



## ZAPROSZENIE DO SKŁADANIA OFERT

W związku z realizacją społecznej kampanii informacyjno-edukacyjnej „Świadomi zagrożenia” w ramach programu LIFE+, Dykcja Generalna Lasów Państwowych zaprasza wszystkich zainteresowanych do przedstawienia oferty na: **Przygotowanie 5 całostronicowych artykułów prasowych wraz ze zdjęciami i/lub grafikami do kampanii „Świadomi zagrożenia”** współfinansowanej w ze środków UE w ramach Instrumentu Finansowego LIFE+ oraz Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Harmonogram realizacji prac obejmuje - 12 tygodni od dnia podpisania umowy wg poniższych etapów:

I etap – pierwszy artykuł prasowy – 2 tygodnie od dnia podpisania umowy

II etap – drugi artykuł prasowy – 3 tygodnie od dnia podpisania umowy

III etap – trzeci artykuł – 5 tygodni od dnia podpisania umowy

IV etap – czwarty i piąty artykuł – 12 tygodni od dnia podpisania umowy

Zadania w ramach realizacji umowy:

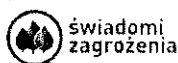
- Propozycję tematów artykułów, które ostatecznie zostaną zaakceptowane przez Zamawiającego i zrealizowane przez Wykonawcę.
- Przygotowanie 5 całostronicowych artykułów prasowych wraz ze zdjęciami i/lub grafikami do kampanii „Świadomi zagrożenia”.
- Zapewnienie odpowiedniej ilości zdjęć/grafik wraz z prawami autorskimi i/lub prawami do wizerunku na wykorzystanie w/w zdjęć/grafik.
- Zdjęcia zostaną wybrane przez Wykonawcę i przedstawione do akceptacji Zamawiającego.
- Prawa do wykorzystania zdjęć z artykułów prasowych oraz treści, na następujących polach eksploatacji: materiały informacyjno – promocyjne, internet, prasa, prezentacja w telewizji.
- Przekazanie gotowych artykułów w plikach otwartych oraz Word, tak by możliwe było ich dostosowanie do poszczególnych tytułów prasowych. W stopce artykułu musi pojawić się informacja: Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Instrumentu Finansowego LIFE+ oraz Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej wraz z logotypami: kampanii: „Świadomi zagrożenia”, Lasów Państwowych, LIFE+ NFOŚiGW oraz jeśli będzie możliwość umieszczenie adresu strony [www.swiadomizagrozenia.pl](http://www.swiadomizagrozenia.pl).

## BRIEF KREATYWNY

**Nazwa kampanii: SPOŁECZNA KAMPANIA INFORMACYJNO-EDUKACYJNA „ŚWIADOMI ZAGROŻENIA”.**

### Opis kampanii:

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



[www.swiadomizagrozenia.pl](http://www.swiadomizagrozenia.pl)  
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Instrumentu Finansowego LIFE+ oraz Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej



Kampania prasowa ma być spójna z kreacją oraz spotami radiowymi i telewizyjnymi, artykuły prasowe powinny poruszać następujące zagadnienia:

1. Pożar lasu jako zagrożenie dla życia
2. Problem celowych podpaleń lasów.
3. Apel do rolników
4. Apel do mieszkańców terenów wiejskich i turystów o odpowiedzialne zachowanie się w lesie i jego sąsiedztwie.
5. Zapobieganie powstawaniu pożarów lasu – najbardziej skuteczne działania prowadzące do ograniczania liczby pożarów lasu.

Linia kreatywna kampanii to: „Łza nie ugasi pożaru”, a motywem przewodnim całej kampanii jest hasło „Świadomi zagrożenia”, które występuje w logotypie. Poniżej znajduje się opis 5 spotów telewizyjnych i radiowych, które będą emitowane w regionalnych stacjach radiowych i telewizyjnych. Kampania prasowa musi być spójna z kampanią telewizyjną i radiową, jest to warunek konieczny gwarantujący spójny przekaz całej kampanii. Kampania prasowa będzie realizowana w największych dziennikach regionalnych najlepiej dopasowanych do grupy docelowej (rolnicy, osoby aktywnie spędzający czas w lesie), należy mieć na uwadze, iż kampania prasowa nie będzie kierowana do gimnazjalistów a jedynie do rolników i osób aktywnie spędzających czas w lesie. Także ogólny apel zachęcający każdego do aktywnego dbania o bezpieczeństwo w lesie, apel niesie przekaz by reagować widząc zagrożenie, później może być już za późno!!! Od Ciebie zależy przyszłość lasu.

**Spot 1.** Dla siedmioletniej dziewczynki niewinna wycieczka do lasu z rodzicami stała się tragicznym wspomnieniem. Przyczyną było ognisko, które rozpałił tata.

