

Klient * Fundacja Nasza Ziemia

Produkt * recykling.pl

A	<p>Charakterystyka produktu. Co to za produkt i jakie ma cechy?</p> <p>Segregacja (selektywna zbiórka) i recykling odpadów</p>
B	<p>Sytuacja, w jakiej znajduje się produkt. Dlaczego komunikujemy?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Polacy wytwarzają rocznie ponad 5.000.000 ton odpadów opakowaniowych. Z drogi na wysypiska zawracane jest (poprzez selektywną zbiórkę) jedynie ok. 7%. Zgodnie z unijnym i polskim prawem – powinniśmy segregować 60% odpadów. Od 2014 roku za nieodzyskane odpady Polska (jak każdy kraj członkowski UE) będzie płacić kary – setki milionów euro rocznie. Tymczasem masowo wyrzucamy śmieci „do lasu” unikając opłat za ich wywożenie. 2. Gospodarka odpadami kosztuje – koszty, oprócz obiektywnie rosnących kosztów pracy, napędzane są przede wszystkim brakiem odpadów w pojemnikach. A tych brakuje z dwóch powodów: (a) Polacy niechętnie segregują odpady, (b) wyrzucają śmieci nie gniotąc ich i „zapychają” pojemniki – np. wyrzucane są zakręcone butelki po napojach. Mieści ich się wtedy wielokrotnie mniej, a firmy przewożące odpady zamiast odpadów wożą powietrze – a my za to płacimy. A wystarczy „nie wyrzucać powietrza” w naszych śmieciach. 3. Dzięki segregacji i recyklingowi nie tylko zmniejszamy ilość śmieci na wysypiskach i składowiskach, ale również wielokrotnie wykorzystujemy surowce. Daje to spore oszczędności w procesach produkcyjnych – na zużyciu energii, ale i na kosztach wydobywania i transportu surowców naturalnych. Nie degradujemy także środowiska pozyskując surowce naturalne. 4. Selektywna zbiórka odpadów i ich recykling jest wymagany polskim prawem. Należy przestrzegać prawa (nie tyle, aby „ślepo” przestrzegać prawa, co po prostu: przestrzegać prawa – w Polsce ma to ciągle walory wychowawcze) 5. przeciętny klient mimo wszystko uważa, że produkt z surowców z recyklingu „jest gorszy”. W rzeczywistości opakowania czy przedmioty wykonane z surowców wtórnych mają nieraz słabsze własności estetyczne (np. nieco mniej przezroczyste lub, jak szkło – z „bąbelkami”), natomiast nie mają gorszych własności cech najbardziej odpowiedzialnych (np. trwałość czy



	zwartość – z powodzeniem nadają się na opakowania).
C	Do zrobienia. Czy robimy całą kampanię, czy tylko jeden element? Na jakim terytorium?
	Kampania ogólnopolska
D	Cele. Co chcemy osiągnąć? Jakie są mierzalne cele komunikacji i zakładany efekt naszych działań?
	Chcemy uświadomić ludziom (a) że powinni zmniejszać objętość wyrzucanych śmieci (b) że powinni segregować swoje odpady (c) że tym samym mają wpływ na jakość i w pewnej części na koszty gospodarki odpadami w Polsce
E	Grupa docelowa. Jaki jest core target i secondary target? Informacje demograficzne, psychograficzne, styl życia grupy docelowej i jej cechy.
	Gospodynie domowe, ojcowie, dzieci – w sumie: każdy mieszkaniec Polski.
F	Główny przekaz. Jedna najważniejsza rzecz, o której mówimy.
	Nie warto „wyrzucać powietrza” - warto zmniejszać objętość śmieci i je segregować. Będzie korzystniej dla środowiska i dla nas.
G	Reakcja, jaką ma wywołać komunikacja. O swoich emocjach konsument powie:
	To rozsądne, łatwe i korzystne
H	Jakie mamy argumenty? Dlaczego konsument uwierzy w to, co mówimy? Czy to, co mówimy jest prawdą i jakie są racjonalne argumenty?
	Wystarczy porównać jak szybko zapełni się kosz w naszym śmietniku, gdy wrzucamy do niego nie zgniecione pudełka i butelki plastikowe. Pomieści on wówczas ok. 10-15 razy mniej odpadów. Oznacza to, że 10-15 razy częściej trzeba opróżniać pojemniki, przewozić odpady 10-15 razy rzadsze (czyli więcej powietrza niż samych opakowań) – skutkuje to 10-15 razy większym zużyciem i kosztami paliwa, dłuższym czasem pracy, korkami na ulicach, hałasem, emisją spalin. Budzi to też naszą frustrację, że śmietniki są przepełnione, nie są opróżniane na czas, że jest bałagan i „polska gospodarność” – i że przedsiębiorcy domagają się podwyższenia opłat za wywóz śmieci. Takie skutki ma bezrefleksyjne wyrzucanie nie zgniecionych opakowań – a wystarczy zgnieść przed wyrzuceniem, aby znacznie poprawić wydajność i optymalizować koszty gospodarki odpadami w Polsce.



I	Wymagania.
	Logo Fundacji Nasza Ziemia, hasło „recykling.pl”, odnośnik do www.recykling.pl , społecznego serwisu dedykowanego gospodarce odpadami w Polsce.
J	Kanały komunikacji, elementy marketing mix, formaty.
	layout prasowy (prasa ogólnopolska)

