



***Kampania medialna oraz działania
informacyjno-edukacyjne w ramach
Projektu Zintegrowanego LIFE+***

Cel spotkania

Dzisiejsze spotkanie ma wymiar **konsultacyjny**. Dzięki Państwa uczestnictwu, będziemy mogli lepiej dopasować komunikację w kampanii medialnej oraz działaniach informacyjno – edukacyjnych do oczekiwań odbiorców z Państwa gmin.

Kim jesteśmy?

Wojciech Kotala

CEO agencji Schulz



Wojciech Kotala pełni funkcję prezesa Zarządu Spółki. Związany jest z Agencją Schulz od 1999 r. Swoją karierę w Spółce zaczynał od funkcji Account Managera. W Zarządzie Spółki zasiada od 2001 r. Wojciech Kotala jest autorem i współautorem artykułów w prasie branżowej takiej jak „Marketing w Praktyce” oraz „Media i Marketing Polska”. Prowadzi szkolenia z zakresu Strategii Komunikacji i Planowania Marketingowego. Realizował nagrodzone Wyróżnieniem w kategorii Kampania Roku i Nagrodą Główną kategorii Design kreacje dla Pizza Hut i Kraków Airport oraz wyróżnione w konkursie Kreatura kampanie dla OLT Express.

Kim jesteśmy?

Anna Dworakowska

Krakowski Alarm Smogowy



Od dwóch lat aktywnie działa na rzecz poprawy jakości powietrza w Krakowie, Małopolsce i Polsce. Koordynowała projekty edukacyjne w tym obszarze i była zaangażowana w realizację kampanii medialnych poświęconych poprawie jakości powietrza.

Definicja problemu

Problem zanieczyszczenia powietrza

nie dotyczy jedynie Krakowa.

Główną przyczyną zanieczyszczenia powietrza jest niska emisja z sektora mieszkaniowego - problem zanieczyszczenia nadal leży w piecach na paliwa stałe.

Cele projektu

w zakresie kampanii medialnej, informacyjnej i edukacyjnej

- 1. Unaocznic problem zanieczyszczenia powietrza we wskazanych gminach***
- 2. Wskazać przyczyny problemu***
- 3. Promować rozwiązania wskazane przez projekt***
- 4. Poinformować mieszkańców o wsparciu w rozwiązaniu problemu na terenie ich gminy***

Rozwiązania

***Promocja
wymiany pieców
węglowych***

***Promocja
mechanizmu
dotacyjnego do
wymiany pieców***

***Promocja
termomoderniza
cji jako sposobu
na obniżenie
rachunków za
ogrzewanie***

***Poinformowanie
o możliwości
skorzystania
z usług
ekodoradcy***

Cele i etapy komunikacji

Świadomość problemu

2016

Pierwszym wyzwaniem jest przekonanie mieszkańców, że problem dotyczy także ich gminy. Tak długo, jak nie uwierzą, że smog dotyczy także ich, nie można skutecznie promować rozwiązań.

Promocja rozwiązań

2017

Kiedy mieszkańcy uznają problem jako swój, będą bardziej skłonni rozważyć jego rozwiązanie. Kolejny etap powinien się skupić właśnie na ich promocji.

Działania informacyjne

2016/2017

Oprócz działań kampanijnych planowane są także szeroko zakrojone działania informacyjne koordynowane przez eko-doradcę z danej gminy.

Jak to było w Krakowie?

Definicja problemu

Kraków jest jednym z najbardziej zanieczyszczonych miast w Europie.

Skutki smogu są niebezpieczne dla zdrowia, mają negatywny wpływ na rozwój dzieci, a także są kosztowne.

Główną przyczyną są piece węglowe i jakość materiału w nich spalanego.

Kampania



Efekty

Wnioski o dotację na wymianę pieców na kwotę 24 mln złotych wydane tylko w 2014 roku. Oznacza to 2 tysiące zlikwidowanych palenisk.

Jak pogodzić interesy 36 gmin?

***Problem smogu jest **powszechny w całej Małopolsce**,
jednakże uważamy, że należy na niego spojrzeć jako kłopot
dla **każdej poszczególnej gminy**...***

***W dalszej części tej prezentacji będziemy wskazywać różne rodzaje wskazówek
kreatywnych dla kampanii w Państwa gminie i o nich dyskutować.
Na koniec podsumujemy sposoby komunikacji najlepsze dla każdej z gmin.***

Elementy komunikatu

I. Argumenty użyte w komunikacji

II. Kontekst

III. Ton komunikacji

IV. Nośniki reklamowe

V. Działania dodatkowe w ramach kampanii

I. Argumenty użyte w komunikacji

Argumenty użyte w kampanii muszą być ważne dla odbiorców, powszechnie uznane i możliwe do odniesienia do siebie przez lokalne społeczności.

