

EKO ZEKO I OTOČIĆ

Komunikacijska strategija i kreativni koncept za 2020. godinu

Autor: Mediahint d.o.o.

Zagreb, kolovoz 2019.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Ciljevi projekta	1
3. Ciljne skupine	2
4. Ključne poruke	2
5. Ton komunikacije	3
6. Aktivnosti	3
6.1. Medijska kampanja	3
7. Vrijeme provođenja	4
8. Kreativni koncept	4
8.1. Oglas u tisku	5
8.2. Brošura za insertaciju	5
8.3. Web banneri	5
8.4. Radio spot	5

1. Uvod

Cilj projekta Eko Zeko i otočić jest povećati razinu edukacije, informiranja i motivacije građana i posjetitelja kroz provedbu i praćenje informativno-izobraznih aktivnosti o održivom gospodarenju otpadom. Projekt se provodi u 6 općina i gradova na otocima Hvaru, Šolti i Visu. Prijavitelj je Općina Šolta, a partneri Grad Hvar, Općina Jelsa, Grad Komiža, Grad Stari Grad, Općina Sućuraj i Grad Vis.

Projektom se želi osnažiti ciljane skupine u aspektu vlastite odgovornosti pri gospodarenju otpadom, izgraditi povjerenje i potaknuti dijalog između svih dionika lokalne zajednice te provesti edukaciju o održivom gospodarenju otpadom.

Kako bi se spriječilo nastajanje otpada u zajednici, potrebno je izgraditi svijest o nastajanju otpada i što svaki pojedinac može učiniti po tom pitanju. Važno je istaknuti i posljedice nebrige o otpadu te prikazati proces njegova nastanka. U mjere gospodarenja otpadom treba uključiti potrošače, informiranjem o ovoj temi i ukazati im na to što mogu učiniti kako bi spriječili nastanak otpada.

Kako bi se ostvarili ciljevi ovog projekta predviđene su različite informativno-izobrazne aktivnosti koje obuhvaćaju sve ciljane skupine u navedenim općinama i gradovima. Ova strategija odnosi se na aktivnosti koje čine medijsku promidžbu projekta.

2. Ciljevi projekta

Opći cilj projekta je povećati razinu educiranosti, informiranosti i motivacije stanovništva otoka Hvara, Šolte i Visa te njihovih posjetitelja o održivom gospodarenju otpadom kroz provedbu informativno-izobraznih aktivnosti.

Specifični ciljevi projekta su:

1. Sprječavanje nastanka otpada

- Osvijestiti građane da je prvi i najpoželjniji način postupanja s otpadom smanjenje količine otpada kojeg svakodnevno proizvodimo jer tako možemo smanjiti i njegov štetan utjecaj na okoliš, ali i uštedjeti
- Informirati i educirati građane kako kupovati racionalno, birati veća pakiranja umjesto više manjih
- Osvijestiti građane da koriste vrećice za višekratnu uporabu umjesto jednokratnih plastičnih vrećica
- Informirati i educirati građane kako kupovati namirnice planski i onoliko koliko im stvarno treba, u svrhu smanjivanja nastanka otpada od hrane
- Osvijestiti građane (osobito turiste) da konzumiraju vodu iz slavine koja je ispravna, kao i voda iz boce

2. Odvojeno prikupljanje komunalnog otpada

- Izgraditi svijest građana da je odvojeno prikupljanje otpada ključni korak koji omogućuje recikliranje otpada i da je recikliranje preduvjet za kružno gospodarstvo
- Informirati i educirati građane o njihovoj ulozi u postizanju ciljeva odvojenog prikupljanja otpada i povećanja udjela ponovne uporabe i recikliranja papira, metala, plastike i stakla iz kućanstava

- Kontinuirano informirati i educirati djecu i mlade o važnosti odvajanja otpada kao temeljnog preduvjeta za postizanje visokih stopa recikliranja komunalnog otpada
- Informirati građane o postignutim ciljevima u općinama i gradovima vezano uz povećanje udjela odvajanja pojedinih kategorija komunalnog otpada svake godine, radi praćenja napretka i kako bi imali osjećaj udjela i postignuća

3. Kućno kompostiranje

- Informirati i educirati građane o tome što je kompostiranje, kako se i od čega može proizvoditi kompost te gdje i kako upotrijebiti kompost
- Motivirati građane na kućno kompostiranje s ciljem smanjenja količine proizvedenog komunalnog otpada
- Osvijestiti građane o njihovoj ulozi u sprječavanju nastanka otpada iz hrane i smanjivanju otpada iz kuhinje koji se trenutno odlaže na odlagalištima otpada
- Kontinuirano informirati i educirati djecu i mlade vezano uz važnost odgovorne kupovine i potrošnje hrane radi smanjenja nastanka otpada