**Spot 2.** Rolnik jak zwykle wypalał trawę na wiosnę. Nigdy nic złego się nie działo. Tym razem wystarczył podmuch wiatru, by ogień pochłoniął także pobliski las.

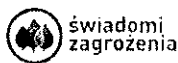
**Spot 3.** Nastoletni chłopiec, który bawiąc się ogniem razem z kolegami spowodował pożar lasu. Bezsensowna zabawa wymknęła się spod kontroli.

**Spot 4.** Para studentów. Weszli do lasu mimo zakazu, a rzucony przez nich niedopałek papierosa spowodował tragiczny w skutkach pożar.

**Spot 5.** Leśnik prezentuje dramatyczną skalę problemu, jakim każdego roku są pożary lasów. Apelujcie, by nikt z nas nie był obojętny na zagrożenia dla lasów.

Dodatkowe informacje o kampanii (także spoty reklamowe) można znaleźć na stronie:

- [www.swiadomizagrozenia.pl](http://www.swiadomizagrozenia.pl) - opracowanie założeń kampanii informacyjno-edukacyjnej dotyczącej podnoszenia świadomości w zakresie zapobiegania pożarom lasów oraz Księga Identyfikacji Wizualnej i materiały merytoryczne dotyczące pożarów lasu (zakładka publikacje).





## Dyrekcja Generalna Lasów Państwowych

Zależy nam na tym, aby ww. zagadnienia zostały przedstawione wyraziście, 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 prasowa była spójna z kampanią telewizyjną i radiową. Kampania prasowa będzie jedną z części kompleksowej społecznej kampanii edukacyjno-informacyjnej, na którą oprócz artykułów prasowych będą się składały:

- reklamy prasowe w dziennikach regionalnych o najwyższym wskaźniku czytelności w regionie oraz o największym zasięgu jak również w prasie o charakterze tabloidu
- regionalna kampania telewizyjna i radiowa
- regionalna kampania oparta na działaniach interaktywnych: happeningi, festyny, konkursy itp.
- szkolenia dla nauczycieli i przedstawicieli Ochotniczych Straży Pożarnych, jako przyszłych trenerów

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

Spółeczna 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 artykułów prasowych typu call-to-action, czyli **wzywających do działania**. Zmiana postępowania może nastąpić tylko wtedy, **gdym odbiorcy będą wiedzieli, dlaczego mają swoje zachowania zmienić**. 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**.

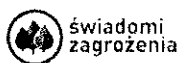
### Artykuły prasowe powinny być:

- dosadne
- obrazowe
- wyróżniające się na tle innych kampanii prasowych
- osadzone w realiach życia codziennego

### Cele kampanii

#### 1. Cel główny edukacyjny:

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



www.swiadomizagrozenia.pl  
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Instrumentu Finansowego LIFE+ oraz Narodowego Funduszu Odrodzenia Środkowiska i Gospodarki Wodnej



## 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 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

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

## Co konkretnie chcemy danym artykułem prasowym osiągnąć ?

Przede wszystkim chcemy zmienić zachowanie odbiorców w ramach głównych zagadnień wymienionych wyżej. Chcemy podnieść świadomość ukrytych kosztów niewłaściwego zachowania w otoczeniu lasu, 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 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 (lub rodzinnym) zachowaniem niewiele są w stanie zmienić. Taka postawa sprzyja łatwej racjonalizacji niewłaściwych zachowań i/lub nieprzywiązywania 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 nie spowoduje pożaru, czy rozpalone ognisko, albo wypalana pod kontrolą łąka na pewno nie będzie zagrożeniem dla pobliskiego lasu, który jest oddalony o 50m. Często są to również zakorzenione błędne przekonania z dziada pradziada tak się robiło. Rolnicy uważają, że wypalanie traw użyźnia glebę, a jest dokładnie inaczej.

Sam nie zwrócę uwagi gdy widzę złe zachowanie 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!!!



Świadomi  
zagrożenia



[www.swiadomizagrozenia.pl](http://www.swiadomizagrozenia.pl)  
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach  
Instrumentu Finansowego LIFE+ oraz Narodowego Funduszu  
Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej



## 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 spacerki. 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 „Świadomy zagrożenia” i **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.



świadomi  
zagrożenia



[www.swiadomizagrozenia.pl](http://www.swiadomizagrozenia.pl)

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



## Dyrekcja Generalna Lasów Państwowych

- Nie wypalam traw i ściernisk – to wyjąłwia 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!!!

