

# ZŁOTE SPINACZE

## Czystsze powietrze dla wrocławian

Instalacje odsiarczania i odazotowania spalin w Elektrociepłowni Wrocław to ważne inwestycje prośrodowiskowe. Niemniej ich realizacja groziła poważnymi konsekwencjami dla wizerunku miasta i mogła nadwerżyć relacje spółki z otoczeniem ze względu na brak wiedzy na temat użytej technologii. Dzięki kampanii angażującej różnych partnerów oraz adresowanej do szerokiego grona odbiorców, przekuto projekt o potencjale kryzysowym na wartość wizerunkową dla spółki Kogeneracja.

Czas realizacji: listopad 2013–grudzień 2015

---

### I. **Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt**

Ponad 700-tysięczne miasto, kreujące się na stolicę kultury i turystyki kontra nowy komin w samym centrum – jak przekonać otoczenie, że to inwestycja dla ich dobra, a nie plama na wizerunku Wrocławia? Ze względu na zastosowaną technologię, inwestycje w Elektrociepłowni Wrocław na rzecz zmniejszenia emisji tlenków siarki i azotów do atmosfery wymagały budowy 115-metrowego kominu 2 km od wrocławskiego rynku, z którego wydobywają się kłęby pary wodnej, przypominającej dym. Aby zapobiec niepokojom społecznym, spółka i agencja wdrożyły kompleksową strategię komunikacji, od rozpoczęcia budowy po uruchomienie instalacji odsiarczania i odazotowania (desox i denox) wartych ponad 330 mln zł, krok po kroku edukując otoczenie na temat zalet inwestycji.

---

### II. **Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)**

Komunikacja Plus, Kogeneracja SA

### III. **Cel projektu**

Główny: budowanie akceptacji i zrozumienia otoczenia społecznego dla inwestycji prośrodowiskowych Kogeneracji

Wspierające:

- pozyskanie przychylności władz samorządowych oraz mediów dla inwestycji
  - efektywne dotarcie z informacjami do mieszkańców miasta – neutralizacja potencjalnych kryzysów
- 

### IV. **Grupa docelowa**

Główne:

- mieszkańcy Wrocławia [w większości klienci Kogeneracji]
- urzędnicy i samorządowcy
- dziennikarze lokalni

Wspierające:

- eksperci
  - partnerzy i kontrahenci: wspólnoty i spółdzielnie mieszkaniowe
  - organizacje ekologiczne
  - pracownicy
- 

### V. **Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty**

Na starcie inwestycji otoczenie spółki nie było świadome konsekwencji budowy instalacji, a przekonanie do jej zalet różnorodnych grup odbiorców wymagało przekazania specjalistycznej wiedzy. Dlatego kluczowym założeniem strategii było etapowe przygotowywanie grup do uruchomienia instalacji, przy stopniowym angażowaniu do komunikacji kolejnych partnerów. W przypadku ewentualnych niepokojów społecznych związanych z inwestycją, wszyscy mieli mówić jednym głosem. Stąd w pierwszym kroku adresatami działań byli przede wszystkim: samorządowcy, następnie dziennikarze lokalni, a dopiero po zabezpieczeniu informacyjnym tych grup, mieszkańcy.

Punktem kulminacyjnym działań był start testów instalacji odsiarczania, czyli pierwszy wyrzut pary z nowego komina latem ub.r. Do tego momentu wszystkie grupy musiały zostać odpowiednio wyedukowane i przygotowane, by „biały dym” nie wzbudził kontrowersji. Udało się to osiągnąć dzięki konsekwentnie powtarzanemu przekazowi popartemu opiniami ekspertów

[„to nie dym – to czysta para wodna”), uproszczeniu technicznego przekazu i zastosowaniu języka korzyści dla mieszkańców, zróżnicowanym narzędziom i zaangażowaniu do pozytywnej komunikacji partnerów spoza spółki.

W efekcie zgodnie z założeniami grupy docelowej o inwestycji miały mówić w kontekście realnych korzyści z niej wynikających, przy pełnym zrozumieniu nieszkodliwości pary wodnej wydobywającej się z komina.

