



Warszawa, 30.11. 2010 r.

Sz. P.

Zainteresowani

złożeniem propozycji wstępnej

na przygotowanie i realizację

koncepcji linii kreatywnych

Kampanii informacyjno – edukacyjnej

**Szanowni Państwo,**

W związku z realizacją kampanii informacyjno-edukacyjnej „Ogień w lesie a przyroda – podniesienie świadomości mieszkańców terenów wiejskich w zakresie zapobiegania pożarom lasów” w ramach programu LIFE+, Dyrekcja Generalna Lasów Państwowych zaprasza wszystkich zainteresowanych do przedstawienia **wstępnej propozycji obejmującej:**

- Koncepcję 3 linii kreatywnych do ww. kampanii uwzględniającą założenia zawarte poniżej oraz rozwinięte w briefie kreatywnym. Koncepcję należy przedstawić na nie więcej niż 7 stronach formatu A 4.
- Wstępny kosztorys obejmujący realizację ww. kampanii.
- Dodatkowo prosimy dołączyć wykaz prac związanych ze zrealizowaniem kampanii medialnych, a w szczególności kampanii, których celem była zmiana przyzwyczajeń i postaw dużych grup konsumenckich, zrealizowanych przez Państwa Agencję w okresie 3 lat. Wykaz prac wykonanych prosimy przedstawić w zestawieniu zawierającym nazwę klienta, nazwę produktu (usługi), dla którego realizowana była kampania reklamowa, czas trwania kampanii, wykorzystane media, wartość zamówienia.
- Prosimy także o załączenie referencji dwóch firm/institucji dla których przygotowywali Państwo kampanie.

**Planowany harmonogram realizacji projektu:**

**I etap realizacji prac – 3 tygodnie od podpisania umowy obejmuje przygotowanie:**

**1. Głównej idei kampanii w tym:**

**a) temat kampanii,**

**b) slogany kampanii,**



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



- c) „light motives”
- d) główne elementy wizualizacji kampanii,
- e) kluczowe treści wykorzystywane w materiałach informacyjnych.

II etap realizacji prac – 10 tygodni od podpisania umowy obejmuje przygotowanie:

2. Pięciu spotów telewizyjnych o długości 30 sekund każdy.

3. Pięciu spotów radiowych o długości 30 sekund każdy.

Planowany czas emisji spotów radiowych i telewizyjnych - II / III kwartał 2011 i II kwartał 2012 r.

**Zamawiający planuje przeznaczyć na wykonanie powyższych zadań kwotę ok. 339 000 PLN brutto.**

## **BRIEF KREATYWNY**

---

**Nazwa kampanii: *KAMPANIA INFORMACYJNO-EDUKACYJNA „OGIEŃ W LESIE A PRZYRODA – PODNIESIENIE ŚWIADOMOŚCI MIESZKAŃCÓW OBSZARÓW WIEJSKICH W ZAKRESIE ZAPOBIEGANIA POŻAROM LASÓW”.***

### **Opis kampanii:**

U podstaw kampanii leży fakt, że przyczyną zdecydowanej większości pożarów lasów w Polsce jest działalność człowieka.

**Kampania ma poruszać następujące zagadnienia:**

#### **1. Pożar lasu jako zagrożenie dla życia**

- Pożar niesie ze sobą tylko skutki negatywne nie dając nic w zamian!!!
- Powoduje zniszczenie ekosystemu (gleby, flory, fauny).
- Stanowi zagrożenie dla zdrowia i życia ludzi poprzez emisję szkodliwych substancji, a także przez bezpośrednie, destrukcyjne działanie ognia (nieodwracalne poparzenia, utrata zdrowia, inwalidztwo, śmierć).
- Stanowi zagrożenie dla mienia ludzi (zniszczone przez pożar plony na polach, domy i gospodarstwa oraz zwierzęta domowe).
- Zatrucie powietrza, zwiększona emisja CO<sub>2</sub>, zniszczenie rezerwuaru czystego powietrza, jakim jest las.
- Wraz z ginącym (palącym się lasem) ubywa źródeł tlenu.

