

## Załącznik nr 1 - BRIEF na obsługę political public relations w ramach kampanii parlamentarnej

<b>Zadania dla agencji:</b>	<p><u>Obsługa w zakresie ankiet wyborczych</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Zapewnienie odpowiedzi na ankietę wyborczą skierowaną do polityków (co najmniej 100 odpowiedzi aktualnych parlamentarzystów przynależących do kluczowych ugrupowań politycznych: Prawo i Sprawiedliwość, Solidarna Polska, Platforma Obywatelska, Nowoczesna, Polska 2050 Szymona Hołowni, Lewica: SLD, Wiosna, Razem, Zieloni, Polskie Stronnictwo Ludowe, Konfederacja, Agronomia, Porozumienie).</li><li>• Zapewnienie odpowiedzi na Latarnika wyborczego kluczowych 5 komitetów wyborczych.</li></ul> <p><u>Obsługa w zakresie public relations</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Doradztwo w zakresie strategii komunikacji z mediami i interesariuszami, w tym w zakresie treści kierowanych na podstronę internetową WWF oraz komunikatów do mediów, także w sytuacjach kryzysowych.</li><li>• Stand-by (gotowość do podjęcia działań w razie istotnych zdarzeń związanych z tematem kampanii).</li><li>• Consulting przy przygotowywaniu treści innych komunikatów w ramach kampanii pod kątem ryzyk komunikacyjnych.</li><li>• Pośrednictwo i pomoc w kontakcie z adwersarzami/interesariuszami.</li></ul> <p><u>Wsparcie przy organizacji debat:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wsparcie merytoryczne przy wyborze lokalizacji, terminu i scenariusza debat (3-4 debaty) (w tym analiza lokalnych problemów) oraz prelegentów.</li><li>• Propozycja i współpraca przy wyborze moderatora i eksperta.</li><li>• Koordynacja współpracy z panelistami (zapewnienie przy każdym z 3-4 wydarzeń minimum 4 zaakceptowanych przez WWF polityków reprezentujących kluczowe komitety wyborcze):<ul style="list-style-type: none"><li>○ rekomendacja panelistów,</li><li>○ nawiązanie kontaktu z panelistami i zaproszenie do udziału w debacie</li><li>○ potwierdzenie obecności wszystkich gości,</li><li>○ omówienie zakresu debaty z panelistami - tematyka będzie się różnić w zależności od wybranego miasta,</li><li>○ wysłanie podziękowań po debacie.</li></ul></li></ul> <p><u>Doradztwo w zakresie obecności na najważniejszych z perspektywy wybranych tematów przewodnich kampanii kongresów/konferencji dla zaprezentowania postulatów WWF Polska</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• rekomendacja na jakich eventach z racji kampanii powinna pojawić się WWF Polska,</li><li>• rekomendacja formy działania w związku z danym kongresem/konferencją,</li><li>• przedstawienie warunków uczestnictwa,</li><li>• rejestracja przedstawicieli WWF na kongresie/konferencji,</li><li>• opcjonalnie przygotowanie do udziału - opracowanie tez przed kongresem,</li><li>• przeanalizowanie listy osób uczestniczących w kongresie,</li><li>• po kongresie rozesłanie informacji do mediów podsumowującej udział.</li></ul>
-----------------------------	--

	<p><u>Wsparcie przy organizacji spotkań z politykami/partiami politycznymi/komitetami wyborczymi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekomendacja dot. organizacji, udziału, formy spotkania.</li> <li>• Kontakt ze wskazanymi osobami w celu umówienia spotkania.</li> <li>• Opracowanie tez na spotkanie.</li> </ul>
<b>Background</b>	Decyzje polityczne ugrupowania politycznego, które wygra wybory parlamentarne w 2023 r. i zdobędzie większość niezbędną do uformowania rządu, jest kluczowa dla dalszego losu naszego kraju i planety. Z tego względu WWF Polska chce podjąć działania rzecznicze i komunikacyjne w ramach trwającej kampanii wyborczej, w celu wniesienia tematów środowiskowych i klimatycznych do debaty publicznej i nadania im narracji proekologicznej.
