

## PLANOWANY ZAKRES ZADANIA

**Przygotowanie oraz realizacja dwuletniej kampanii informacyjno-promocyjnej wspierającej proces inwestycyjny zadania pn. Ochrona przed wodami powodziowymi dolnego odcinka Wisły od Włocławka do jej ujścia do Zatoki Gdańskiej – stopień wodny poniżej Włocławka**

---

### PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

---

Przedmiotem zamówienia jest przygotowanie oraz realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej wspierającej proces inwestycyjny dla zadania pn. „**Ochrona przed wodami powodziowymi dolnego odcinka Wisły od Włocławka do jej ujścia do Zatoki Gdańskiej – stopień wodny poniżej Włocławka** (dalej również: Budowa Stopnia Wodnego Siarzewo) ” przez okres dwóch lat od podpisania umowy.

Prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych ma na celu rzetelne i szerokie poinformowanie opinii publicznej o planowanej inwestycji na poziomie lokalnym, ogólnopolskim i europejskim.

W ramach realizacji przedmiotu zamówienia Wykonawca będzie zobowiązany do:

1. Opracowania koncepcji kreacji kampanii i projektów graficznych – Wykonawca opracuje i dostarczy następujące dokumenty:
  - koncepcję kreatywną,
  - plan wykonawczy kampanii informacyjno-promocyjnej,
  - harmonogram działań w ramach przedmiotowej kampanii (szczegółowy harmonogram musi zawierać listę proponowanych do współpracy mediów wraz z proponowanym harmonogramem publikacji w tym informacje prasowe oraz advertoriale, precyzyjnie określi wybrane nośniki, terminy emisji),
  - projekty graficzne wszystkich materiałów promocyjnych (m.in. foldery informacyjne, ulotki, plakaty, stojaki, roll-upy, ścianki, stoisko konsultacyjne, wydawnictwa),
  - księgę komunikacji kryzysowej (przygotowanie pełnej księgi komunikacji kryzysowej wraz z pakietem procedur oraz niezbędnymi materiałami. Opracowanie przez specjalistów ds. komunikacji i wdrożenie procedur związanych z prowadzeniem komunikacji kryzysowej. Przygotowanie sztabu kryzysowego oraz przeszkolenie wybranych osób),
  - listę Q&A.

2. Realizacji kampanii - działania promocyjne kampanii muszą być realizowane zgodnie z przygotowanym przez Wykonawcę harmonogramem (koszty ponosi Wykonawca – w tym m.in. za zakup powierzchni reklamowej, zakup mediów, druk materiałów poligraficznych oraz wszelkie inne koszty powstałe na potrzeby realizacji kampanii informacyjno-promocyjnej).
3. Produkcja materiałów promocyjnych.
4. Raportowania częściowego oraz raportu końcowego z realizacji kampanii.
5. Przekazania Zamawiającemu na nośnikach elektronicznych wszystkich powstałych w trakcie realizacji kampanii utworów oraz majątkowych praw autorskich, praw pokrewnych oraz praw zależnych do wszystkich treści powstałych w wyniku realizacji przedmiotu umowy bez ograniczeń na wszystkich polach eksploatacji.
6. Wsparcie oraz przeszkolenie Kierownika Projektu i wybranych przedstawicieli kadry zajmującej się projektem w zakresie autoprezentacji i autokreacji, zachowania przed kamerą, udzielania wywiadów.

---

### **INFORMACJE O PROJEKCIE**

---

Głównym celem Budowy Stopnia Wodnego Siarzewo jest zapewnienie bezpieczeństwa w odniesieniu do zagrożeń hydrologicznych, jakimi są powódzie i susze, łagodzenie skutków zmian klimatycznych oraz gwarancji ochrony zasobów wodnych przed skutkami, jakie te zmiany ze sobą niosą. Przedsięwzięcie stanowi konsekwencję uznania, że wykorzystanie sektora energetyki wodnej jest kluczowe w osiągnięciu światowych oraz krajowych celów redukcji emisji dwutlenku węgla, budowaniu infrastruktury do produkcji czystej energii dla przyszłych pokoleń oraz zapewnieniu racjonalnego zarządzania zasobami wodnymi.

