

Opis kampanii „Zgnieć butelkę” wraz z harmonogramem działań

„Zgnieć butelkę” to kampania edukacyjno-informacyjna z zakresu ochrony środowiska

dla mieszkańców województwa łódzkiego. Jej zadaniem jest podniesienie świadomości mieszkańców województwa w zakresie ochrony środowiska, głównie recyklingu oraz gospodarowania odpadami.

CELE KAMPANII

Koncepcja kampanii:

Projekt (przekaz, treści, design) będzie skierowany głównie do dzieci i młodzieży. Edukacja ludzi w tym przedziale wiekowym jest bowiem inwestycją w przyszłość. Ponadto efekty działań społecznych w tej grupie są długofalowe i stosunkowo łatwe do osiągnięcia ze względu na charakterystyczną dla niej otwartość, ciekawość świata i gotowość do wprowadzania zmian. Należy wychowywać odpowiednio młodych ludzi, aby podnieść ich świadomość ekologiczną, uwrażliwić na stan środowiska naturalnego oraz udowodnić im, że ich postępowanie i działanie ma bezpośredni wpływ na stan środowiska naturalnego nie tylko w bezpośrednim sąsiedztwie, ale także w skali makro.

Kampania oparta jest na **trzech** filarach: **edukowaniu, motywowaniu, integrowaniu** mieszkańców województwa łódzkiego na rzecz ochrony środowiska, w szczególności w zakresie recyklingu i prawidłowego gospodarowania odpadami.

Tło:

Rynek opakowań w Polsce i na świecie stale rośnie. Niestety, ma to bezpośredni wpływ na ilość produkowanych odpadów w gospodarstwach domowych. Wzrasta zarówno waga składowanych odpadów, jak i ich objętość.

Rynek zużytego PET rocznie szacuje się na 120 mln ton, co oznacza wzrost około 5% rocznie. Zużycie na głowę statystycznego Polaka sięga ponad 3 kg i stale rośnie (źródło www.gumpet.pl). Sprzedaż opakowań w Polsce w ujęciu wartościowym na statystycznego



Polaka w 2008 r. wyniosła 110 EUR, podczas gdy w Niemczech 260 EUR. Oznacza to, że Polacy zużywają około 60% opakowań mniej od Niemców. Należy się jednak spodziewać, że w Polsce będzie następował wzrost, który ustali zużycie na poziomie podobnym do naszych zachodnich sąsiadów.

Od 2007 r. na terenie województwa łódzkiego wzrasta ilość odpadów komunalnych w przeliczeniu na jednego mieszkańca. Zwiększa się też ilość zużywanych opakowań, a tym samym objętość produkowanych odpadów. Podobnie jest w pozostałych częściach kraju.

Cel ogólny:

Kampania przyczyni się do zredukowania objętości wytwarzanych odpadów, co pośrednio wpłynie na rozpowszechnienie zapisów obowiązujących w Ustawie o odpadach, jak również Krajowym Planie Gospodarki Odpadami KPGO 2010 oraz Planie Gospodarki Odpadami Województwa Łódzkiego 2011 (z uwzględnieniem lat 2012-2015), które zakładają, że do końca 2013 roku ilość odpadów biodegradowalnych kierowanych na składowiska nie może przekroczyć wagowo 50% masy odpadów wytworzonych w 1995 r., a do końca 2020 r. – odpowiednio 35%.

Cele szczegółowe:

- I. Kampania ma na celu wpłynąć na mieszkańców województwa łódzkiego tak, aby systematycznie zmniejszali objętość odpadów, które produkują w gospodarstwach domowych;
- II. Kampania będzie uczyć, jak należy właściwie postępować z odpadami, by zajmowały jak najmniej miejsca oraz jak prowadzić świadomy recykling w gospodarstwach domowych;
- III. Kampania ma przekonać odbiorców o istnieniu problemu – rosnącej ilości i objętości produkowanych odpadów w gospodarstwach domowych i ich negatywnym wpływie na środowisko, region, krajobraz itp.

