

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Zadavatel projektu - nezisková společnost Ecobat, zodpovědná za zpětný odběr a recyklaci baterií v ČR. Projekt Ecocheese již v roce svého uvedení do života zásadním způsobem zvedl vlnu zájmu o komunikovanou problematiku mezi všemi cílovými skupinami (především veřejnost, firmy, státní orgány a orgány místní samosprávy) a zvýšil odpovědnost občanů v této oblasti – převedenou na konkrétní úspěch při zpětném odběru. Díky intenzivní PR kampani byl projekt podpořen v nejdůležitějších médiích (TV, rádio, tisk, internet). Podařilo se otevřít nový pohled veřejnosti na problematiku sběru vybitých baterií, proniknout se sběrnými nádobami až do domácností, dát impuls ke sběru novým jedincům i skupinám, které problematika nezajímala, zásadně ovlivnit překonání limitu EU pro o rok dříve a prosadit fundované odborníky společnosti Ecobat do veřejné mediální debaty. Objem publicity projektu vysoce přesáhl očekávání.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Základním rizikem projektu byla „nezáživnost“ tématu a fakt, že jsme především v oblasti médií byli již „několikátým subjektem v řadě“, což značně snižovalo šance na zájem médií a následnou publicitu. Především Eko-kom svým objemem, finanční silou a působením v populárnější oblasti sběru (papír, plasty, sklo) prosazuje ekologickou problematiku sběru již dlouhá léta a její pohled se stal jakýmsi standardem. Potřebovali jsme zaujmout a upozornit na sebe při velmi nízkém rozpočtu. Zvolili jsme proto zcela nestandardní cestu tvorby a následné distribuce designových sběrných nádob přímo do domácností a jejich prostřednictvím jsme pak komunikovali problematiku komplexně.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Při tvorbě konceptu jsme oslovili 100 jednotlivců z řad veřejnosti, abychom zjistili, jaký pohled na věc můžeme očekávat a jak je problematika cílovou skupinou vnímána. Naše zjištění nám významně pomohla při následné kreativní tvorbě a přípravě materiálů pro média.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Základem strategie byl „nový úhel pohledu“ na problematiku, na první pohled nezajímavou a mediálně neatraktivní. Jak pro média, tak firmy a orgány zapojené v systému odběru, tak pro konečného spotřebitele, kterého jsme přiměli k osobní zodpovědnosti hravou formou. Navrhli jsme v rámci systému nové, designově atraktivní sběrné nádoby v několika barevných variantách (vhodné do každého interiéru), ekologicky šetrné a minimálně nákladné. Prostřednictvím – v oblasti ekologie – netradičního prvku se nám podařilo zajistit pozornost médií a díky nim ostatních skupin, a dále jsme komunikovali zásadní téma osobní zodpovědnosti při sběru baterií.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

V první fázi navržena designová sběrná nádoba pro domácnosti a kanceláře. Ve spojení s názvem Ecocheese se podařilo vyvolat zájem médií, zajistit vysokou publicitu projektu a distribuci 40tis. nádob. Spuštěn webový portál a zprovozněn FB profil – těmito nástroji navázán kontakt s veřejností a projekt obohacen o zpětné vazby. Přichází stále nové postřehy a fotografie, kde všude se do Ecocheese sbírá. Zorganizováno setkání s novináři, představen projekt včetně sběrných nádob. Ve vybraných městech proběhly dvě vlny promo akcí v prostorách OC s cílem přímo oslovit skupinu běžných „konzumentů“, osvětově působit a vybraným jedincům distribuovat sběrnou nádobu. Zájem extrémní, poptávku po nádobách je třeba uspokojovat postupně. Ředitel Ecobat se v rámci projektu zúčastnil několika debat na ekologická a společensky odpovědná témata v médiích, je vnímán jako odborný garant. Projekt aktuálně vstupuje do 2.fáze – byly vyrobeny velké sběrné nádoby pro umístění na veřejná sběrná místa = rozšíření projektu a designové propojení. Pilotně budou umístěna v prodejnách Billa a Planeo elektro, postupně na všechna další sběrná místa (místa prodeje nových baterií, úřady atd.). Vyrobeno dalších 40tis. malých sběrných nádob. Startujte další vlna PR podpory.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Podařilo se vzbudit velký zájem veřejnosti a médií a podstatným způsobem upozornit na opomíjenou problematiku sběru baterií a jejich recyklace. V průběhu 1.vlny bylo zveřejněno 66 výstupů (ČT, NOVA, ČRo, Impuls, F1 atd.), hodnota AVE dosáhla výše 2mil. Kč. Distribuováno přes 40tis. sběrných nádob do domácností a kanceláří. Projekt Ecocheese dominantním způsobem přispěl k faktu, že Ecobat dokázal v roce 2011 navýšit objem zpětně odebraných baterií na 769 tun (o 68% více oproti roku 2010). V porovnání s množstvím baterií uváděných na trh je to více než 26% - tím byl překonán závazný limit směrnice 2006/66/EU pro rok 2012 o jeden rok dříve. ukázky publicity <http://www.guideline.cz/soutez/video.html>, <http://www.guideline.cz/soutez/nahledy.html>