Który z argumentów jest najistotniejszy z punktu widzenia Państwa gminy?

Zdrowie

Rozwój dzieci

***Czynniki
ekonomiczne***

***Walory
turystyczne***

I. Argumenty użyte w komunikacji

Przykładowe komunikaty dla każdego z argumentów.

Zdrowie

***Zanieczyszczenie
powietrza jest
niebezpieczne
dla zdrowia.***

LUB

***Czyste powietrze
to lepsze
zdrowie.***

Rozwój dzieci

***Nie pozbawiaj
swoich dzieci
możliwości
prawidłowego
rozwoju.***

LUB

***Zadbaj o dobre
środowisko dla
rozwoju
swojego
dziecka.***

Czynniki ekonomiczne

***Smog to
wysokie koszty
ekonomiczne,
które wszyscy
ponosimy.***

LUB

***Czyste powietrze
to oszczędności
(wydatki zdrowotne,
mniej chorobowego,
itp.)***

Walory turystyczne

***Smog może
zniechęcić
turystów do
odwiedzenia
gminy.***

LUB

***Czyste powietrze
to więcej
zadowolonych
turystów.***

I. Argumenty użyte w komunikacji

1. Które z argumentów przekona większość mieszkańców

Państwa gminy do zapoznania się z problemem

smogu? Prosimy o ocenę każdego z nich na skali 1-5 (5 – najważniejszy) lub
uzupełnienie rubryki „inne”.

Prosimy o indywidualne sporządzenie notatki przed dyskusją

II. Kontekst

Kampania informacyjna, którą wspólnie planujemy jest wyjątkowa ze względu na jej **zasięg**.

Nie mówimy do **Małopolski**, ale do **36 społeczności lokalnych**, które mają swoje poglądy, symbole i punkty odniesienia.

Aby mieszkańcy poszczególnych gmin odnieśli komunikat do siebie, musimy **osnuć go wokół znanego im kontekstu**.

II. Kontekst



II. Kontekst

Dyskusja

- 1. Jaki wyróżnialny symbol Państwa gminy mogą Państwo wskazać?***
- 2. Czy potrafią Państwo wskazać autorytet, który mógłby wzmacniać przekaz kampanii?***
- 3. Czy jest coś wyjątkowego w Państwa gminie, co mogłoby stać się kontekstem komunikatu?***

Prosimy o indywidualne sporządzenie notatki przed dyskusją

III. Ton komunikacji

W przypadku kampanii społecznej odwiecznym pytaniem jest

Straszyć czy Zachęcać ?

Negatywny ton komunikacji

Twoja
nowa bryka
po wypadku



Co 3-cia ofiara lub sprawca wypadku drogowego ma mniej niż 25 lat!

Negatywny ton komunikacji

Jeśli skończyłeś 45 lat

– zapytaj lekarza o badanie prostaty.

www.zbadajprostate.pl



Negatywny ton komunikacji

A close-up photograph of a woman's face, focusing on her eyes, nose, and mouth. A solid black rectangular bar is placed horizontally across her eyes, obscuring them. She has dark hair and is wearing large, dark, oval-shaped earrings. The background is a solid light blue.

Nie zamykaj oczu na przemoc wobec dzieci

www.jakreagowac.pl
Kampania Rzecznika Praw Dziecka



Negatywny ton komunikacji

Ola z Kurdwanowa



**NIE
CHCEMY ODDYCHAĆ
SMOGIEM**

JEDNO ŻYCIE. JEDEN KRAKÓW. **JEDEN PODPIS.**

www.nosmoking.pl

Pozytywny ton komunikacji



**NIEPEŁNOSPRAWNI INTELEKTUALNIE
MOGĄ CIĘ ZARAZIĆ
ALE TYLKO PASJĄ**



Pozytywny ton komunikacji



DAJ WŁOS!

Wiele dziewczyn po chemioterapii potrzebuje peruki. Jeśli chcesz ściąć włosy, pomyśl, czy nie dać ich na perukę. Upředź o tym fryzjera. Zaproponuj Ci odpowiednie cięcie.

Patron



www.raknroll.pl • Fundacja Rak'n'Roll. Wygraj życie! • ul. Chelmska 19/21, 00-724 Warszawa • Konto: 73 1140 2017 0000 4502 1050 9042

Pozytywny ton komunikacji



Pozytywny ton komunikacji



weź dotację
wymień piec
a książki...

