



Účinná zelená

kampaň

Zvýšené prodeje, lepší povědomí o ekologických výrobcích: kampaň "Dánský týden Květiny" je perfektním příkladem úspěšné marketingové spolupráce mezi Evropskou radou pro ekoznačení a dánskými maloobchodníky



Interview s Susan Alsing, Ecolabelling Denmark

Paní Alsingová, mohla byste nám prosím krátce popsat "Dětskou kampaň v rámci týdne Květiny"?

Naši kampaň v rámci týdne Květiny v Dánsku jsme pojmenovali "Našlapujeme opatrně za vás a vaše dítě". Hlavním prvkem všech materiálů používaných v rámci kampaně bylo růžové srdce, na kterém stál nápis, že se staráme o zákazníky a jejich děti. Kampaň probíhala za úzké spolupráce s hlavními řetězci supermarketů, lékáren a drogerií v Dánsku. Také jsme spolupracovali s družstevním obchodním řetězcem Co-operative Wholesale Society, odbory životního prostředí na městských úradech, "zelenými průvodci", dobrovolnickými environmentálními organizacemi. A v neposlední řadě jsme požádali časopis "Tænk", což je spotřebitelský poradenský magazín, aby provedl laboratorní testy tří skupin výrobků důležitých pro mladé rodiny: prací prášky, dětské dupačky a kosmetika určená pro péči o pokožku (pleťové vody a krémy).

» Dle zkušeností prodejců došlo k navýšení prodeje až o 600 % «

Cílem celé kampaně bylo sdělení, že ekoznačka:

- také chrání vaše zdraví = přísná pravidla týkající se složení výrobku,
- usnadňuje výběr produktů, které jsou šetrné k životnímu prostředí a nepoškozují zdraví (stačí najít ekoznačku a nemusíte už studovat chemické složení výrobku), a
- pomáhá omezit použití škodlivých chemikálií.

Naše kampaň zahrnovala následující aktivity:

- Prodejní místa: výlohy obchodů, nápisy, plakáty
- Inzerce: tisk (časopisy pro děti a noviny) a internet
- Testy výrobků ve spotřebitelském časopise "Tænk" (také jsme dodali 10 000 výtisků časopisu našim partnerům, aby je rozeslali mladým rodinám)

Prvky v místě prodeje



Velká srdce zavěšená po celém obchodě



Z brožurek se matky dozví užitečné informace o ekoznačení a výrobcích



Plakát užívaný při lokálních událostech



Výstava výrobků v obchodě přidá propagaci ekoznačky na lesku

Další prvky kampaně:

- Poutače (tři zavěšené cedulky spojené dohromady / výz-doba obchodů)
- Venkovní plakáty (fasády obchodů)
- Velkoformátová srdce (v hypermarketech)
- Velkoformátové poutače (v hypermarketech)
- Balónky ve tvaru srdce s logem Květiny/Labutě
- Dětské tašky obsahující vzorky výrobků
- Videoreklama v obchodech představující Christinu Roslyng (profesionální hráčku házené a jejího 7 a půl měsíce starého syna)

Úspěch této kampaně byl založen na užití různých prvků vystavených přímo na prodejních místech, což spotřebitelům umožnilo lepší orientaci a snadnější nalezení výrobků s ekoznačkou

- Místní akce – 20 okresů se zúčastnilo kampaně
- Tiskové aktivity (lokální zaměření)
- Webová stránka kampaně obsahující soutěž (ceny s ekoznačkou)
- Využití "velvyslanců" (reklamy v obchodech, PR akce a tiskové zprávy)

Našimi obchodními partnery byly obchodní řetězce, drogerie a lékárny, které s námi sdílely zájem o propagaci ekoznačky, protože jejich dětské výrobky a loga byly také zobrazeny na nápisech a plakátech. Tyto subjekty dostaly možnost použít vždy jednu stranu srdce k zobrazení výrobku označeného ekoznačkou.

To v praxi znamenalo, že tyto řetězce měly fakticky pocit, že jim kampaň "patří", což pro ně byla výborná motivace k použití reklamního materiálu, který jsme jim nabídli!

Jaké byly výsledky?

