



KAMPAŇ KE ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O EKOZNAČCE EŠV/EŠS A EKOZNAČCE EU

Vytvořila společnost REMMARK, a. s.
pro zadavatele Česká informační agentura životního prostředí

OBSAH NABÍDKY

1 PŘEDSTAVENÍ AGENTURY	3
1.1 NÁŠ PŘÍSTUP	4
1.2 REFERENCE AGENTURY	4
1.3 BENEFITY SPOLUPRÁCE S REMMARKEM	5
2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A VÝČET HLAVNÍCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	6
2.1 SWOT ANALÝZA	7
2.2 SEGMENTACE SPOTŘEBITELŮ	9
2.3 INSIGHTS	16
2.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A NÁSTROJE	17
2.4.1 BALÍČEK BENEFITŮ	17
2.4.2 NÁSTROJ NÁBOROVÉHO MARKETINGU	20
2.4.3 NÁSTROJ V PODOBĚ MEDIÁLNÍ KAMPANĚ	21
2.4.4 ROZPOČET	24
3 PŘÍKLADY KREATIVNÍHO PŘÍSTUPU	27
3.1 KREATIVNÍ STRATEGIE	28
3.2 KLÍČOVÝ VIZUÁL	30
3.3 PŘÍKLADY DALŠÍCH FORMÁTŮ	32
4 DETAILNÍ ČASOVÝ HARMONOGRAM	39



1 PŘEDSTAVENÍ AGENTURY

Remmark, a.s. je česká komunikační agentura. Jsme dlouholetým členem Asociace komunikačních agentur, předseda správní rady agentury je členem prezidia AKA. Na trhu se pohybujeme od roku 1998, patříme tak k nejzkušenějším ryze českým komunikačním agenturám. Za více než dvacet let existence máme za sebou množství úspěšných kampaní a projektů pro české i nadnárodní značky. Za svou práci sbíráme i ocenění u odborné veřejnosti.

1.1 NÁŠ PŘÍSTUP

Agenturní tým disponuje zkušenými specialisty v oblasti tvorby komunikačních strategií, marketingovými analytiky, mediálními specialisty, plánovači a nákupčími, on-line specialisty, ale i kreativním a grafickým studiem, textaři a seniorními account manažery.

V Remmarku si dobře uvědomujeme, že pozitivní efekty kampaní nikdy nestojí jen na samotných kampaních. Ať už se jedná o novou nebo velmi dobře zavedenou značku, službu nebo produkt, víme, že úspěch či neúspěch je závislý na souhrnu více faktorů a prvků, kterým se vždy snažíme maximálně porozumět.

Pohybujeme se ve fyzickém i digitálním světě, kde se spotřebitelé stávají integrální součástí kampaní. Žijí se značkami a dostávají informace o všem zajímavém a podstatném. Porozuměním cílům zadavatele, porozuměním potřebám, obavám a přáním cílových skupin a jejich rozhodovacímu procesu se snažíme vytvářet funkční komunikační strategie. Každá kampaň je unikátní, a tak k ní přistupujeme. Nechceme kampaně jen vymýšlet a realizovat, ale také je následně chceme vyhodnocovat a data použít pro další strategický rozvoj značek.

Remmark Brand Analytics je náš systémový agenturní přístup, který si tato fakta plně uvědomuje, pracuje s nimi a uzpůsobuje jim naši strukturu. Stavět na pocitech a dojmech je drahé. Remmark Brand Analytics je erudovaný systém řešení a zefektivňování komunikace, který dokáže vybudovat úspěšnou značku. To z nás dělá oborovou špičku ve světě mediální komunikace.

Od r. 2020 vyvíjíme ojedinělou datovou platformu, do níž implementujeme množství dat o České republice, a to z placených i veřejně dostupných zdrojů. Na implementaci marketingových dat navazujeme nyní otevřenými daty a od příštího roku budou následovat i oborově orientovaná data. Zásadním benefitem datové platformy jsou konceptuální modely, pomocí nichž popisujeme realitu naší vlasti. Datových sad je všude hodně, ale pro budoucnost bude důležité jejich zpracování (propojování) a kvalita. Právě to je naše téma, které bude nacházet uplatnění i při tvorbě adresné komunikační strategie pro Ekoznačky.

1.2 REFERENCE AGENTURY

V posledních 12 měsících jsme realizovali, příp. realizujeme, řadu kampaní. Mezi naše klienty patří mj.:

Ministerstvo financí ČR,
Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (ESI fondy, IROP, Hate Free),
Ministerstvo zdravotnictví ČR (Tečka, Lékový záznam),
Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR (OP Zaměstnanost),
Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (OP VVV),
Státní zemědělský intervenční fond (Regionální potravina, Klasa, Bio),
Státní fond životního prostředí ČR (Nová zelená úsporám, Kotlíkové dotace, Modernizační fond),
Dům zahraniční spolupráce (Erasmus, Evropský sbor solidarity),
Česká centrála cestovního ruchu (světové Česko),
Státní zdravotní ústav (prevence antibiotické rezistence),
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích (projekt PRIM),
Oborová zdravotní pojišťovna,
Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky,
Český rozhlas,
Hlavní město Praha,
Integrační centrum Praha,
Centrum investic, rozvoje a inovací Hradec Králové,
Regionální rozvojová agentura Pardubice,
Správa Krkonošského národního parku Vrchlabí.

Vzhledem k širšímu zaměření naší činnosti jsme v posledním roce realizovali také reklamní služby pro desítky startupových projektů.

1.3 BENEFITY SPOLUPRÁCE S REMMARKEM

Jednou z podstatných specializací agentury je orientace na informační kampaně zadávané veřejnými subjekty a neziskovými organizacemi. Z tohoto titulu jsme přesvědčeni, že jsme schopni vám nabídnout profesionální služby s důrazem na:

- a) znalost spolupráce s veřejnými zadavateli, jak z pohledu formy, tak i obsahu,
- b) specifické cíle veřejného zadavatele,
- d) analytickou činnost podloženou na trhu dostupnými sekundárními datovými zdroji, mnohdy nad rámec one currency datových zdrojů, a to v kombinaci s klientskými a primárními daty.



**2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE
A VÝČET HLAVNÍCH
KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ**

2.1 SWOT ANALÝZA

Pro lepší přehlednost jsou některé faktory označeny zjednodušeným názvem. V dalším kroku jsou faktory SWOT analýzy vyhodnoceny a na závěr je formulováno doporučení pro komunikační strategii.

	SILNÉ STRÁNKY	ZJEDNODUŠENÝ NÁZEV
S1	Ekoznačky potvrzují vysokou kvalitu produktů (v mnoha případech prověřenou testy užitečných vlastností produktů) a jejich šetrnost k životním prostředí.	Potvrzená kvalita oceněním
S2	Označení značky "EŠV" i "EU Ecolabel" jednoznačně, srozumitelně komunikuje jeden z hlavních benefitů označených produktů, kterým je ekologická šetrnost.	Vnímání značky
S3	Označení "EŠV" i "EU Ecolabel" odlišuje produkty od ostatních produktů na trhu.	Odlišení
S4	Značka "EŠV" i "EU Ecolabel" představuje způsob propagace pro výrobce.	Propagace
S5	Široké množství témat ke komunikaci.	Témata

	SLABÉ STRÁNKY	ZJEDNODUŠENÝ NÁZEV
W1	Malé množství produktů certifikovaných ekoznačkami.	Málo označených produktů
W2	Složitý proces certifikace – různé postupy pro jednotlivé kategorie výrobků, nezbytnost testů prokazujících vysokou úroveň užitečných vlastností produktů.	Složitý proces certifikace
W3	Certifikace je zpoplatněna vstupním poplatkem i pravidelnou roční platbou.	Zpoplatnění certifikace
W4	Nízká znalost ekoznaček a benefitů ekologického označení spotřebiteli i výrobci.	Nízká znalost
W5	Lidé nevnímají ekooznačení i jako označení kvality – užitečných vlastností produktu.	Nižší vnímání kvality
W6	Nejednoznačné vnímání, co přesně se skrývá pod pojmem ekologický produkt ze strany spotřebitelů – jedná se o způsob výroby, obal, dopad výrobku na životní prostředí.	Nejednoznačné vnímání označení EKO
W7	Chybí tvář, která by prezentovala ekologické označení a pomohla vysvětlit specifika ekooznačení jak spotřebitelům, tak i výrobcům.	Chybí tvář projektu