Kampania dofinansowana ze środków
Kampanię wspiera

KLONEX



www.wymienpiec.pl

III. Ton komunikacji

Dyskusja

- 1. Jaki ton komunikacji Państwa zdaniem lepiej trafi do lokalnej społeczności?***
- 2. Jaki ton Państwa zdaniem lokalna społeczność odrzuci?***
- 3. Jaki ton będzie szkodliwy w komunikacji na terenie Państwa gminy?***

Prosimy o indywidualne sporządzenie notatki przed dyskusją

IV. Nośniki reklamowe - rekomendacja



Regionalna Telewizja KRAKÓW

Kampania o najlepszym wizerunku i wiarygodności. Rekomendujemy tu cykl programów wraz z patronatem mediowym oraz emisją spotów pomiędzy „Kroniką” , a „Pogodą” (najlepiej oglądane programy).

Telewizja



***Billboardy 5x2
Miniboard/ plakaty***

Działania na nośnikach zewnętrznych wzmacniają zapamiętanie komunikatu (kontakt 24/h). Kampania na nośnikach 5x2 zlokalizowana będzie na trasach dojazdowych do miejscowości (działanie zasięgowe) natomiast za pomocą miniboardów i plakatów dotrzemy do mieszkańców w strategicznych punktach miejscowości (centra, markety, okolice kościołów, domów kultury, etc.).

Nośniki zewnętrzne

IV. Nośniki reklamowe - rekomendacja



***Stacje lokalne o największej słuchalności
w danych gminach***

Ponieważ musimy poinformować o zagrożeniach zdrowotnych oraz o profitach jakie niesie za sobą wymiana pieców, działania w radiu będą mieć charakter edukacyjny (wywiady, audycje). Podstawowym elementem będzie tu jednak kampania spotowa (z wykorzystaniem spotów 30 sek. i 15 sek) o charakterze informacyjnym.



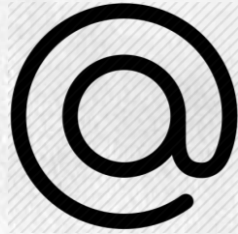
***GŁÓWNA: Dziennik Polski, Gazeta Krakowska,
Gazeta Wyborcza
DODATKOWE: tygodniki powiatowe
np. Kurier Beskidzki***

Prasa spełnia cel związany z budową świadomości, ale pozwala też na umieszczenie większej ilości informacji i spokojne zapoznanie się ze szczegółami akcji. Reklamę w prasie proponujemy umieścić zarówno w gazetach z województwa o największym nakładzie, jak i w małych tygodnikach lokalnych, które dotrą do osób z mniejszych miejscowości. Dodatkowo dla zwiększenia zasięgu kampanii część ogłoszeń emitowanych będzie na stronach www prasy lokalnej.

Radio

Prasa

IV. Nośniki reklamowe - rekomendacja



E-mailing

***Onet.pl – mailing reklamowy targetowany
po kodach pocztowych***

*Mailing reklamowy cieszy się bardzo dobrymi
wskaźnikami CTR. Dzięki targetowaniu po kodach
pocztowych precyzyjnie dotrzemy do osób z grupy
docelowej, ponadto, dzięki swojej pojemności
zawarte w nim informacje przyczynią się do
realizacji celów edukacyjnych.*

IV. Nośniki reklamowe – dodatkowe działania



Kampania w Google i w sieci kontekstowej kierowana do wybranych miejscowości, remarketing, Facebook, reklama na stronach z wiadomościami lokalnymi wybranych miejscowości

W większej opcji budżetowej możemy pozwolić sobie na przeprowadzenie szerokiej kampanii internetowej, pozwalającej na mocne dotarcie do osób z wybranych miejscowości. Kampanię przeprowadzimy dwutorowo. Docierając do osób potencjalnie zainteresowanych wymianą pieca (np. poprzez remarketing, czy kampanie behawioralną) oraz szeroko – do wszystkich mieszkańców wybranych miejscowości (np. kampania na stronach z wiadomościami dla tych miejscowości).



Reklama w komunikacji miejskiej, u prywatnych przewoźników, ekrany LCD na stacjach benzynowych, bankomaty, standy w przychodniach, szpitalach, aptekach, centrach handlowych, kolportaż bezadresowy, sampling materiałów prasowych w salonikach prasowych, reklama w kinach

Wykorzystamy tu większość form reklamy outdoorowej, które można przeprowadzić w mniejszych miejscowościach (poza dużymi aglomeracjami znacząco spadają możliwości takich kampanii). Jednocześnie wykorzystane nośniki staraliśmy się dobierać pod kątem pojemności informacyjnej i ich zauważalności.

Dodatkowo wybraliśmy również takie formy, które pozwalają na precyzyjne targetowanie (np. kolportaż bezadresowy ulotek kierowany do domów z wybranych dzielnic czy obszarów miasta, gdzie np. dominuje stara zabudowa, a nie do mieszkań w blokach).