Unaocznienie problemu ma uzmysłwić odbiorcom konieczność prowadzenia selektywnej zbiórki odpadów oraz nauczyć prawidłowego postępowania z odpadami, czyli aktywnego zmniejszania ich objętości i segregacji.

Kampania zwróci uwagę na to, jakim ogromnym problemem jest masowe gromadzenie odpadów, a zwłaszcza odpadów o dużej objętości, takich jak butelki PET, puszki.



IV. Kampania ma na celu uświadomić odbiorcom fakt, że poprzez odpowiednie postępowanie każdy człowiek może mieć wpływ na znaczącą redukcję objętości produkowanych przez siebie śmieci;

V. Kampania ma również pokazać, że część produkowanych odpadów nadaje się do powtórnego przetworzenia. W trakcie całej kampanii aktywnie promowana będzie idea recyklingu.

W trakcie realizacji celów wskazane zostaną dobre praktyki – właściwe postępowanie – zgniatanie odpadów, a przez to redukcja ich objętości, zwłaszcza butelek, kartonów i puszek.

Odbiorcy kampanii będą zachęceni do zgniatania odpadów przed ich wyrzuceniem, jak również do segregacji odpadów i recyklingu. Zachęcanie będzie odbywało się poprzez unaocznienie problemu, wskazanie prawidłowego sposobu postępowania (zgniatanie). Recykling będzie promowany poprzez organizację masowej imprezy sportowej „**Zjazd na byle czym**” – zjazd na pojazdach zbudowanych z surowców wtórnych, w tym z butelek PET. Impreza ma pomóc promować świadomość ekologiczną młodych odbiorców kampanii w zakresie segregowania odpadów i świadomego recyklingu.

Nazwa kampanii „**Zgnieć butelkę**” ma na celu skłonienie odbiorcy do właściwego postępowania, zgodnego z duchem ekologii. Nawiązuje do tego, że opakowania PET są obecnie najbardziej popularne i chętnie używane przez ogół społeczeństwa, a ich produkcja i zużycie masowo wzrasta.

Przeprowadzenie kampanii ma funkcję prewencyjną – wychodzi naprzeciw radykalnemu zwiększeniu się użycia butelek i opakowań PET, edukując społeczeństwo w kwestii prawidłowego postępowania z nimi.

Grupa docelowa:

Mieszkańcy województwa łódzkiego, ze szczególnym uwzględnieniem dzieci i młodzieży, ok. 800 tys. ludzi.

Będzie ona składała się z następujących podgrup:

- dzieci i młodzież ze szkół podstawowych, gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych,
- mieszkańcy województwa – odbiorcy przekazu prasowego, radiowego, osoby oglądające billboardy,
- internauci – użytkownicy Internetu, zwłaszcza mediów społecznościowych typu Facebook, NK, Twitter,



- przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego,
- amatorzy sportów zimowych – uczestnicy eventu na Górze Kamieńsk.

Wszystkie podjęte w projekcie działania mają za zadanie podnieść świadomość ekologiczną ogółu mieszkańców województwa łódzkiego.

FORMY PRZEKAZU

Kampania w mediach (radio i prasa): całe województwo: ogłoszenia prasowe, spoty reklamowe.

RADIO

Spot nr 1

Kampania radiowa: spoty 30-sekundowe w rozgłośni o zasięgu wojewódzkim. Czas trwania: 2 miesiące. Treść: przekaz zgodny z przekazem kampanii. Spot słowno-muzyczny, promujący hasło „Zgnieć butelkę”.

Spot nr 2

Kampania radiowa: spoty 30-sekundowe w rozgłośni o zasięgu wojewódzkim. Czas trwania: 1 miesiąc. Treść: promocja eventu na Górze Kamieńsk – „Zgnieć i Zjedź”.