	PŘÍLEŽITOSTI	ZJEDNODUŠENÝ NÁZEV
O1	Rostoucí zájem spotřebitelů o kvalitu produktů a posílení důvěry spotřebitelů k produktům nesoucím označení ekologické šetrnosti.	Preference kvality
O2	Využití rostoucího zájmu spotřebitelů o životní prostředí a trvale udržitelné výrobky. Vyšší ochota spotřebitelů platit vyšší cenu za ekologické produkty.	Zájem o udržitelné produkty
O3	Rostoucí ochota spotřebitelů připlatit si za určité charakteristiky produktů – kvalita, certifikace.	Ochota připlatit
O4	Zvýšený zájem spotřebitelů přinese výrobcům benefity převyšující investice (finanční i časové) do procesu získání a udržení značky.	Zlepšení image výrobců
O5	Důraz evropské politiky i celé společnosti na environmentálně odpovědné chování přinese v budoucnu výrobcům další benefity, například povinnost environmentálně odpovědného zadávání veřejných zakázek je již v platnosti od 1.1.2021, stejně tak se očekává větší prioritizace v oblasti dotační politiky apod.	Environmentální odpovědnost
O6	Rostoucí zájem maloobchodních řetězců o ekologické produkty, který je dán zvýšeným zájmem spotřebitelů. Využití možnosti internetového tržiště či e-shopu.	Zvýšení dostupnosti
O7	Možnost zisku velkého mediálního prostoru díky širokému spektru témat. Možnost využít v rámci PR kromě placeného prostoru zejména redakční prostor, uchopit dílčí marketingové aktivity tak, aby generovaly vyšší pokrytí v earned media, úzce spolupracovat s regionálními médii a připravovat jim obsah pro redakční využití na míru.	Využití témat pro PR

	HROZBY	ZJEDNODUŠENÝ NÁZEV
T1	Zdražení některých komodit pro prvovýrobu, které ovlivňují cenu produktů.	Zvyšování cen
T2	Zhoršení ekonomické situace spotřebitelů v důsledku pandemie (ztráta/snížení příjmu, inflace) a zvýšení citlivosti na cenu.	Ekonomická situace
T3	Potenciální problém kvality oceněného produktu zpochybní celý projekt (nutná příprava krizové komunikace).	Negativní PR
T4	Přesycenost trhu značkami kvality – zaměnitelnost s jinými označeními či značkami (bio, eko, regionální apod.).	Množství značek kvality
T5	Existence dalších tuzemských značek, které jsou v mysli spotřebitelů více spojeny s ekologickou šetrností – může nastat kanibalizace značek.	Kanibalizace značek
T6	Greenwashing – spotřebitelé jsou často klamáni tím, že výrobce se sám nazve EKO-, či zabalí výrobek do „přírodně“ vypadajícího obalu, fakticky však složením či svou povahou šetrnější než ostatní produkty není.	Greenwashing

Obrázek: Konfrontační matice SWOT

		O - Příležitosti								T - Hrozby						
		Preference kvality	Zájem o udržitelné produkty	Ochota připlatit	Zlepšení image výrobců	Environmentální odpovědnost	Zvýšení dostupnosti	Využití témat pro PR	Zvyšování cen	Ekonomická situace	Negativní PR	Množství značek kvality	Kanibalizace značek	Greenwashing	Součet celkem	
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	T1	T2	T3	T4	T5	T6		
S - Silné stránky	Potvrzená kvalita oceněním	S1	2	2	2	2	2	2	2	1	0	0	1	1	0	17
	Vnímání značky	S2	2	2	1	2	2	2	2	-1	-2	-1	-1	0	0	8
	Odlišení	S3	2	2	1	2	2	1	2	0	-1	0	0	1	0	12
	Propagace	S4	2	2	2	2	2	2	2	1	0	0	0	1	1	17
	Témata	S5	2	2	2	2	2	2	2	-2	0	-1	-2	-2	-2	5
W - Slabé stránky	Málo označených produktů	W1	-1	0	0	0	-1	0	-1	-2	-1	-2	-2	-1	-1	-12
	Složitý proces certifikace	W2	1	1	1	0	-1	0	-1	-1	-1	-2	-2	-2	-1	-8
	Zpoplatnění certifikace	W3	-1	0	1	1	0	1	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-11
	Nízká znalost	W4	-1	0	0	0	-1	0	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-15
	Nižší vnímaná kvalita	W5	-1	0	1	1	0	1	-1	-1	-2	-2	-2	-2	-1	-9
	Nejednoznačné vnímání označení EKO	W6	-1	-1	-1	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-11
	Chybí tvář projektu	W7	-1	-1	-1	0	0	0	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-11
Součet celkem		5	9	9	12	7	11	3	-11	-13	-14	-16	-10	-10		