4. Ponovna uporaba predmeta

- Osvijestiti građane o važnosti ponovnog korištenja i mogućnosti popravljanja predmeta za produžavanje životnog vijeka proizvoda radi smanjenja nastanka otpada, očuvanja resursa i postizanje kružnog gospodarstva
- Kontinuirano informirati i educirati djecu i mlade o trendu sve kraćeg ciklusa i korištenja proizvoda i potrebi usvajanja navika za odgovornu potrošnju i korištenje predmeta

3. Ciljne skupine

Projekt je identificirao šest ciljnih skupina na području provedbe prema kojima će biti usmjerene informativno-izobrazne aktivnosti:

- Građani navedenih gradova i općina
- Žene
- Umirovljenici
- Djeca (predškolska djeca od 3 do 7 i školska od 7 do 14 godina)
- Mladi (od 15 do 18 godina)
- Turisti

4. Ključne poruke

Glavna poruka ovog projekta jest da otpad nije smeće te da treba preuzeti odgovornost u gospodarenju otpadom. Važno je naglasiti i utjecaj neodgovornog gospodarenja otpadom na okoliš, otoke i more te istaknuti važnost recikliranja i razvrstavanja otpada. Naglasak treba staviti i na zajedničko rješavanje problema vezanih uz otpad na otocima i na suradnju svih dionika lokalne zajednice.

Ključne poruke:

- Odpad nije smeće
- Svaki pojedinac je odgovoran za gospodarenje otpadom
- Nezbrinut ili nepravilno zbrinuti otpad ima negativne posljedice na okoliš, otoke i more
- Recikliranje i razvrstavanje otpada igra veliku u odgovornom gospodarenju otpadom
- Probleme vezane uz otpad na otocima treba rješavati zajednički
- Za uspješno gospodarenje otpadom važna je suradnja svih dionika

5. Ton komunikacije

Pri provođenju komunikacijskih aktivnosti zbog osjetljivosti teme važno je imati na umu ton komunikacije. Javnosti prema kojima će biti usmjerena kampanja ne treba okriviti za probleme nastale nebrigom o otpadu, niti treba cjelokupnu odgovornost za brigu o otpadu staviti na pojedince. Izbjegavanjem ovakve i slične retorike izbjeci će se potencijalne negativne reakcije na kampanju.

S obzirom na to da je krajnji cilj projekta utjecati na ponašanje i navike ciljanih javnosti, ton komunikacije treba biti pozitivan kako bi potaknuo na akciju tj. angažman te ozbiljan kako bi se naglasila važnosti odgovornog gospodarenja otpadom i kružnog gospodarstva.

6. Aktivnosti

Projekt predviđa više vrsta obveznih i preporučenih informativno-izobraznih aktivnosti koje zahvaćaju sve ciljne skupine. Ova komunikacijska strategija odnosi se na medijsku kampanju (aktivnost 8) koja je primarno namijenjena građanima, mladima i umirovljenicima, a sastoji se od preporučenih aktivnosti.

Projektne aktivnosti:

- Aktivnost 1: dizajn, tisak i distribucija letaka za sve građane
- Aktivnost 2: dizajn, tisak i distribucija brošura za žene i umirovljenike
- Aktivnost 3: dizajn, tisak i distribucija plakata za sve građane
- Aktivnost 4: izrada web stranice projekta za sve građane
- Aktivnost 5: provedba edukativnih radionica za djecu osnovnoškolske dobi
- Aktivnost 6: organizacija natjecanja za djecu osnovnoškolske dobi
- Aktivnost 7: osmišljavanje i izvedba edukativnih igrokaza za djecu vrtičke dobi
- **Aktivnost 8: medijska kampanja (objava radio, internet reklamnih slogana i spotova) za sve građane, mlade i umirovljenike.**
- Aktivnost 9: dizajn, tisak i distribucija naljepnica i letaka za turiste

6.1. Medijska kampanja

Medijska kampanja predviđa objavu oglasa na internetskim portalima, objava oglasa u tisku, brošure za insertaciju i emitiranje radio spotova. Potrebno je izraditi 3 bannera dimenzija 6 x 12 ili sličnih

dimenzija koji će se prikazivati na lokalnim internetskim portalima. Banner je usmjeren ka građanima i mladima kao ciljnim skupinama.

Format tiskanog oglasa nije određen, ali je previđeno da zakup medijskog prostora bude u Slobodnoj Dalmaciji. Oglas je usmjeren primarno prema umirovljenicima, ali i ostalim građanima zbog navika u konzumaciji tiskanih medija. Brošura za insertaciju treba obuhvatiti sve provedene aktivnosti i fotografije iz svih lokalnih samouprava. Previđen je format A5, broj stranica nije određen, a tekst treba biti na hrvatskom i engleskom jeziku. Ciljne skupine koje treba obuhvatiti brošurama su žene i umirovljenici.

