

# ЕКО-КОМ: ВЫ СОРТИРУЕТЕ — МЫ ПЕРЕРАБАТЫВАЕМ

Серебряный приз в конкурсе EFFIE, Чехия, 2004

Заказчик: ЕКО-КОМ

Агентство: EURO RSCG

Бюджет: 20 — 30 млн. крон

Поддержка чистоты окружающего пространства — одна из задач Евросоюза. Особому контролю подвержены страны, которые недавно стали его членами. С гражданами там постоянно ведется разъяснительная работа — говорится о сознательности, о правильной сортировке мусора, о том, что нельзя засорять окружающую среду. Об одной из таких кампаний рассказывает этот кейс.

## Маркетинговая ситуация

ЕКО-КОМ — компания-монополист, которая перерабатывает отходы при помощи специальных автоматов.

За пять лет работы компании количество отсортированных отходов ежегодно возрастало в среднем на 37%, благодаря расширению сети и растущему желанию граждан принять участие в кампаниях по сортировке отходов. Тем не менее рост переработки мусора в 2003 году все же уменьшился на 11%, хотя инвестиции на расширение числа мест сбора мусора были выше, чем в предыдущие годы.

Между тем у Чехии по отношению к ЕС есть обязательства по переработке отходов. К 2008 году необходимо перерабатывать в среднем 40 кг отсортированных отходов на жителя (в 2004 году — 30,9 кг, в 2005-м — 34,9 кг, в 2006-м — 36,7 кг, в 2007-м — 38,7 кг).

На момент начала новой кампании у ЕКО-КОМ уже имелся большой опыт в привлечении граждан к экологическим программам:

- Локальные информационные кампании по сортировке отходов — уже 3 года проводятся в сотрудничестве с горожанами.
- Школьные образовательные программы (семинары для учителей, передвижные выставки для детей) — существуют уже 6 лет.
- Информация для общественности на [www.ekokom.cz](http://www.ekokom.cz) и web-страничках для детей [www.tonda-obal.cz](http://www.tonda-obal.cz) — существуют уже 2 года.

## Цели кампании

За 2004 год увеличить участие жителей в экологической программе на 13%. В связи с требованиями ЕС общее участие жителей в сортировке собственного мусора должно увеличиться с 62% до 75% в 2005 году и превзойти 85% после 2008 года.

ЕКО-КОМ разработал долгосрочную программу со следующими зазорными призывами:

- 2004 год — «Сортируйте отходы!»
- 2005 год — «Сортируйте правильно!»
- 2006 год — «Вы сортируете великолепно, спасибо за сотрудничество, продолжайте правильно сортировать!»

## Целевая группа

Основной акцент было решено сделать на несознательных граждан. Это так называемые «несортировщики» самого разного возраста — от 15 до 39 лет.

Парадоксально, что при этом все эти люди считают сортировку отходов важным делом — по данным исследований, так считают 96% населения. Но те же исследования показали, что конкретный гражданин способен привести множество причин для того, чтобы не связываться «с какой-то там сортировкой». Например, что пере-



▲ Остановка общественного транспорта в виде мусорного контейнера. Еще одно напоминание о том, что пластиковый мусор необходимо выбрасывать в желтый контейнер!



▲ В течение года по Праге курсировали трамваи и напоминали несознательным гражданам о том, что стекло надо бросать в зеленый контейнер, бумагу — в синий, а пластик — в желтый



▲ «Простите, вы сортируете мусор?» — спрашивает корреспондент у местной команды футболистов. «Нет», — отвечает один из них. «А вы можете сказать почему?» — не унимается корреспондент. «Никто из них не сортирует», — отвечает набычившийся футболист, которому не очень хочется отдуваться за всю команду. «И какая у вас отговорка?» — напирает журналист. «Мартин тоже не сортирует», — бубнит недовольный футболист, явно ожидавший других вопросов. «Не будьте ленивы, сортируйте мусор», — говорит голос за кадром.

▶ В барах и ресторанах наклейки на зеркалах и раковинах напоминали о том, в какой бачок отправить стекло или треснувшую раковину



работка мусора, которую осуществляет компания, «не совсем эффективна» или что «для них это неудобно».

Получается, не стоило убеждать целевую группу в самой необходимости сортировки отходов. Рекламную кампанию решили сосредоточить на мотивации к практическим действиям по сортировке.

### Креативная и медиастратегия

Для достижения целей кампания должна была заключать в себе:

- Сильное эмоциональное воздействие.
- Информацию о сортировке и обработке отходов.
- Мотивировку к улучшению экологической обстановки.
- Использование конкретных примеров из практики.
- Выразительные сообщения, выступающие из общей массы благодаря использованию креативных и нетрадиционных форм.

Главный слоган кампании призывал к борьбе с собой: «*Не будьте ленивы, сортируйте отходы!*»

#### Обучающие комиксы

Важная проблема, с которой столкнулось агентство: люди не помнят, какой цвет контейнеров с каким материалом связан. Тогда в агентстве решили, что необходимо создать персонажей, которые будут ассоциироваться с типичными представителями определенных материалов — осколками стекла, картоном, батарейками и т. д. Персонажи ожили в серии комиксов — каждый день выходила одна история в газете.

Основная задача медиастратегии: акцентировать внимание на рекламных сообщениях и за короткое время охватить как можно больше народу при помощи интегрированного медиамикса — телевидения и печати.

#### «Мусорные» акции

Дополнительно к основной рекламе по всей Чехии прошло 20 рекламных акций, нацеленных на следующую задачу: правильно соотносить домашний мусор и цвет контейнера. Для акций были подготовлены POS-материалы и сувениры, которые раздавались участникам. Кроме того, проводились викторины, партии в домино, научная выставка отсортированных отходов с практическими указаниями по их сортировке и показом продукции из переработанного материала, пресс-конференции.

Посещаемость подобных мероприятий составила от 500 до 2000 человек, а в целом за апрель и май в кампанию были вовлечены 25 000 граждан.

### Результаты

По результатам исследования выявились следующие сведения об эффективности кампании:

- 41 % опрошенных знают рекламу/объявления кампании.
- 56 % знают рекламный слоган кампании.
- 45 % опрошенных отмечают, что кампания им определенно нравится.
- 40 % опрошенных определенно верят сообщениям.
- 47 % опрошенных чувствуют, что они стимулированы к сбору отходов. ■