<b>Cele przyrodnicze:</b>	<p>Chcemy by w politycznej dyskusji pojawiły się tematy kluczowe z perspektywy środowiskowej:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) bezpieczeństwo wodne: gospodarowanie wodami, jakość wody i ich zanieczyszczanie, w tym Odra, regulacja rzek vs. rewitalizacja, zapobieganie suszom i powodziom,</li> <li>2) bezpieczeństwo klimatyczne i energetyczne: odejście od węgla i paliw kopalnych, neutralność klimatyczna (w przemyśle, budownictwie, transporcie, energetyce), samorządność energetyczna, sprawiedliwa transformacja,</li> <li>3) bezpieczeństwo żywnościowe: wpływ produkcji żywności na środowisko i klimat, edukacja klimatyczna, dieta przyjazna planecie.</li> </ol>
<b>Główne bariery, które może rozwiązać komunikacja oraz bariery stricte komunikacyjne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bardzo szeroki target - rozwarstwienie wiekowe, społeczne, ekonomiczne i światopoglądowe</li> <li>• Sytuacja ekonomiczna i polityczna (polaryzacja społeczeństwa) w Polsce oraz wojna na Ukrainie (poczucie bezpieczeństwa będzie zawsze w priorytetach w trakcie wyborów u wyborców)</li> <li>• Narracja wyborcza partii</li> <li>• Podważanie wiarygodności WWF'u</li> <li>• Nie znamy terminu wyborów</li> <li>• Niektóre opcje polityczne mają interesy sprzeczne z naszymi</li> <li>• Musimy być bardzo elastyczni i przygotowani na wiele zwrotów akcji</li> </ul>
<b>3. Cel kampanii i ew. KPI's</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Chcemy by odbiorcy zrozumieli, że tematy środowiskowo-klimatyczne mają istotny wpływ na ich codzienność i by chcieli wybrać kandydata, dla którego te tematy są istotne i ma konkretny plan.</li> <li>2) Nakłonienie ludzi do głosowania, i to świadomego.</li> <li>3) Chcemy by politycy zrozumieli, że tematy środowiskowo-klimatyczne są istotne dla wyborców, ich stanowisko w tych sprawach jest kluczowe dla ich sukcesu wyborczego, więc uwzględniają je w swoich programach, wystąpieniach publicznych i w trwającej kampanii wyborczej, mając konkretny plan działania w tych obszarach po wygranych wyborach.</li> </ol>
<b>Roboczy główny przekaz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Głosuj na polityków, którzy mają konkretne, rzetelne rozwiązania prośrodowiskowe, bo ochrona przyrody i klimatu ma wpływ również na Twoje życie, nawet jak jeszcze o tym nie wiesz.</li> <li>• Warto głosować, ponieważ wybory polityczne mają wpływ na otaczający nas świat – zarówno przyrodę, jak i człowieka.</li> <li>• Politycy: kwestie klimatyczno-środowiskowe są istotne dla społeczeństwa i stanowią kluczowy element kampanii wyborczej. Mamy w tych obszarach konkretne stanowisko i plan działania.</li> </ul>
<b>Robocze RTB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bariery na rzekach (zapory, tamy, jazy) oraz zabudowywanie brzegów pogłębia problem suszy, powodzi, utraty bioróżnorodności rzek, przyczyniając się do katastrof ekologicznych, jak w Odrze. Woda to nie surowiec, który można eksploatować bez ograniczeń ale cenny zasób, wartość, dziedzictwo, o które trzeba rozsądnie dbać i chronić.</li> <li>• Wynik nadchodzących wyborów parlamentarnych ma bezpośrednie przełożenie na kluczowe w najbliższej dekadzie decyzje w obszarze polityki energetycznej Polski, rzutując na ograniczenie</li> </ul>

	<p>emisji gazów cieplarnianych i ewentualne uniknięcie najgorszych scenariuszy katastrofy klimatycznej.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nie zrównoważona gospodarka żywnościowa prowadzi do nadmiernej eksploatacji planety, deficytów podstawowych zasobów, z których człowiek korzysta na co dzień oraz wzrostów cen żywności.</li> </ul>
<b>Robocze CTA</b>	Sprawdź jak Twoje poglądy są zbieżne z programami wyborczymi w Zielonym Latarniku WWF i głosuj!