Emitiranje spota je previđeno na Radio Splitu i Radio Dalmaciji. Dužina spota nije određena, kao ni dani i sati u tjednu kad ga je potrebno emitirati, a želi se izbjeći večernje i noćne termine. S obzirom na dob pojedinaca koji konzumiraju radio, ovaj dio medijske kampanje je usmjeren k umirovljenicima.

Provođenje ovih aktivnosti je previđeno na tromjesečnoj bazi posebno po završetku pojedinih faza projekta. Prijedlog agencije je da se ove aktivnosti provedu u prvom tromjesečju 2020. godine. Sve navedene aktivnosti u sklopu medijskih kampanje trebaju podupirati ostvarenje svih specifičnih ciljeva.

7. Vrijeme provođenja

Točan vremenski plan objava bit će definiran u suradnji s odabranim medijima kako bi se ostvarili najpovoljniji rezultati i iskoristivost raspoloživih sredstava. Projektna dokumentacija predviđa provođenje početkom 2020. godine.

8. Kreativni koncept

Sve aktivnosti u sklopu medijske kampanje usmjerene su prema ostvarenju četiri specifična cilja: sprječavanje nastanka nepoželjnog otpada i poticanje sortiranja otpada, kompostiranja te ponovne uporabe. Ciljne skupine uključuju opću populaciju navedenih područja, mlade, žene i umirovljenike. Kreativni koncept sastoji se od slogana, maskote i ključnih poruka, a ova tri elementa čine okosnicu putem koje se žele ostvariti ciljevi medijske kampanje.

Koncept je izgrađen oko izjave tj. slogana „Ako ne mi, tko će?“. Slogan utjelovljuje glavni cilj projekta tj. nastoji utjecati na ponašanje pojedinca, ukazuje na odgovornost svih aktera u procesu gospodarenja otpadom te poziva na akciju. Prvo ukazuje na odgovornost te tako poziva pojedinca da otkrije što stoji iza toga, što vodi do ključnih poruka kampanje.

Ključne poruke čine drugi element te su objedinjene u nekoliko jednostavnih pravila tj. savjeta kojih bi se pojedinci trebali držati ne bi li učinili svoj dio u odgovornom gospodarenju otpadom.

Tri pravila za jednostavno gospodarenje otpadom:

1. Spriječi (nastanak nepotrebnog otpada)
2. Odvoji (otpad)
3. Nešto novo stvori (recikliraj i kompostiraj)

„Spriječi“ se odnosi na općenito sprječavanje nastanka otpada, odnosno od racionalne kupovine namirnica do izbjegavanja ambalaže i vrećica čime se stvara dodatni otpad. Pod „odvoji“ misli se na stvaranje pozitivnih navika sortiranja kućnog otpada te sortiranja općenito. „Nešto novo stvori“ obuhvaća kompostiranje i ponovnu uporabu, s obzirom na to da se radi o vrlo sličnim procesima gdje iz nečega što se na prvu doima kao smeće, može se napraviti nešto novo i korisno.

Treći element kreativnog koncepta jest Eko Zeko koji povezuje medijsku kampanju s ostatkom projekta. Cilj je da pojedinci aktivnosti, koje se provode u sklopu medijske kampanje, povežu s ostalim provedenim aktivnostima te tako stvore pozitivnu percepciju o projektu i provoditeljima.

8.1. Oglas u tisku

Cilj oglasa u tisku je podsjetiti čitatelje na njihovu ulogu u gospodarenju otpadom i pružiti savjete kako mogu promijeniti način na koji pristupaju otpadu i tako učiniti nešto dobro ne samo za sebe, već i za zajednicu i okoliš.

8.2. Brošura za insertaciju

Osim što će kao i oglas u tisku podsjetiti čitatelje na njihovu ulogu i dati savjete, brošura će sadržavati i informacije o samom projektu te pregled provedenih aktivnosti. S ovim se želi skrenuti pozornost na to da jedinice lokalne samouprave čine svoj dio po pitanju gospodarenja otpada. Također, prijedlog je da brošura sadrži popis korisnih kontakata, gdje građani mogu pronaći više informacija te pitati za pomoć kad naiđu na poteškoće pri zbrinjavanju otpada.

8.3. Web banneri

Po uzoru na tiskani oglas, web banner također stavlja naglasak na odgovornost tj. na slogan kampanje te na tri osnovna savjeta.

8.4. Radio spot

Cilj radio spota jest u nekoliko rečenica skrenuti pozornost slušatelja na poruku tj. na odgovornost pri gospodarenju otpada te dati savjete koji pozivaju na akciju.