#### **2. Problem celowych podpaleń lasów.**

- Do niedawna jedną z głównych przyczyn były problemy społeczności lokalnych związane ze zmianami ustrojowo – społecznymi wiążącymi się z przechodzeniem do gospodarki rynkowej.
- Podpalenie jako efekt zemsty lub skutek zaburzeń psychicznych.
- Frustracje osób bezrobotnych lub zwolnionych z pracy w ramach restrukturyzacji, (dotyczy to głównie osób wcześniej świadczących usługi na rzecz Lasów Państwowych).

#### **3. Apel do rolników**

- Nie wypalaj łąk, ściernisk, pozostałości po pracach polowych. Wypalanie na polach może grozić nagłym rozprzestrzenieniem się ognia na sąsiadujące

obszary i doprowadzić do powstania pożaru o trudnych do przewidzenia skutkach.

- Nie używaj otwartego ognia w odległości mniejszej niż 100 metrów od lasów i zadrzewień – w sposób niekontrolowany możesz spowodować powstanie pożaru.
- Wypalając trawy i ścierniska niszczysz organizmy żyjące w glebie, wyjąławiasz ją i powodujesz że Twoje plony następnego roku będą gorsze.

#### **4. Apel do mieszkańców terenów wiejskich i turystów o odpowiedzialne zachowanie się w lesie i jego sąsiedztwie.**

- Nie wyrzucaj niedopałków „na ziemię”
- Zachowaj szczególną ostrożność podczas prac polowych
- Dojeżdżając do pól, łąk, pastwisk nie wyrzucaj niedopałków przez okno pojazdu.
- Zbierając płody runa leśnego zachowaj szczególną ostrożność, nie pal papierosów w lesie.
- Nie używaj otwartego ognia w odległości mniejszej niż 100 metrów od lasów i zadrzewień.
- Ogniska, grille itp. rozpalaj wyłącznie w miejscach do tego celu wyznaczonych
- Biwakuj wyłącznie w wyznaczonych do tego, odpowiednio przygotowanych miejscach.
- Przestrzegaj przepisów dot. udostępniania lasów.
- Pamiętaj, że okresowy zakaz wstępu do lasu służy jego ochronie, a także zapewnieniu tobie bezpieczeństwa – przestrzegaj go!
- Pojazdem silnikowym, zaprzęgowym, motorowerem poruszaj się wyłącznie po drogach publicznych, oraz specjalnie do tego wyznaczonych, odpowiednio oznakowanych drogach leśnych.

#### **5. Zapobieganie powstawaniu pożarów lasu – najbardziej skuteczne działania prowadzące do ograniczania liczby pożarów lasu.**

- Prowadzone przez leśników i straż pożarną działania prewencyjne przyczyniają się do ograniczenia szkód ekologicznych i społecznych.
- Obserwując otoczenie, w którym jestem i reagując gdy widzę, że ktoś stwarza zagrożenie pożarowe – dzwoniąc na 998 lub 112 - **chronię las przed pożarem!!!**
- Nie wchodzę do lasu gdy jest wysokie zagrożenie pożarowe (informacje znajdę na [www.ogienwlesie.lasy.gov.pl](http://www.ogienwlesie.lasy.gov.pl))
- Pamiętaj, że w odległości do 100 m od lasu nie wolno rozniecać ognia, poza miejscami wyznaczonymi.
- Aby rozpałić ognisko szukam miejsca do tego wyznaczonego lub pytam o zgodę gospodarza terenu.

Dodatkowe informacje o problemach będących tematem kampanii można znaleźć na stronach:

- [www.ogienwlesie.lasy.gov.pl](http://www.ogienwlesie.lasy.gov.pl) - opracowanie założeń kampanii informacyjno-edukacyjnej dotyczącej podnoszenia świadomości w zakresie zapobiegania pożarom lasów.

Zależy nam na tym, aby ww. zagadnienia zostały przedstawione wyraziście, ale aby składały się w percepcji odbiorców w jedną całość. Chcielibyśmy, aby odbiorcy zrozumieli, że to nie są oderwane od siebie sposoby postępowania, ale jedno konsekwentne zachowanie.