Pravděpodobně neexistuje cílová skupina, která by byla k našim sdělením vnímavější než mladé matky (a otcové). Mají velký strach o své děti a o budoucnost – jak co se týče životního prostředí,

*» Náš recept na úspěšnou zelenou kampaň:
partnerství, partnerství, partnerství «*

tak zdraví – a skutečně chtějí činit ta "správná" rozhodnutí, když si vybírají výrobky pro své děti. Při několika příležitostech během týdne kampaně a po něm jsme měli možnost promluvit k velkým skupinám mladých matek. Při každé takové příležitosti jsme byli překvapeni, kolik toho už věděly o různých chemických látkách, alergiích atd. Všechny byly velmi nakloněné našim výrobkům a tomu, co jsme říkali, a žádaly více informací o možnostech, jak tyto výrobky nalézt. Chtěly, aby bylo snadné je najít v obchodech (upozorňující nápisy atd.), a to nejen během kampaní.

Všechny řetězce, které se účastnily kampaně, nabízely během tohoto týdne speciální slevy a všechny hlásily zvýšený prodej zboží s ekoznačkou pro děti. Výsledky dánského Týdne Květiny v roce 2006 byly porovnány s jiným týdnem, kdy také běžela kampaň (index=100): Coop: index 400, Dit Apotek: index 468, Dansk Supermarked: index 109, Matas: index 600, Dermapharm: index 125.

Práce s tiskem a tištěné materiály



Reklamní materiály - např. ve všech reklamních letáčích společnosti "Coop" supermarket byla vyobrazena „Květina“



„Online marketing“ - jeden z prvků internetové kampaně

Všichni partneři demonstrovali svou vůli propagovat „Květinu“ ve svých tištěných materiálech. Marketingový tým rovněž umístil reklamu ve vybraných časopisech a na internetových stránkách.

Jak vydělali maloobchodníci? A jak výrobci produktů s ekoznačkou?

Maloobchodníci hlásili zvýšené prodeje a výrobci produktů s ekoznačkou byli rádi, že jsme "otevřeli dveře" přímo jejich cílovým skupinám a představili jim jejich produkty.

Jak fungovala spolupráce se společnostmi vlastnicemi certifikát ekoznačky?

Tyto společnosti přispěly vzorky svých výrobků pro tašky pro děti. Byly velmi rády, že nám mohou své výrobky nabídnout, protože věděly, že je můžeme předat dále spolehlivějšími cestami, než by to mohly udělat samy.

Zodpovědná strategie



Christina Kreuzwieserová, globální
komunikační manažerka firmy
Lenzing, vysvětluje, proč je ekoznačka
EU (Květina) přesně tím pravým pro
tohoto světového výrobce textilu. .



Proč se vaše společnost původně rozhodla ucházet o Květinu?

Existuje mnoho ekoznaček, ale pouze oficiální certifikát jako Květina EU zabrání tomu, aby byli zákazníci mateni, a zároveň nabízí určitou jistotu.

Co vaše společnost zatím ze získání Květiny vytěžila? Napadají vás nějaké konkrétní úspěchy?

Ve Spojených státech, kde je příliš mnoho ekoznaček, máme marketingovou výhodu. Evropská komise se tam těší velmi dobré pověsti. Zvláště v USA platí, že lidé berou ekoznačku EU jako oficiální ocenění a ne jen jako jeden z mnoha podobných certifikátů. Ekoznačka EU je sama o sobě pěkným příběhem k vyprávění!

Jsou ale zisky také měřitelné?

Zaznamenali jsme příznivý ohlas v médiích ve městech, kde Lenzing pořádá tiskové konference, jako například Šanghaj, Peking, Soul, New York, Los Angeles a Paříž.

»Ekoznačka je sama o sobě pěkným příběhem k vyprávění«

Hlavně ekonomická média o Lenzingu a Květině hodně psala. Nyní nastal vhodný čas spustit marketing výrobků označených Květinou EU - je jen třeba zmínit udržitelnost a životní prostředí.

Jaké akce v současné době v souvislosti s Květinou pořádáte?