---

### **INTERESARIUSZE**

---

Aby rzetelnie informować interesariuszy o planowanej inwestycji, konieczne jest poprowadzenie działań informacyjno-promocyjnych zarówno na poziomie lokalnym, regionalnym, ogólnopolskim, jak i europejskim.

#### **WYMIAR EUROPEJSKI:**

- administracja i instytucje unijne,
- międzynarodowe instytucje finansowe,
- media europejskie.

#### **WYMIAR OGÓLNOPOLSKI:**

- decydenci szczebla centralnego,
- instytucje naukowe i badawcze,
- decydenci szczebla regionalnego,

- media ogólnopolskie i branżowe,
- organizacje ekologiczne krajowe.

#### WYMIAR LOKALNY I REGIONALNY

- samorząd terytorialny,
- lokalna społeczność,
- media lokalne i regionalne,
- partnerzy społeczni.

---

#### CELE KOMUNIKACYJNE

---

- Zakomunikowanie wartości i korzyści jakie niesie ze sobą realizacja inwestycji,
- Budowanie autentycznego wizerunku stopni wodnych budowanych przy zastosowaniu najwyższych standardów, jako elementu ingerującego w jak najmniejszy sposób w środowisko naturalne,
- Budowanie kontaktów z interesariuszami,
- Budowanie szerokiego poparcia dla projektu – edukowanie społeczeństwa i podnoszenie świadomości w zakresie SW Siarzewo,
- Wspieranie długoterminowego dialogu publicznego między zainteresowanymi grupami.
- Budowanie poparcia społecznego dla inwestycji w skali lokalnej, krajowej i europejskiej poprzez rzetelną informację o projekcie i przeciwdziałanie wszelkim aktom dezinformacji,
- Eliminacja fałszywych i niekompletnych komunikatów z debaty publicznej,
- Intensywne prace zapewniające udane rozpoczęcie prac inwestycyjnych.

---

#### GŁÓWNE ZAŁOŻENIA

---

- działalność *Public Relations*,
- prowadzenie własnych mediów społecznościowych oraz strony internetowej,
- przygotowanie materiałów promocyjnych,
- *media relations*,
- poszerzanie zaplecza społecznego poparcia,
- angażowanie ekspertów,
- podzielenie sposobu komunikacji i doboru argumentów w zależności od głównych grupy odbiorców, w podziale na wymiar regionalny, ogólnopolski i europejski.

---

## KOMUNIKACJA KRYZYSOWA

---

- wiedza na temat założeń inwestycji,
- rozeznanie wśród opinii społecznej,
- zidentyfikowanie stron konfliktu,
- wyznaczenie tzw. trzeciej strony, czyli ekspertów i autorytetów,
- scenariusze rozwoju sytuacji kryzysowej,
- przygotowanie kluczowych przesłań (główne argumenty) oraz listy pytań i odpowiedzi,
- sztab kryzysowy i odpowiedzialności za poszczególne kwestie,
- ustalenie jednego źródła komunikacji,
- zidentyfikowanie kanałów komunikacji,
- system informowania wewnątrz projektu i na zewnątrz.

---

## REALIZACJI DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

---

Działania będą podzielone na 7 kategorii:

- działania przygotowawcze/inicjujące proces komunikacji,
- działania promocyjne (regionalne, ogólnopolskie i europejskie),
- działania informacyjno-konsultacyjne (lokalne i regionalne),
- budowanie szerokiego poparcia,
- działania edukacyjne i uświadamiające,
- *media relations*,
- działania audytoryjne.

### DZIAŁANIA PRZYGOTOWAWCZE /INICJUJĄCE PROCES KOMUNIKACJI

- Przygotowanie i uruchomienie własnych kanałów informacyjnych szczególnie w zakresie komunikacji on-line,
- Opracowanie i wdrożenie księgi komunikacji kryzysowej,
- Przygotowanie materiałów z pytaniami i odpowiedziami, stałe poszerzanie tego materiału, przygotowanie księgi faktów,
- Przygotowanie pakietu materiałów informacyjnych,
- Przygotowanie pakietu materiałów video o inwestycji wraz z pakietem zdjęć,
- Przygotowanie pakietu materiałów branżowych nt. planowanej inwestycji,
- Przygotowanie informatora dla lokalnej społeczności,
- Kwerenda artykułów prasowych i programów RTV, zasobów Internetu pod kątem zajmowanego stanowiska przez dane media,
- Podstawowe materiały promocyjne – roll up’y, ścianki, stoiska, itp.