Bardzo istotne jest to, że kampania telewizyjna i radiowa będzie tylko jedną z części kompleksowej kampanii edukacyjno-informacyjnej, na którą oprócz telewizji i radia będą się składały:

- regionalna kampania prasowa
- regionalna kampania oparta na działaniach interaktywnych: happeningi, festyny, konkursy itp.
- szkolenia dla nauczycieli i przedstawicieli Ochotniczych Straży Pożarnych, jako przyszłych trenerów

### **Charakter kampanii, osobowość kampanii, jej kluczowe cechy**

---

Kampania ma być kampanią informacyjną, a zarazem edukacyjną.

Po pierwsze, **ma budować świadomość określonych problemów**, o których mowa wyżej. Po drugie ma **promować właściwe sposoby postępowania**. Ma więc łączyć element zdobywania wiedzy z elementem zmiany zachowania a w konsekwencji **budować społeczną odpowiedzialność dbania o polskie lasy** (o środowisko) .

#### **Styl kampanii.**

Oczekujemy kampanii typu call-to-action, czyli **wzywającej do działania**. Zmiana postępowania może nastąpić tylko wtedy, **gdy odbiorcy będą wiedzieli, dlaczego mają swoje zachowania zmienić**, stąd potrzeba komponentu edukacyjnego. Nie wierzymy w zmianę zachowania wyłącznie dzięki wiedzy, dlatego argumentacja powinna być zaprezentowana w **sposób emocjonalny i bliski odbiorcy, czyli taki, aby poczuł on, że temat kampanii dotyczy jego osobiście, a nie jest tylko jakąś daleką generalizacją zachowań wszystkich ludzi**.

#### **Kampania powinna być:**

- dosadna
- obrazowa
- wyróżniająca się na tle innych kampanii społecznych
- osadzona w realiach życia codziennego
- uwzględniająca aspekt przyrodniczy i ekonomiczny

#### **Cele kampanii**

---

##### **1. Cel główny edukacyjny:**

Podniesienie świadomości ekologicznej odbiorców kampanii (tj. kobiet i mężczyzn w wieku od 20 do 54 lat oraz dzieci i młodzieży w wieku 7 do 16 lat – uczniów szkół podstawowych i gimnazjów mieszkających na wsi, oraz turystów) w zakresie odpowiedzialnego zachowania się w lesie i jego otoczeniu aby nie spowodować pożaru lasu.

## 2. Cele szczegółowe:

- a) **podniesienie poziomu wiedzy** wśród odbiorców kampanii nt. zapobiegania powstawania pożarów lasów – dostarczenie odbiorcy informacji i wiedzy nt. odpowiedzialnego i właściwego zachowania na obszarach leśnych
- b) **zwiększenie świadomości wśród odbiorców kampanii nt. zagrożeń**, jakie niesie ze sobą pożar lasu
- c) **zmiana zachowań i stereotypów wśród odbiorców kampanii** tj. kobiet i mężczyzn w wieku od 20 do 54 lat oraz dzieci i młodzieży w wieku 7 do 16 lat – uczniów szkół podstawowych i gimnazjów, oraz turystów (osoby aktywnie spędzające czas w lesie zwłaszcza mieszkańcy miast położonych dalej od lasu) dotyczących zachowania się na obszarach leśnych lub w ich otoczeniu z uwzględnieniem następujących bloków tematycznych:
  - Ogień w lesie zagrożeniem dla zasobów przyrodniczych,
  - Bezpieczna turystyka i rekreacja na obszarach leśnych,
  - Zagrożenia związane z wypalaniem traw,
  - Ogień w lesie zagrożeniem dla zdrowia i życia ludzi
  - Ogień w rękach młodych ludzi – niedoceniane zagrożenie

Đążenie do osiągnięcia celów będzie się odbywało za pomocą wpływania na świadomość odbiorców - informowanie, przekonywanie, edukowanie.