Internet

Inne działania

V. Działania dodatkowe w ramach kampanii

Rywalizacja między gminami LIDER WALKI ZE SMOGIEM

Przy podziale na odpowiadające sobie wielkością grupy gmin, można zachęcić lokalne społeczności do szybszego radzenia sobie z problemem, a następnie nagradzać najlepszych (np.: za zmianę procentową ilości palenisk w gminie) tytułem LIDERA W WALCE ZE SMOGIEM w danym okresie.

Rywalizacja wyzwala myślenie grupowe i wywołuje silne wsparcie dla idei.

V. Działania dodatkowe w ramach kampanii

Certyfikacja agroturystyki

W przypadku gmin sprofilowanych na turystykę bardzo istotne może być także certyfikowanie poszczególnych obiektów turystycznych.

Komunikat „Ten ośrodek / dom nie truje powietrza / dba o powietrze” wyróżni pensjonat, a także da turystom realny argument, aby się w nim zatrzymać. Może mieć także realne przełożenie ekonomiczne na ceny noclegów oraz ich obłożenie.

V. Działania dodatkowe w ramach kampanii

Certyfikacja firm

W przypadku pozostałych gmin możemy oprzeć się na certyfikowaniu poszczególnych firm i działalności gospodarczych w miejscowościach.

Ponownie - komunikat „Ta firma nie truje powietrza/ Ta firma dba o powietrze” to rozsądne działanie z zakresu Corporate Social Responsibility (Społeczna Odpowiedzialność Biznesu). Podnosi satysfakcję personelu z pracy i generuje pozytywny PR wokół działalności.

V. Działania dodatkowe w ramach kampanii

Dyskusja

- 1. Jak oceniają Państwo zaprezentowane działania dodatkowe?***
- 2. Jakie inne działania widzą Państwo w swojej gminie?***

Prosimy o indywidualne sporządzenie notatki przed dyskusją

Kampania informacyjno-edukacyjna

***Kampania informacyjno-edukacyjna skoordynowana
z kampanią medialną***

***Eko-doradcy: to oni będą prowadzić działania
informacyjno-edukacyjne na terenie swoich gmin***

Grupy docelowe

Grupy, do których muszą dotrzeć:

- **właściciele źródeł niskiej emisji**
- **różne środowiska opiniotwórcze: księża, nauczyciele, lekarze, straż pożarna, policja, straż miejska, organizacje pozarządowe, lokalni biznesmani, LGD, UTW, koła gospodyń, związki rolnicze, producenci kotłów, domy kultury, sołtysi i rady sołeckie, itp.**

Wsparcie Centrum Kompetencji

Materiały poligraficzne: plakaty, ulotki, broszury, roll-upy, standy, inne

Materiały elektroniczne:

- ***Strona www – wszelkie informacje (przyczyny, skutki, procedura dofinansowania)***
- ***Kalkulator: rodzaj paliwa, rodzaj pieca – porównanie kosztów ogrzewania, wielkości emisji***
- ***Kalkulator: efektywność energetyczna***
- ***Filmiki, wywiady, itp.***

Szkolenia: interpersonalne, medialne, w zakresie skutecznej komunikacji, itp.

Eksperci: udział w wybranych wydarzeniach gminnych

Narzędzia nakierowane na poszczególne grupy opiniotwórcze

- ***Nauczyciele*** – materiały edukacyjne: podstawówka, gimnazjum, liceum
- ***Lekarze*** – szkolenie „za punkty”, broszury i plakaty o tematyce zdrowotnej
- ***Organizacje pozarządowe*** – konkurs
- ***Kościół*** – plakaty odwołujące się do wartości moralnych

Wydarzenia w gminach – kontakt bezpośredni – stała obecność w przestrzeni publicznej

- Przynajmniej dwa rocznie w każdej gminie dedykowane tylko tematyce powietrza*
- Przykładowo: targi kotłów, spotkania z lekarzem (badania spirometryczne), badania jakości powietrza pyłomierzami, „happeningi” z dziećmi, dni czystego powietrza, badania kamerą termowizyjną*
- Obecność na wydarzeniach organizowanych przez gminę: Dni Gminy XXX, Jarmark Podhalański, wydarzenia prozdrowotne*

Wykorzystanie lokalnych środków przekazu

Ankieta

- ***prosimy o uważne wypełnienie i zwrot do 10.02.2015***

Lokalne/gminne radio, portale, gazeta, billboardy, tablice świetlne, przestrzeń dostępna w mediach, możliwość zawieszenia banneru na budynku gminnym, itp.

Sugestie



Dziękujemy za uwagę.