## DZIAŁANIA PROMOCYJNE (REGIONALNE, OGÓLNOPOLSKIE I EUROPEJSKIE)

- Wsparcie pozytywnej promocji projektu poprzez lobbing polskich polityków w UE, współpracujących ekspertów oraz przedstawicielstwa polskiego przy UE,
- Podkreślenie znaczenia inwestycji dla adaptacji do zmian klimatu (zapobieganiu zagrożeniom suszami i powodzią) m.in. poprzez publikacje w mediach branżowych,
- Uczestnictwo w międzynarodowych gremiach branżowych oraz gospodarczych,
- Budowanie szerokich zasięgów dla własnych kanałów informacyjnych.

## DZIAŁANIA INFORMACYJNO-KONSULTACYJNE (LOKALNE I REGIONALNE)

- Organizacja punktów informacyjnych oraz informacyjno-konsultacyjnych w miejscach ogólnodostępnych oraz przy okazji lokalnych wydarzeń kulturalnych i rekreacyjnych,
- Infolinia projektu dla społeczności lokalnej,
- Organizacja spotkań z władzami samorządowymi, przedstawicielami lokalnej społeczności, mieszkańcami i przedstawicielami innych grup interesariuszy na temat uwarunkowań realizacji inwestycji,
- Wyłonienie zakresu zagadnień związanego z realizacją inwestycji lub zagospodarowania terenu po inwestycji, na który będą mogli mieć wpływ mieszkańcy lub inne grupy interesariuszy,
- Wypracowanie ze społecznością lokalną zasad dotyczących prowadzenia czynności związanych z przesiedleniami oraz wykupem gruntów,
- Zaangażowanie w pierwszej kolejności lokalnych organizacji pozarządowych w proces kompensacji społecznych oraz kompensacji środowiskowych.

## BUDOWANIE SZEROKIEGO POPARCIA

- Zaangażowanie niezależnych instytucji naukowych oraz badawczo-rozwojowych, przedsiębiorców, a także niezależnych ekspertów branżowych w proces komunikacji związany z realizacją inwestycji (w tym prezentowanie korzyści wynikających z możliwych zmian użytkowania terenu),
- Spotkania z władzami lokalnymi i liderami opinii, a także przedstawicielami urzędów w rejonie inwestycji odpowiedzialnymi za komunikację. Przygotowanie materiałów instruktażowych i dotyczących komunikacji projektu,
- Konferencje i sympozja tematyczne.

## DZIAŁANIA EDUKACYJNE I UŚWIADAMIAJĄCE

- Prowadzenie we współpracy z organizacjami społecznymi i/lub podmiotami naukowymi kampanii przeciw manipulacji opinią społeczną,
- Konkursy w lokalnych szkołach.

## DZIAŁANIA AUDYTORYJNE

- Prowadzenie dziennika inwestycji i skrzynki kontaktowej,
- Prowadzenie ogólnopolskich badań opinii społecznej.

## MEDIA

- Współpraca z mediami o zasięgu międzynarodowym, szczególnie branżowymi. Odpowiedzi na zapytania dziennikarzy,
- Stała współpraca z mediami, dedykowane do współpracy osoby, opieka nad reportażami oraz wywiadami związanymi z projektem, organizowanie wizyt studyjnych, odpowiedzi na zapytania dziennikarzy,
- Warsztaty dla dziennikarzy z ekspertami,
- Tworzenie dodatków tematycznych np. w formie wkładek (tzw. insertów do prasy), dedykowane audycje sponsorowane w regionalnych rozgłośniach oraz reportaże w telewizji.

---

## EWALUACJA

---

Wykonawca zobowiązany będzie dostarczać Zamawiającemu raport dokumentujący działania przeprowadzone w danym okresie zgodne z zaakceptowanym harmonogramem działań. Raport będzie stanowił podstawę do sporządzenia protokołu odbioru za dany okres rozliczeniowy kampanii tj. raz na kwartał.

Ponadto Wykonawca będzie zobowiązany do:

- przesyłania linków, bądź skanów artykułów i wywiadów pojawiających się w mediach – w dni robocze do godziny 12:00,
- opracowywania i przekazywania Zamawiającemu raportów z realizacji działań w cyklach: miesięcznych, kwartalnych oraz rocznych.