### Co konkretnie chcemy daną kampanią osiągnąć ?

---

Przede wszystkim chcemy zmienić zachowanie odbiorców w ramach głównych zagadnień wymienionych wyżej. Chcemy podnieść świadomość ukrytych kosztów niewłaściwego zachowania w otoczeniu lasu i na terenach leśnych i zagrożenia jakie niesie pożar lasu dla zdrowia i środowiska. Kampania powinna powodować poczucie dyskomfortu związane z nieodpowiedzialnymi zachowaniami. To, że wielu tak robi, nie znaczy, że ja też mogę. **Należy pokazać, że nie jest się trendy tylko passe jeśli nie dba się o środowisko (o lasy).**

#### **Insight**

Głównym problem z zachowaniami proekologicznymi ludzi, odpowiedzialnością za wspólne środowisko w tym za LAS wokół którego żyją lub w którym wypoczywają polega na tym, że ich sukces zależy od zachowań jednostek, natomiast jednostki postrzegają ten problem jako generalny, nie dotyczący ich, przerastający ich, co w konsekwencji prowadzi do przekonania, że swoim indywidualnym zachowaniem niewiele są w stanie zmienić. Taka postawa sprzyja łatwej racjonalizacji niewłaściwych zachowań i/lub nieprzywiązywaniu wagi do tego, czy zachowujemy się właściwie, czy nie. Tak jak niektórzy uważają, że w wyborach jeden głos nie ma żadnego znaczenia, tak tutaj niektórzy uważają, że wyrzucenie niedopałka w lesie, lub podczas jazdy przez tereny leśne, czy rozpalone ognisko nie spowoduje pożaru, a wypalana pod kontrolą łąka na pewno nie będzie zagrożeniem dla pobliskiego lasu. Często są to również zakorzenione błędne przekonania - z dziada pradziada tak się robiło. Rolnicy uważają, że wypalanie traw użyźnia glebę, a rzeczywistość jest całkowicie inna.

Sam nie zwrócę uwagi osobom źle zachowującym się w lesie bo się boję, ale mogę zadzwonić na 112. Nie boję się reaguję – bo dbam o swoje otoczenie i miejsce mojego wypoczynku, do którego chcę powracać!!!

### **Do jakiej potrzeby się odwołujemy:**

- dbania o otoczenie
- aspiracja
- awans społeczny
- zapewnienie bezpieczeństwa rodzinie
- kontakt z nieskażoną przyrodą

### **Jakie są pragnienia odbiorcy:**

- oszczędność pieniędzy, czasu
- być modnym, światowym, nowoczesnym, trendy, przyjaznym środowisku (eko-friendly)
- żyć w atrakcyjnym miejscu

### **Jakie problemy rozwiązujemy:**

- problemy ze zdrowiem
- poprawa jakości krajobrazu za oknem
- leczymy kompleksy
- nieczyste sumienie

### **Korzyści odbiorcy**

---

**Funkcjonalna korzyść** odbiorcy to większe bezpieczeństwo w otoczeniu w którym mieszkam, zdrowy pachnący za oknem las dający odpoczynek, zapewniający pracę i możliwość korzystania z jego darów (grzyby, jagody, zakupione drewno – ekologiczny opał), tam wracam każdego dnia po pracy i chodzę z dziećmi na weekendowe spacer. Żyję w zgodzie z moim „sąsiadem” lasem oraz odpowiedzialnie stosuję się do zasady zachowania w lesie.

**Korzyści emocjonalne** to: poczucie przyzwoitości oraz spokój wewnętrzny, że nie muszę kombinować, chować się, unikać kontaktu z innymi, stresować możliwością bycia złapanym na gorącym uczynku i związanymi z tym konsekwencjami. Dbam o otoczenie w którym mieszkam i/lub wypoczywam, aktywnie spędzam w nim wolny czas często z rodziną lub znajomymi, uprawiam sport, pracuję. Las w mojej okolicy daje mi poczucie estetyki miejsca w którym mieszkam, pięknego krajobrazu za oknem z którym żyję w zgodzie (dbam o niego by mieć gdzie wracać).

**Korzyść symboliczna** to poczucie dbałości o ochronę przed pożarami polskich lasów jednego z najcenniejszych elementów środowiska naturalnego, bycie częścią większego systemu, na którego jakości mi zależy.