### Oferta Wykonawcy powinna zawierać:

- Kosztorys uwzględniający ww. zadania w ramach realizacji umowy
- Wykaz napisanych artykułów prasowych zwłaszcza o tematyce społecznej, czy środowiskowej (co najmniej 10)
- Informację o doświadczeniu dziennikarskim
- **1 całostronicowy artykuł prasowy, który Wykonawca umieściłby w prasie w ramach realizacji celów kampanii „Świadomi zagrożenia” oraz tematy i koncepcje 4 pozostałych artykułów.**

Przykładowy artykuł ma się składać z następujących elementów:

1. Tytuł artykułu.
2. Hasło kampanii.
2. Treści kierowane do grupy docelowej.
3. Informacja o współfinansowaniu projektu i obowiązkowe logotypy: logotyp kampanii „Świadomi Zagrożenia”, Life+, NFOŚiGW, Lasów Państwowych.
4. Zdjęcie i/lub elementy graficzne.

### Termin złożenia ofert

Termin złożenia wstępnej propozycji: **do 15.07.2011 do godziny 12.00**

Propozycję wraz z kosztorysem należy przesłać na adres: Dyrekcja Generalna Lasów Państwowych, Zespół Obsługi Programu LIFE+, ul. Bitwy Warszawskiej 1920 r. nr 3, 02-362 Warszawa pokój nr 116. Prosimy o przygotowanie materiałów w wersji drukowanej oraz elektronicznej. Wersję drukowaną prosimy zapakować w kopertę oznaczoną: **Przygotowanie 5 całostronicowych artykułów prasowych wraz ze zdjęciami i/lub grafikami do kampanii „Świadomi zagrożenia”**  
Okres związania propozycją wstępną wynosi 30 dni.

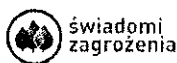
### Kosztorys

Kosztorys powinien zawierać koszt całkowity za realizację zadania w kwocie brutto.

### Kryteria oceny propozycji wstępnych

Propozycje wstępne zostaną ocenione na poziomach: strategii kreatywnej i samych propozycji kreatywnych, doświadczenia dziennikarskiego i ceny.

Ocena strategii kreatywnej obejmie kryteria: zgodność propozycji ze strategią komunikacyjną zawartą w briefie oraz spójności koncepcji w poszczególnych formach.



[www.swiadomizagrozenia.pl](http://www.swiadomizagrozenia.pl)  
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Instrumentu Finansowego LIFE+ oraz Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej



## Dyrekcja Generalna Lasów Państwowych

1. Zgodność propozycji ze strategią oznacza przede wszystkim poprawne rozumienie adresatów projektu, głównych korzyści odbiorcy oraz celów kampanii (maks. 10 pkt.)
2. Spójność koncepcji kreatywnej w poszczególnych formach komunikacji odnosi się do wrażenia jedności kampanii w jej różnych formach. Chodzi o to, czy artykuły prasowe są na tyle spójne, że widać jednoznacznie, iż jest to jedna kampania wraz z reklamą telewizyjną i radiową, czy też każdy z tych pomysłów sprawia wrażenie osobnego przekazu (maks. 10 pkt.)

Propozycje kreatywne zostaną ocenione w oparciu o poniższe kryteria:

1. Prostota oznacza, że pomysł jest nieskomplikowany, jednoznaczny i łatwy do zrozumienia (maks. 10 pkt.)
2. Konkretność oznacza, że artykuł prasowy opiera się na przekazaniu konkretnego przekazu i nie utrudnia jego odbioru przez stosowanie niejasnych, abstrakcyjnych form komunikacji (maks. 10 pkt.)
3. Wiarygodność oznacza, że przekazywane treści budzą zaufanie (maks. 10 pkt.)
4. Emocjonalność oznacza, że artykuł zapewnia angażowanie emocji odbiorców (maks. 10 pkt.)

Doświadczenie dziennikarskie w podobnej tematyce – (max. 10 pkt.)

Cena – (max. 30 pkt.)

Najniższa zaoferowana cena brutto rozumiana jako wynagrodzenie Wykonawcy  
ilość punktów = -----x 30 pkt.  
Cena brutto badanej oferty rozumiana jako wynagrodzenie Wykonawcy

Wykonawca, którego oferta uzyska największą ilość punktów zostanie zaproszony do podpisania umowy i przygotowania ostatecznej wersji artykułów prasowych.

### Zastrzeżenia

Nadesłanych propozycji nie zwracamy.

Niniejsze zaproszenie nie jest postępowaniem w rozumieniu ustawy z dnia 29 stycznia 2004r. Prawo zamówień publicznych, 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 e-mail: [j.kabat@lasy.gov.pl](mailto:j.kabat@lasy.gov.pl)

Z up. DYREKTORA GENERALNEGO  
LASÓW PAŃSTWOWYCH  
Z-CA DYREKTORA GENERALNEGO  
ds. GOSPODARKI LEŚNEJ

mgr inż. Grzegorz Furmański



świadomi  
zagrożenia



[www.swiadomizagrozenia.pl](http://www.swiadomizagrozenia.pl)  
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach  
Instrumentu Finansowego LIFE+ oraz Narodowego Funduszu  
Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej