

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

<b>Zadania dla agencji:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dotarcie do mediów ze wszystkich opcji politycznych</li><li>- Zorganizowanie wystąpień ekspertów w mediach różnych opcji politycznych (m.in. 5 wystąpień w szerokokoszących mediach)</li><li>- Doradztwo w zakresie strategii komunikacji z mediami i interesariuszami</li><li>- Tworzenie strategii komunikacji i edukacji w obszarze wybranych kluczowych tematów kampanii</li><li>- Doradztwo w zakresie komunikacji z mediami w sytuacjach kryzysowych</li><li>- Zarządzanie kryzysem wizerunkowym/komunikacyjnym w razie jego wystąpienia</li><li>- Wykonanie Q&amp;A kampanijnego oraz kryzysowego na podstawie danych dostarczonych przez WWF</li><li>- Stand-by (gotowość do podjęcia działań w razie istotnych zdarzeń związanych z tematem kampanii)</li><li>- Przygotowywanie komunikatów w zakresie media relations (w tym informacji prasowych)</li><li>- Consulting przy przygotowywaniu treści innych komunikatów w ramach kampanii pod kątem ryzyk komunikacyjnych</li><li>- Pośrednictwo lub pomoc w kontakcie z adwersarzami/interesariuszami</li></ul>
<b>Background</b>	Reakcja partii rządzących jest kluczowa dla dalszego losu naszego kraju i planety. Celem jest wniesienie tematów środowiskowych i klimatycznych do debaty politycznej i nadanie im narracji WWF.
<b>Cele przyrodnicze:</b>	Chcemy by w debacie politycznej pojawiły się tematy kluczowe z perspektywy środowiskowej: <ul style="list-style-type: none"><li>- gospodarowanie wodą</li><li>- klimat i energia (w tym neutralność klimatyczna)</li><li>- bezpieczeństwo żywnościowe (w tym rolnictwo, żywność, edukacja klimatyczna, dieta planetarna)</li></ul>
<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>	1) Chcemy by odbiorcy zrozumieli, że to są istotne tematy wpływające na ich los i by chcieli wybrać kandydata dla którego te tematy są istotne i ma konkretny plan. 2) Nakłonienie ludzi do głosowania
<b>Roboczy główny przekaz</b>	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.  Warto głosować, ponieważ wybory polityczne mają wpływ na otaczający nas świat – zarówno przyrodę, jak i człowieka.
<b>Robocze RTB</b>	- Bariery na rzekach takie jak tamy oraz zabudowywanie brzegów powoduje takie problemy jak susze, spadek bioróżnorodności rzek oraz katastrofy ekologiczne jak w przypadku Odry. - Nadchodzące wybory są krytyczne pod względem podjęcia kluczowych decyzji związanych z energetyką. To jest kluczowa dekada dla ograniczenia emisji gazów cieplarnianych jeżeli chcemy uniknąć najgorszych scenariuszy katastrofy klimatycznej.

	- Niezrównoważona gospodarka żywnościowa prowadzi do nadmiernej eksploatacji planety, deficytów podstawowych zasobów z których człowiek korzysta na co dzień oraz wzrostów cen żywności.
<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 nieźyciowi)”</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>4. Grupy docelowe</b>	<p><b>Szeroko:</b></p> <p>Wyborcy – ukończone 18 lat i obywatelstwo polskie.</p> <p>Przekaz:</p> <p>Mówimy o tym że warto głosować, ponieważ wybory polityczne mają wpływ na otaczający nas świat – zarówno przyrodę, jak i człowieka.</p> <p><b>Wąskie targetowanie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prawica – sympatcy PiS, Solidarna Polska</li> <li>- prawica – sympatcy Konfederacja</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, superekspresu</li> <li>- „nie znam się na polityce” – młodzi ludzie oraz gospodynie domowe</li> <li>- dziennikarze i eksperci</li> <li>- politycy (praca rzecznicza)</li> </ul>
<b>5. Ton kampanii</b>	<p>Szerokozasięgowo:</p> <p>Angażujący, rzeczowy, w języku korzyści</p> <p>Wąskie targetowanie:</p> <p>Dostosowany język do targetu, rzeczowe argumenty trafiające do danego targetu</p>
<b>6. Preferowane kanały i narzędzia komunikacji</b>	<p>- Szeroka komunikacja w kanałach nastawionych na zasięg</p> <p>- Wąskie targetowanie dostosowane do targetów</p> <p>np. prawicowa prasa, portale, influencerzy; kanały gdzie można spotkać młody target typu TikTok;</p> <p>kanały gdzie można spotkać gospodynie domowe np. prasa kobieca</p>

	- touchpoint'y angażujące (w celu nakłonienia odbiorcy do wypełnienia Latarnika WWF)
<b>7. Elementy obowiązkowe</b>	- Przekierowanie do latarnika / landing page kampanii na wwf.pl - Dotarcie do mediów ze wszystkich opcji politycznych - Zorganizowanie wystąpień ekspertów w mediach różnych opcji politycznych (m.in. 5 wystąpień w szerokokąsięgowych mediach)
<b>8. Timing i termin kampanii</b>	Wybór agencji: maj/lipiec 2023 r. Czas trwania: sierpień - październik 2023 r.