Lenzing pořádá obchodně-propagační cestu po Evropě. Rozdáváme letáky, které maloobchodům jako Woman's Secret, Mango a C&A objasňují, co znamená, že výrobek je udělena Květina. Reakce ze strany pracovníků marketingu je zatím špičková, protože životní prostředí je pro ně v současné době nejdůležitějším tématem.

firmy Lenzing



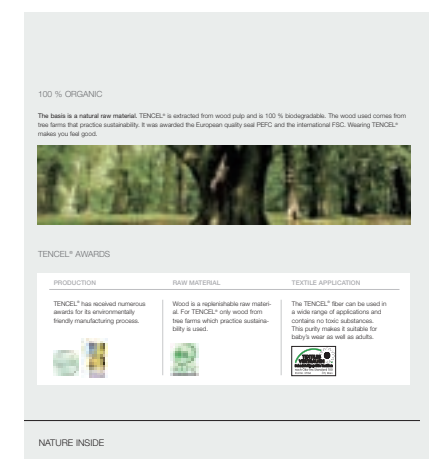
Informace na veletrhu

Vhodný příklad využití „Květiny“ na veletrhu dává jasně najevo environmentální závazek všem zúčastněným stranám!

Evropská ekoznačka na veletrhu textilu v Paříži v roce 2006



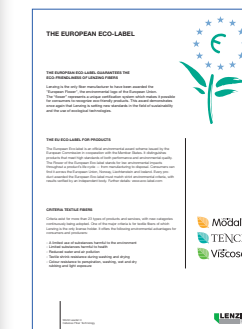
Brožura společnosti Lenzing



Informace pro spotřebitele

„Květina“ i další certifikáty jsou zmíněny ve většině informačních brožur společnosti Lenzing určených pro spotřebitele.

Letáky



Informace pro partnery
Specifické letáky určené pro informování marketingových oddělení velkoobchodních partnerů.

Značky na produktech



Při marketingových aktivitách v Japonsku používá společnost Lenzing logo „Květiny“ přímo na výrobcích – krok, který se setkal s velkým úspěchem, a to dokonce i v Japonsku.

Jak používáte Květinu EU ve svém marketingu?

Květina EU je na našich letáčích (pro manažery marketingu), ve všech našich firemních brožurkách, na našich webových stránkách, v našich materiálech, které jsou k dispozici na prodejních místech. A jak jsem již zmínila, Květinu také využíváme na tiskových konferencích a seminářích.

Pokud byste mohla vrátit čas, ucházela byste se s vaší firmou o Květinu znovu?

Ano, rozhodně! Na trhu pro nás neexistuje lepší označení

Úspěšná cesta

firmy Sharp



Sharon Heymann,
Environmentální
Marketingová
Manažerka Sharp
Electronics (Europe) GmbH

Obchod společnosti Sharp s televizory je zeleným obchodem! Díky Květině firma těží z větší publicity a lepšího pokrytí v médiích.

Proč se vaše společnost původně rozhodla ucházet o Květinu?

Cílem Sharpu je zlepšit kvalitu života lidí prostřednictvím inovativních a unikátních technologií. Ale kromě nejvyššího možného standardu našich výrobků pro nás musí být stejně důležitá i ochrana životního prostředí, pokud se chceme stát environmentálně vysoce pokročilou společností. Proto jsme se v roce 2005 rozhodli ucházet o Květinu a ukázat tak vnějšímu světu vysokou kvalitu našich výrobků. Květina pomáhá zodpovědným, environmentálně uvědomělým

zákazníkům rozhodnout se pro vysoce kvalitní výrobky, jejichž výroba je plně v souladu s ochranou životního prostředí.

Co vaše společnost zatím ze získání Květiny vytěžila?

Sharp využívá různých příležitostí k prezentování svých televizorů za pomoci Květiny. Při událostech s přímým kontaktem na zákazníka - jako spotřebitelské veletrhy IFA 2005 a 2006 v Berlíně - jsme zaznamenali kladné reakce. Ve spolupráci s německou zásilkovou službou začal Sharp nedávno s propagací televize s ekoznačkou, u které je dokonce garance, že po dobu 10 let nebude mít žádný vliv na klima. Od obdržení prvního ocenění byly LCD televize Sharp s Květinou EU propagovány v různých novinách, magazínech a na webových stránkách.

»Jak média, tak nevládní organizace jasně uznávají obrovské úsilí Sharpu o ochranu životního prostředí, což mu přináší ocenění.«

Proč Květinu pravidelně používáte při svých marketingových aktivitách?