<b>Insighty</b>	<p>„Po co mam iść na wybory, to nie ma znaczenia”</p> <p>„Nie ma zmiany klimatu”</p> <p>„Są pilniejsze tematy niż klimat” „Najpierw ludzie potem środowisko”</p> <p>„A czym ja mam palić w zimie?”</p> <p>„Unia Europejska, ekologizm, to wszystko jest złe”</p> <p>„Dbanie o środowisko to lewactwo”</p> <p>„Co to ma za znaczenie że polityk ma to w planie, i tak się to nie wydarzy”</p> <p>„Polska nie ma wielkiego wpływu na zmianę klimatu. Niech Chiny i Stany działają pierwsze”</p> <p>„Dofinansowania z ramienia państwa i tak nie są do dostania, to za trudne”</p> <p>„Dbanie o środowisko jest trudne i drogie”</p> <p>„Muszę wyłożyć kasę ze swojego portfela, i tak nikt mi za to nie zwróci”</p> <p>„Tu chcą nam stawiać parki narodowe, a my nie mamy z czego żyć (ekolodzy są nieżydowi)”</p> <p>„WWF ma swoje interesy w tym wszystkim”</p> <p>„Ludzie z Warszawy mówią jak mamy żyć, przecież nic nie wiedzą”</p> <p>„Ochrona środowiska nie generuje pieniędzy – wciąga kasę, a jej nie daje”</p>
<b>Grupy docelowe</b>	<p><b>Szeroko:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Wyborcy = ukończone 18 lat i obywatelstwo polskie. Przekaz: warto głosować, ponieważ wybory polityczne mają wpływ na otaczający nas świat – zarówno przyrodę, jak i człowieka.</li> <li>Politycy (praca rzecznicza) ze wszystkich ugrupowań politycznych z naciskiem na prawicę (główna grupa za pośrednictwem której chcemy oddziaływać na debatę publiczną &gt; na wyborców).</li> </ol> <p><b>Wąskie targetowanie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prawica – sympatcy PiS, Solidarnej Polski,</li> <li>- prawica – sympatcy Konfederacji,</li> <li>- proklimatyczni, prośrodowiskowi, sympatcy Zieloni, Hołownia (Polska 2050), Wiosna, Razem, sympatcy WWF,</li> <li>- rolnicy, Koła Gospodyń wiejskich, wiejskie domy kultury,</li> <li>- matki,</li> <li>- czytelnik Faktu, Superexpressu,</li> <li>- „nie znam się na polityce” – młodzi ludzie oraz gospodynie domowe,</li> <li>- dziennikarze i eksperci.</li> </ul>
<b>Ton kampanii</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Szerokozasięgowo: angażujący, rzeczowy, w języku korzyści.</li> <li>Odnosnie do polityków – ekspercki, ponadpartyjny, otwarty na dialog ze wszystkimi ugrupowaniami politycznymi.</li> <li>Wąskie targetowanie: Dostosowany język do targetu, rzeczowe argumenty trafiające do danego targetu.</li> <li>Narracja:</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ skupiamy się na <u>bezpieczeństwie</u> (energetycznym, wodnym, żywnościowym) – rozwiązania mające zapewnić poczucie bezpieczeństwa człowiekowi, wyborcy, wspólnocie, społeczeństwu, są jednocześnie korzystne dla środowiska i klimatu,</li> <li>○ do tematów przyrodniczych wychodzimy od wątków bliskich każdemu wyborcy (ceny żywności, ceny prądu, dobra jakość żywności na naszych stołach, wody w kranie),</li> <li>○ samorządność, niezależność (energii, surowców, rolnictwa),</li> <li>○ pozostajemy w ramach polskich = staramy się nie nawiązywać do aspektów/relacji międzynarodowych, w tym związanych z Unią Europejską, Niemcami, Rosją, Ukrainą.</li> </ul>
<b>Preferowane kanały i narzędzia komunikacji</b>	<p>- Szeroka komunikacja w kanałach nastawionych na zasięg ogólnopolski,</p> <p>- Wąskie targetowanie dostosowane do targetów, np. prawicowa prasa, portale, influencerzy; kanały gdzie można spotkać młody target typu TikTok; kanały gdzie można spotkać gospodynie domowe np. prasa kobieca,</p> <p>- Odnośnie do polityków:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>bezpośredni kontakt nieformalnymi kanałami</b> (rozmowy, spotkania za zamkniętymi drzwiami, mailing, zamknięte seminaria eksperckie),</li> <li>● <b>publiczny dyskurs</b> (udział ekspertów WWF i polityków w debatach, rozmowach w radiu i tv, komisjach i zespołach parlamentarnych, dyskusje z wykorzystaniem Twittera, content informacyjny na podstronie WWF poświęconej wyborom),</li> <li>● działanie obejmujące obie ww. formy komunikacji: rozsyłka mailowa ankiety (zbudowanej podobnie jak Latarnik wyborczy) do polityków i uzyskiwanie (telefonicznie, mailowo) odpowiedzi – tak jak istotne wypowiedzi medialne w naszych tematach środowiskowych – będą publikowane na podstronie WWF poświęconej wyborom oraz stanowiących bazę do Latarnika,</li> </ul> <p>- touchpoint'y angażujące (w celu nakłonienia odbiorcy do wypełnienia Latarnika WWF).</p>
<b>Elementy obowiązkowe</b>	<p>- Dotarcie do wyborców, polityków i mediów reprezentujących różne poglądy polityczne, zwłaszcza prawicowe, za pośrednictwem różnych, celowanych kanałów komunikacji,</p> <p>- Zorganizowanie wystąpień polityków różnych opcji politycznych w debatach WWF (m.in. 4 kandydatów w każdej z 3-4 debat).</p> <p>- Zorganizowanie wystąpień ekspertów WWF w eventach (kongresach/konferencjach) mających wydźwięk w szerokokopiętowych mediach powiązanych z różnymi opcjami politycznymi, z naciskiem na środowiska prawicowe i ekosceptyczne (m.in. 5 wystąpień).</p>
<b>Timing i termin kampanii</b>	<p>Wybór agencji: maj/lipiec 2023 r.</p> <p>Czas trwania publicznych działań w ramach kampanii (debaty, Latarnik): sierpień - wrzesień 2023 r.</p>