność grup docelowych, należy przygotować różne przekazy tak by były jak najtrafniejsze i spowodowały zmianę zachowań lub wpływały na postawy w zakresie prewencji pożarowej lasów. Zdecydowana większość badanych oczekiwałaby kampanii związanej z kwestią zaśmiecania lasów, która to jest uważana za najistotniejszą. Co czwarty respondent za najważniejszy temat kampanii uznaje zagrożenie pożarowe lub konieczność skupienia się na przepisach i zasadach bezpiecznego zachowania w lesie.

Na obszarach wiejskich aktualne postawy są mocno zakorzenione. Zmiana świadomości zagrożeń pożarowych może być w związku z tym trudniejsza niż w innych grupach.

Propozycja działań informacyjno-edukacyjnych dla grupy docelowej (formy skutecznej komunikacji z grupami)

Ze względu na współkonsumpcję mediów przez różne grupy docelowe (tzn. różne grupy i segmenty docelowe – poprzednie rozdziały) rekomendujemy dotarcie do grup docelowych za pomocą tych samych kanałów komunikacji i oparcie się głównie na telewizji. Jednocześnie ze względu na różnice psychograficzne, behawioralne rekomendujemy stworzenie kilku przekazów (przekaz zróżnicowany) – najlepiej dopasowanych do profilu docelowych segmentów i grup.

Ze względu na różnice psychograficzne, behawioralne pomiędzy grupami docelowymi rekomendujemy stworzenie przekaz zróżnicowanego tzn. kilku rodzajów przekazów najlepiej dopasowanych do profilu poszczególnych grup docelowych.

W dotarciu do poszczególnych grup (a w szczególności podgrup) pomogą działania pozamedialne związane z edukacją i informowaniem o problemie zagrożenia pożarowego. Wśród takich działań powinny znaleźć się lekcje w szkołach, festyny i innego rodzaju eventy dotyczące profilaktyki.

Kanały komunikacji specyficzne dla tej grupy/ Propozycja kanałów przekazu umożliwiających maksymalnie efektywne dotarcie do grup docelowych:

Najważniejszą i najskuteczniejszą formą komunikacji z grupami docelowymi jest telewizja, a dokładnie kanały najczęściej i najchętniej oglądane. Najważniejszą stacją TV na wsi jest TVP 1, natomiast na terenach miejskich (w zależności od analizowanej grupy) – TVP1 oraz TVN.

Warto zwrócić uwagę na pozostałe stacje TV w tym TVP2 i Polsat. Choć dla żadnej z grup te kanały nie są najważniejsze mogą stanowić dobre uzupełnienie najpopularniejszych stacji.

Drugim najistotniejszym kanałem komunikacji z grupami jest Internet. Im młodsza grupa docelowa tym częściej i chętniej wykorzystywany jest Internet.

Respondenci słuchają rozgłośni radiowych oraz czytają gazety codzienne (niemal po równo – lokalne i ogólnopolskie) jednakże zapytani rzadko wskazują na te media, jako najważniejsze kanały komunikacji.

Publicystyka i polityka to najczęściej (mężczyźni) oraz moda/uroda (kobiety) to tematyka najczęściej kupowanych magazynów i czasopism. Ze względu na fakt, iż magazyny nie są to głównym (najważniejszym) kanałem komunikacji - reklama w takich magazynach (podobnie jak w prasie) może spełniać jedynie funkcję wspomagającą wobec innych form reklamy.

METODOLOGIA BADANIA: Reprezentatywna próba mieszkańców województw mazowieckiego, kujawsko-pomorskiego, podlaskiego i warmińsko-mazurskiego. Próba składała się z 500 respondentów, zamieszkujących zarówno tereny wiejskie jak i miejskie. Statystycznie przyjęty błąd oszacowania wyników przy określonej próbie wynosi 4 procent. Badanie przeprowadzone zostało metodą wywiadów telefonicznych CATI za pomocą kwestionariusza. Średnia długość wywiadu wynosiła 15 minut. Badanie przeprowadzono w dniach 21-28 września 2010.

REPORT SUMMARY

Due to the prevalence in the Polish society of two types of activity in the forest (walking / recreation and the collecting of mushrooms and forest floor), a social campaign should reach out to (almost) all the audience from the area of four regions.

On the basis of analysis and research identifies key target groups from the viewpoint of the social campaign in the project. Due to the fact that the campaign aims to raise awareness of fire hazards in rural areas, most of the target groups living in rural areas.

People living in rural areas consists first target group. During the research process that main group had been divided into three sub-groups most relevant for purposes of project. Among selected sub-groups we found: young people in rural areas, rural women and families with children.