## VI. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Działania komunikacyjne były podzielone na trzy kluczowe etapy: I – inauguracyjny, II – inwestycyjny [instalacje desox i denox jako ważny element procesu produkcji ciepła], III – „Czystsze powietrze dla wrocławian” [o instalacji odsiarczania].

1. Wmurowanie kamienia węgielnego z udziałem kluczowych przedstawicieli władz lokalnych i regionalnych, kościelnych oraz mediów
2. Zebranie argumentów eksperckich – współpraca z naukowcami Politechniki Wrocławskiej oraz benchmark skutków podobnych inwestycji w innych spółkach w Polsce
3. Zaangażowanie pracowników różnych szczebli w informowanie o inwestycji [spotkania bezpośrednie]:
  - prezydent Wrocławia spotkanie z prezesem spółki
  - radni: prezentacje inwestycji na obradach komisji Rady Miejskiej
  - urzędnicy [Biuro Prasowe UM Wrocław, Centrum Zarządzania Kryzysowego, URE, WFOŚiGW]: spotkania z prezentacją zasad działania instalacji – przygotowanie do komunikacji z mieszkańcami
  - wspólnoty i spółdzielnie mieszkaniowe: spotkania z działem sprzedaży
  - organizacje ekologiczne: prezentacja założeń inwestycji podczas warsztatów i debat nt. czystości powietrza we Wrocławiu
4. Eventy dedykowane mediom:
  - Press tour po terenie elektrociepłowni oraz briefing prasowy podczas eventu wmurowania kamienia węgielnego
  - Press tour po obiektach instalacji desox w przeddzień rozpoczęcia testów instalacji
5. Artykuły prasowe – by temat przez 2 lata był obecny na łamach lokalnych mediów, duży nacisk postawiono na zróżnicowanie materiałów prasowych i tym samym stałemu dostarczaniu interesujących materiałów dla dziennikarzy. W ramach kampanii pojawiły się m.in.:
  - wywiady z ekspertami Politechniki Wrocławskiej
  - artykuły o historii spółki i rozwoju technologicznym jej zakładów
  - artykuły z udziałem ekspertów zewnętrznych i spółki nt. zasad działania instalacji
  - fotorelacje „z komina” [panorama Wrocławia]

- relacja z drona
- konkurs dla czytelników [„Wygraj wejście na nowy komin EC Wrocław”]

#### 6. Narzędzia komunikacji z mieszkańcami:

- portal prezentujący proces produkcji ciepła w elektrociepłowni
- ulotki informujące o zasadach działania instalacji z listem od prezesa spółki, dostarczane bezpośrednio do domów mieszkańców
- punkt kontaktowy: mailowa skrzynka kontaktowa oraz odpowiednio przeszkolone Biuro Obsługi Klienta

bajka edukacyjna i konkurs dla dzieci ze szkół podstawowych

### VII. **Realizacja założonych celów projektu**

Kampania informacyjna nie tylko całkowicie uchroniła spółkę przed kryzysami, ale również pozwoliła wzmocnić wizerunek Kogeneracji jako firmy odpowiedzialnej, inwestującej na rzecz czystszej powietrza we Wrocławiu. W ramach efektów kampanii warto wymienić:

- blisko 100 publikacji w mediach lokalnych w ciągu 2 lat realizacji inwestycji, z czego 54 w okresie bezpośrednio poprzedzającym testy instalacji – merytoryczny, oparty na faktach przekaz zgodny z założeniami strategii
- 100% pozytywnych artykułów na temat inwestycji Kogeneracji
- efektywna edukacja mieszkańców na temat technologii i korzyści z uruchomienia instalacji – brak protestów przeciwko inwestycji [pojedyncze pytania zgłaszane spółce były szybko zabezpieczane i nie miały charakteru kryzysu]

pozytywne opinie władz samorządowych, urzędników i dziennikarzy na temat przebiegu kampanii