Jestem **świadomie odpowiedzialny** za powszechnie dostępne dobro narodowe jakim są lasy w Polsce.

### **Co daje nam niezniszczony las?**

1. W 1m<sup>3</sup> powietrza leśnego jest do 70 razy mniej organizmów chorobotwórczych niż w powietrzu miejskim.
2. Lasy oczyszczają powietrze – w ciągu sezonu wegetacyjnego 1ha lasu zatrzymuje od 30-65 ton pyłów.
3. Las tłumi hałas – ściana lasu liściastego o długości 150m obniża natężenie dźwięku o 18-25 decybeli.
4. Spokój i ciszę.
5. Odpoczynek od zgiełku miasta w którym mieszkam.

6. **Miejsce rekreacji dostępne dla każdego.**
7. **Możliwość obcowania z naturą, bezpośredniego poznawania przyrody – roślin i zwierząt.**
8. **Atrakcyjne miejsce w otoczeniu którego mieszkam.**
9. **Las jest moim „sąsiadem” – ważnym elementem codziennego życia, z którym należy żyć w symbiozie (przyjazny „sąsiad”, który daje czyste powietrze, spokój, zapewnia surowiec drzewny, z którego mam dom i meble – oczekujący odpowiedzialnego zachowania i postępowania w jego otoczeniu).**

### **Dlaczego mają nam uwierzyć?**

---

**Wiarygodność przekazu** może wynikać z treści, np. szokujące fakty lub z formy przekazu, np. dramatyczne przykłady. Nie rozstrzygamy, czy konwencja komunikatu ma być oparta na wzmacnianiu emocji negatywnych takich jak strach, czy pozytywnych, np. przykładów właściwego postępowania (instrukcji) i dramatyzacji efektów, czy też rozbudowanym poczuciu winy i wstydu lub zastosowaniu przekazu z użyciem humoru.

### **Co muszą zapamiętać**

---

- **Ogień w lesie zagrożeniem dla zasobów przyrodniczych,**
- **Zasady bezpiecznej turystyki i rekreacji na obszarach leśnych,**
- **Nie wypalam traw i ściernisk – to wyjąławia glebę i pogarsza plony,**
- **Ogień w lesie zagrożeniem dla zdrowia i życia ludzi**
- **Ogień w rękach młodych ludzi – niedoceniane zagrożenie**
- **Odpowiedzialnie zachowuję się w lesie.**
- **Zapobiegam powstawaniu pożarów lasu – najbardziej skuteczne działanie ograniczania pożarów lasu.**
- **Podpalanie lasów to hańba!!!**

### **Co ma zrobić agencja**

---

Zadaniem agencji jest przygotowanie **trzech linii kreatywnych do kampanii.**

Każda z nich ma się składać z następujących elementów:

1. **Główna idea kampanii tzn. na czym polega pomysł kreatywny i w jaki sposób będzie realizował cele kampanii?**  
W ramach głównej idei kampanii prosimy o przygotowanie:
  - a) **tematu kampanii,**
  - b) **sloganów kampanii,**
  - c) **„light motives”,**
  - d) **głównych elementów wizualizacji kampanii**
  - e) **kluczowych treści wykorzystywanych w materiałach informacyjnych**

**Proszę pamiętać, że temat, slogan oraz główne wizualizacje wyznaczają kierunek dla całej zintegrowanej kampanii informacyjno-edukacyjnej, a nie tylko jej telewizyjno-radiowej części.**

2. **Pięciu storyboardów spotu telewizyjnego o długości 30 sekund każdy.**
3. **Pięciu scenariuszy spotu radiowego o długości 30 sekund każdy.**

## **Co agencja ma uwzględnić**

---

Zasady promocji projektu realizowanych ze środków Instrumentu Finansowego LIFE+, Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej oraz PGL Lasy Państwowe.