Zprv je Květina nepochybně značka kvality, která inovativním mezinárodním společností, jako je Sharp, umožňuje dokázat svou vedoucí pozici v oblasti ochrany životního prostředí. Zadruhé také umožňuje environmentálně uvědomělým zákazníkům kvalifikovaně nakupovat na základě hodnocení nezávislého a respektovaného subjektu.

Informace o ekoznačce na internetu



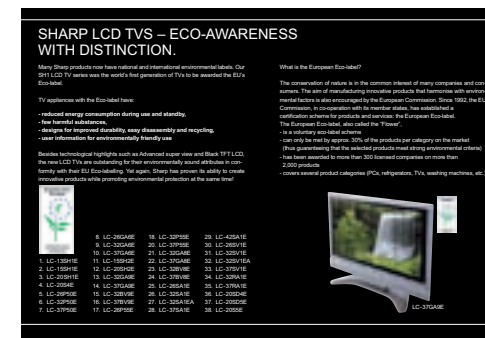
Logo „Květiny“ je vyobrazeno vedle všech certifikovaných výrobků. Pouhým kliknutím na odkaz dostane zákazník další informace o společnosti Sharp a „Květině“.

Spolupráce s Ekoznačkou EU na veletrhu „IFA Berlin“

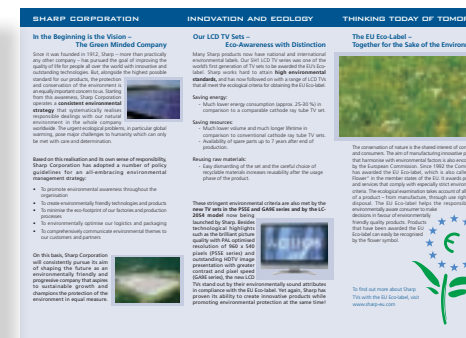


Cílevědomá společnost Sharp uskutečnila náročnou cross-marketingovou kampaň v roce 2006 na IFA Berlin.

Brožury obsahují informace o „Květině“



Informace o „Květině“ na produktovém letáku



„Květina“ byla výrazně použita v posledním katalogu produktů.

Kde přesně Květinu používáte?

Vydali jsme několik tiskových zpráv, televizní komplety nesoucí ekoznačku EU byly propagovány na veletrzích a výrazně prosazovány v katalogích Sharpu a na firemních webových stránkách po Evropě. A v neposlední řadě byli naši obchodníci vyzváni, aby propagovali naše televize s Květinou.

Pokud byste mohl vrátit čas, ucházeli byste se s vaší firmou o Květinu znovu?

Ano, rozhodně bychom se přihlásili znovu. Sharp zatím úspěšně požádal o Květinu pro 40 TV kompletů a bude tak činit i nadále.

Kde mohu získat další informace?

Ať už hledáte cokoliv, téměř určitě to naleznete díky následujícímu zdroji:

Váš odpovědný orgán pro ekoznačení

Odpovědné orgány pro ekoznačení jsou organizace v jednotlivých státech zodpovědné za implementaci ekoznačky EU v Evropě. Informují o postupu přihlášení se, podávají informace a pomáhají firmám poskytováním poradenství. Seznam odpovědných orgánů pro ekoznačení můžete najít na oficiálních stránkách Evropské komise.

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/tools/competentbodies_en.htm

Systém udělování ekoznačky Společenství:

<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel>

Produktový katalog – tato webová stránka obsahuje elektronický katalog všech ekoznačených výrobků a služeb.

<http://www.eco-label.com>

Podpora ekoznačky – Váš kontakt pro detailnější informace přihlašovacích procedurách, brožurách a kontaktech.

eco-label@biois.com

Environmentálně šetrné veřejné zakázky – oficiální webová stránka

Evropské komise

<http://ec.europa.eu/environment/gpp/>

Marketing ekoznačky – pro další informace ohledně marketingu ekoznačky, umístění loga, reklamy apod. zašlete prosím email na:

ekoznacka@cenia.cz nebo ecolabel@ec.europa.eu

Ekoznačení v České republice

CENIA, česká informační agentura životního prostředí

Agentura pro ekologicky šetrné výrobky

www.ekoznacka.cz