The first sub-group is people who live in rural areas and are under 30 y.o. This group visits forests quite often (mainly for recreational purposes), however level of their knowledge of fire hazards is on relatively low level.

The second subgroup consist men living in rural areas. This sub-group (as the only one within analyzed) in addition to recreation and hobbies (common for all groups) also often work in the forest.

The third sub-group consist families with children learning in primary school grades 3-6 and / or in grades 1-3 middle school (gymnasium) in the country. For families with children is the lowest average age among all divisional targets. Individuals from these families use forest in most diversified ways (e.g., recreation, sports, school excursions).

The second group (dedicated to the analysis of the data) consist people who live in areas with high risk of fires - people from the municipalities where the average annual number of fires is greater than the 27th.

The campaign should also include young people, as a group that spend a lot of time in the woods, and as a group to be educated as early as possible. This group, however, has not been subjected to testing.

During the project appeared that at least one urban group may be important for the campaign. This group - people spending recreationally their time in the forest is characterized by the fact that usually come to forest by car which might be potentially a major fire hazard. (Except for careless behavior, fires sparks from vehicles may occur).

Psychographic Description:

The survey shows that 90% of people visit forest / come into forested areas. Group of visitors can be divided into three groups according to frequency of visits - those who are at least several times a week, several times a month and several times a year. More than a quarter of respondents visit the forest every day or several times a week. A similar proportion of people visit the forest several times a month and every third respondent visits the woods a few times a year or less.

Recreational and sports objectives consist main goals of visits in the woods (rural residents significantly more likely than others collect mushrooms and berries in the wood!). Among the groups was only one visits (men in rural areas) forest for work purposes.

Particular target groups are not significantly different in terms of the most important issues and behaviors associated with being in the woods. Three statements diversify selected target groups:

- Burning of grass in the meadows and wasteland is an unlawful practice*
- During drought must not enter the forest*
- Most fires in the forest are caused by young people*

The largest group (comprising all residents of the village) is more often than people in the cities, keenly aware of the custom of burning the grass in the meadows and wasteland (over 80% of them believe that the burning of meadows and grasses are unlawful practices and at the same time - a dangerous habit.) Over one third of rural residents believe that the fires in the woods are caused by young people.

Key barriers and motivators for the target group

Due to the high declarative psychographic level towards the subject there were relatively small number of barriers associated with staying in the forest and the dangers of fires. Among the motivations associated with a visit - the most important is desire to rest, sport, improving physical fitness and health, desire to commune with nature and the pleasure associated with walking in the forest.

The form of visits to the forest (and the number of people who enter forests) is highly dependent on the characteristics of the household. The length of the visit is correlated with the distance from the forest (the farther the respondents live, the more time they spend in one visit).

Identification of the content they should contain the message:

Target groups differ in terms of content which should be embedded in the main message. The vast majority of respondents would expect the campaign surrounding the forest litters, which is considered as a most important. Every fourth respondent as the most important subject recognizes the danger of fire or the need to focus on rules and principles of safe behavior in the forest.

In rural areas current attitudes are deeply rooted. Change in awareness of the dangers of fire may be, therefore, more difficult than among other target groups.

Proposed informative and educational activities for target groups (a form of effective communication with groups)

Because of the media consumption profile the different target groups is highly recommended to reach target groups through the same channels of communication. The campaign should be based mainly on television (because of the extent of the medium and the mediagraphic profile of the target groups). At the same time TV campaign should be supported through the campaign on the Internet, in newspapers (including local) and on the radio (especially in the stations with the greatest range and possibility to reach the target groups).

Due to the psychographic and behavioral differences among the target groups is highly recommended to create differentiated messages, e.g. several types of messages most relevant for various target groups.

In getting to specific groups (in particular sub-groups) will help non-media activities related to education and information about the problem of fire hazard. Such events should include lessons in schools, festivals and other events for prevention.

Channels of communication specific to this group / proposed channels of communication to enable the most efficient way to the target groups:

The most important and most effective form of communication with target groups are television channels and among particular stations - the most common and most frequently viewed by the target groups of TV stations. The most important TV station in the country is TVP 1, while in urban areas (depending on the study group) - TVP1 and TVN. It is noteworthy that other important TV stations are TVP 2 and Polsat. Although for any of the groups these channels are not essential, can be used as a good supplement of most popular station.

The second most important channel of communication with the target groups is the Internet. The younger target group more often and willingly uses the internet. Respondents listen to the radio and read daily newspapers (both - local and national); however, these communication channels are not essential for the target groups.

Journalism and politics (mostly men) and fashion / beauty (mainly women) are the subject of magazines and newspapers, most often read by target groups. Advertising in magazines such (as in the daily-press) can be treated as a supplemental forms of advertising.