## **Termin złożenia ofert**

---

Termin złożenia wstępnej propozycji: **do 16.12.2010 do godziny 12.00**

Wstępną propozycję wraz z kosztorysem należy przesłać na adres: Joanna Kabat, Dyrekcja Generalna Lasów Państwowych, Zespół Obsługi Programu LIFE+, ul. Bitwy Warszawskiej 1920 r. nr 3, 02-362 Warszawa. Prosimy o przygotowanie prac w wersji drukowanej oraz elektronicznej. Wersję drukowaną prosimy zapakować w kopertę oznaczoną: „Propozycja wstępna na realizację linii kreatywnych kampanii informacyjno – edukacyjnej „Ogień w lesie a przyroda – podniesienie świadomości mieszkańców terenów wiejskich w zakresie zapobiegania pożarom lasów”, nie otwierać przed 16.12.2010r.

Okres związania propozycją wstępną wynosi 30 dni.

## **Kosztorys**

---

Kosztorys powinien zawierać szczegółowy podział na poszczególne części zamówienia w podziale na kreację i produkcję materiałów, kwota netto i brutto.

## **Kryteria oceny propozycji wstępnych**

---

Propozycje wstępne zostaną ocenione na dwóch poziomach: strategii kreatywnej i samych propozycji kreatywnych.

Ocena strategii kreatywnej obejmie trzy kryteria: zgodność propozycji agencji ze strategią komunikacyjną zawartą w briefie, spójność koncepcji w poszczególnych formach komunikacji oraz kampanijność pomysłu.

1. Zgodność propozycji ze strategią oznacza przede wszystkim poprawne rozumienie adresatów projektu, głównych korzyści odbiorcy oraz celów kampanii (maks. 15 pkt.)
2. Spójność koncepcji kreatywnej w poszczególnych formach komunikacji odnosi się do wrażenia jedności kampanii w jej różnych formach. Chodzi o to, czy pomysł spotu telewizyjnego i radiowego jest na tyle spójny, że widać jednoznacznie, że jest to jedna kampania, czy też każdy z tych pomysłów sprawia wrażenie osobnego przekazu (maks. 10 pkt.)
3. Kampanijność pomysłu odnosi się do takiej jego specyfiki, że jest możliwe zaadoptowanie tego pomysłu we wszystkich trzech odstępach kampanii: telewizyjno-radiowej i prasowej (maks. 15 pkt.)

Propozycje kreatywne zostaną ocenione w oparciu o sześć kryteriów:

1. Prostota oznacza, że pomysł jest nieskomplikowany, jednoznaczny i łatwy do zrozumienia (maks. 10 pkt.)
2. Wyjątkowość oznacza, że pomysł posiada walor unikalności, jest wyjątkowy i wyróżnia się od innych kampanii promocyjnych (maks. 10 pkt.)
3. Konkretność oznacza, że pomysł kampanii opiera się na przekazaniu konkretnego przekazu i nie utrudnia jego odbioru przez stosowanie niejasnych, abstrakcyjnych form komunikacji (maks. 10 pkt.)



4. Wiarygodność oznacza, że sposób przekazu budzi zaufanie do przekazywanych treści (maks. 10 pkt.)
5. Emocjonalność oznacza, że projekt przekazu zapewnia angażowanie emocji odbiorców (maks. 10 pkt.)
6. Historia oznacza, że konstrukcja przekazu jest opowieścią, która uruchamia wyobraźnię odbiorcy (maks. 10 pkt.)

Wykonawcy, których oferty uzyskają największą ilość punktów zostaną zaproszeni do dalszych negocjacji i zgłoszenia ostatecznych ofert.

### **Zastrzeżenia**

---

Nadesłanych propozycji wstępnych nie zwracamy.

Niniejsze zaproszenie nie jest postępowaniem w rozumieniu ustawy z dnia 29 stycznia 2004r. Prawo zamówień publicznych, (Dz.U.06.164.1163) a propozycje składane przez zainteresowane podmioty nie są ofertami w rozumieniu kodeksu cywilnego.

Niniejsze zaproszenie nie stanowi zobowiązania Dyrekcji Generalnej Lasów Państwowych do zawarcia umowy.

### **Kontakt**

---

W razie pytań prosimy o kontakt z Panią Joanną Kabat, tel. 0 22-58-98-312 lub tel. kom. 509 26 77 28 e-mail: j.kabat@lasy.gov.pl

1. 12. 2014 r.