PRASA

Kampania prasowa: ogłoszenia 12 szt. w prasie o zasięgu wojewódzkim typu „Dziennik Łódzki”, „Express Ilustrowany”, „Gazeta Wyborcza”. Czas trwania: 2 miesiące. Treść: promocja kampanii oraz eventu na Górze Kamieńsk – „Zgnieć i Zjedź”.

KAMPANIA OUTDOOR

Kampania outdoor: planowane lokalizacje – Łódź, Piotrków Trybunalski, Pabianice, Bełchatów, Zgierz – łącznie 20 nośników o wymiarach 5,04 m x 2,38 m lub większe, ekspozycja:

2 miesiące;

Zestaw 1: 20 billboardów promujących event na Górze Kamieńsk – „Zgnieć i Zjedź”.



Zestaw 2: 20 billboardów – promujących treść i hasło kampanii „Zgnieć butelkę” – przekaz ma unaocznic różnicę w objętości butelki/puszki/kartonu przed i po zgnieceniu. Dodatkowo pokazany będzie efekt w skali makro.

Kampania citylight: Łódź. Kampania na przystankach autobusowych – ilość 15 szt. Czas trwania: 1 miesiąc. Przekaz promujący treść i hasło kampanii „Zgnieć butelkę” – przekaz ma unaocznic różnicę w objętości butelki/puszki/kartonu przed i po zgnieceniu.

Kampania na autobusach: oklejanie autobusów – wybrane miasta: Piotrków Trybunalski, Bełchatów, Zgierz, Opoczno – po jednym autobusie miejskim w miejscowościach, gdzie nie ma citylightów. Przekaz promujący treść i hasło kampanii „Zgnieć butelkę” – przekaz ma unaocznic różnicę w objętości butelki/puszki/kartonu przed i po zgnieceniu.

Kampania Internet: strona internetowa, social media (Facebook, NK, Twitter) – zasięg nieograniczony. Zostanie utworzona strona projektu z zakładkami:

- O projekcie – opis założeń kampanii;
- Czy wiesz, że? – zakładka zawierająca dane statystyczne, ciekawostki związane z recyklingiem i segregacją odpadów;
- Zawody „Zjazd na byle czym” – regulamin, opis, dokumenty do pobrania, kontakt, aktualności + galeria.

Działania PR – zasięg całe województwo łódzkie.

Grupy objęte działaniami PR:

- **Przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego;**
- **Mieszkańcy miast:** Łódź, Piotrków Trybunalski, Pabianice, Bełchatów, Opoczno, Zgierz;
- **Mieszkańcy województwa łódzkiego;**
- **Media;**
- **Organizacje ekologiczne.**

ZAWODY SPORTOWE

Zawody sportowe „Zgnieć i Zjedź”: Góra Kamieńsk – promocja w całym województwie łódzkim. Wydarzenie inauguracyjne kampanię

Czas trwania: Całodniowe wydarzenie

Konkurs: zjazd z góry pojazdem, który został zbudowany ze śmieci i odpadków. Nagrody będą przyznawane w różnych kategoriach (propozycje to: „Najdłuższy zjazd”, „Najciekawszy



i „Najładniejszy pojazd”).

Dodatkowo zorganizowane zostaną zjazdy snowboardowe i narciarskie w trzech kategoriach wiekowych: do 7 lat, do 13 lat, do 18 lat, a także kat. Open, oddzielnie dla kobiet i mężczyzn. Liczba uczestników: około 100 osób, publiczność: około 500 osób.

Dodatkowe atrakcje: Organizacja zawodów narciarskich lub snowboardowych (jest to nietypowy sport dla województwa łódzkiego ze względu na położenie geograficzne miasta, jednak cieszy się dużym zainteresowaniem i jest popularnym sposobem spędzania wolnego czasu). Pokazy snowboardowe w wykonaniu profesjonalistów. Oprawa muzyczna w wykonaniu profesjonalnych DJ-ów.

Finał: Wręczenie nagród zwycięzcom.

Impreza integracyjna: Po rozdaniu nagród odbędzie się impreza integracyjna.

Działania promocyjne: Na finał zostaną zaproszeni wszyscy przedstawiciele lokalnych mediów. Dodatkowo po imprezie zaplanowany jest mailing do dziennikarzy podsumowujący całą akcję.

FLASH MOBY

Flash moby: Łódź, Piotrków Trybunalski, Pabianice, Bełchatów, Zgierz, Opoczno.

Flash mob to rodzaj happeningu. Pierwszy przypadek tego rodzaju akcji odnotowano w Nowym Jorku. Obecnie na stałe wpisał się w krajobraz każdego większego miasta. Flash mob tworzy duża grupa wcześniej umówionych (np. przez Internet) ze sobą ludzi, która zbiera się w zazwyczaj wcześniej ustalonym miejscu, w celu przeprowadzenia krótkotrwałego zdarzenia, po czym szybko się rozchodzi. Jest to zaskakujące dla przypadkowych świadków.

Propozycja scenariusza: wszystkie osoby, które zgodzą się wziąć udział we flash mobie idą do ustalonego centrum handlowego/innego miejsca o dużym natężeniu ludzi, robią zakupy, piją kawę, rozmawiają ze znajomymi. Następnie jednocześnie, o umówionej godzinie, każdy (tam, gdzie akurat się znajduje) wyjmuje z torebki/plecaka po 2-3 plastikowe butelki i na oczach innych osób zgniata je, po czym wkłada z powrotem do torby i wraca do wcześniejszego zajęcia.

Realizacja: W akcję tę planujemy zaangażować, oprócz młodzieży szkolnej (gimnazjalistów, licealistów oraz studentów), także nauczycieli, wykładowców i rozpoznawalnych



przedstawiciele lokalnych samorządów. Warunkiem udanej akcji jest utrzymanie jej do końca w tajemnicy. W każdym miejscu będą zatrudnione osoby do koordynacji eventu (koordynatorzy). Szacuje się 5 wystąpień w każdym z miast, trwających ok. 1 h. Dodatkowo będą rozdawane ulotki i materiały reklamowe.

Miejsca na flash moby: centra handlowe wybranych partnerów akcji: Łódź, Piotrków Trybunalski, Pabianice, Bełchatów, Opoczno, Zgierz – około 5 akcji w każdym mieście.

PLANOWANY HARMONOGRAM DZIAŁAŃ: 1.12.2011 do 30.06.2012

Planowane działanie	Czas	Miejsce
Kampania w mediach: radio	1.01.2012 – 30.01.2012; 1.03.2012 – 30.04.2012	woj. łódzkie
Kampania w mediach: prasa	1.01.2012 – 30.01.2012; 1.03.2012 – 31.03.2012	woj. łódzkie
Kampania outdoor: billboardy	1.01.2012 – 30.01.2012; 15.03.2012 – 15.04.2012	Łódź, Piotrków Trybunalski, Pabianice, Bełchatów, Zgierz
Kampania citylight	15.03.2012 – 15.04.2012	Łódź
Kampania na autobusach	1.03.2012 – 30.06.2012	Piotrków Trybunalski, Bełchatów, Zgierz, Opoczno
Kampania Internet	1.12.2011 – 30.06.2012	Internet
Działania PR	1.12.2011 – 30.06.2012	woj. łódzkie
Zawody sportowe „Zjazd na byle czym”	10.02.2012	Góra Kamieńsk
Flash moby	1.03.2012 – 31.05.2012	Łódź, Piotrków Trybunalski, Pabianice, Bełchatów, Zgierz, Opoczno

Z pomocą użytych środków przekazu, planowane jest trafienie do około **800 tys.** ludzi. (oszacowano na podstawie wskaźników dotarcia poszczególnych form/nośników przekazu).

Główny nacisk kampanii położony zostanie na dzieci i młodzież szkolną. Liczba dzieci i młodzieży w wieku szkolnym w wybranych miastach ogółem stanowi 120 tys. osób (dane Kuratorium Oświaty w Łodzi).

AUTOR: OPEN5 *Karolina Szabert-Żołyńska*