Konfrontační matice umožňuje vyhodnotit vzájemné vztahy jednotlivých faktorů získaných ve SWOT analýze. Vzájemná vazba těchto faktorů se vyhodnocuje pomocí jejich „konfrontace“ na průsečíku příslušných sloupců a řádků hodnotami -2, -1, 1, 2. Pole s hodnotou 0 značí, že není nalezen významný vztah nebo konfrontace daných faktorů nepřináší ani pozitivní ani negativní efekt. Například:

- Hodnocení -2 je například uvedeno u průsečíků W1 a T1, tzn. slabé stránky W1 (Málo označených produktů) a T1 (Zvyšování cen), tedy jako silný negativní vztah.
- Hodnocení 2 je uvedeno na průsečíku S1 a O1, tzn. silná stránka S1 (Potvrzená kvalita oceněním) má významný pozitivní vztah s O1 (Preference kvality).

Ve sloupci nebo řádku „Součet celkem“ je uvedeno pomocí řádkových a sloupcových součtů celkové vyhodnocení jednotlivých faktorů SWOT analýzy na základě jejich konfrontace. Vysoké kladné hodnoty svědčí o významné příležitosti či silné stránce, naproti tomu vysoké záporné hodnoty svědčí o významné hrozbě či slabé stránce. V konfrontační matici jsou zvýrazněné nejdůležitější faktory.

Nejvýznamnější silnou stránkou jsou: S1 Potvrzená kvalita oceněním a S4 Propagace

Kvalita produktů EŠV a EU Ecolabel je potvrzena v rámci procesu certifikace prostřednictvím doložení testů užitečných vlastností. V rámci procesu certifikace dochází i k prověření ekologické šetrnosti produktů. Pokud chceme v rámci komunikační kampaně zvýšit preference produktů s označením EŠV či EU Ecolabel, musíme jednoznačně vysvětlit cílové skupině (v rovině PR a content marketingu), že označené produkty jsou nejen ekologicky šetrné, ale dosahují i vysokých kvalitativních parametrů, které jsou procesem certifikace ověřeny. **Proces certifikace a označení EŠV a EU Ecolabel tak představuje významnou konkurenční výhodu v porovnání s ostatními produkty, které nemají ekologické označení.**

Při posuzování silných stránek dosáhly stejných hodnot dvě silné stránky. Na S1 Potvrzená kvalita oceněním navazuje silná stránka S4 Propagace. Označením značkou EŠV či EU Ecolabel získává výrobce i propagaci svých produktů. Plánovaná marketingová kampaň umožní tuto silnou stránku zesílit a akcentovat. Je důležité tuto **výhodu představit výrobcům, kteří tak díky certifikaci získají nad její rámec i další službu, která jim pomůže v uplatnění na trhu.**

Nejvýznamnější slabou stránkou je: W4 Nízká znalost

Nejvýznamnější slabou stránkou je nízká znalost ekologického označení EŠV a EU Ecolabel ze strany výrobců i spotřebitelů. Tato slabá stránka snižuje možnosti konverze a přesvědčení výrobců k registraci. V rámci kampaně je nezbytné jí věnovat pozornost a nalézt vhodné cesty, jak **prezentovat benefity ekologického značení nejen spotřebitelům, ale i výrobcům.**

Nejvýznamnější příležitostí je: O4 Zlepšení image výrobců

Při posuzování příležitostí vyšla jako nejvýznamnější příležitost O4 Zlepšení image výrobců, neboť zvýšený zájem spotřebitelů může přinést výrobcům benefity převyšující investice (finanční i časové) vložené do procesu získání a udržení značky a pomoci jim zlepšit image.

Nejvýznamnější hrozbou je: T4 Množství značek kvality

Reálnou hrozbou, vzhledem k aktuální situaci na trhu, kdy je registrováno velké množství značek kvality, ekologické šetrnosti, původu atp., je fakt, že pro spotřebitele je velmi složité se v této změti značek orientovat a zvolit právě tu, která je pro něj relevantní. Je tedy důležité při kampani nesplynout v davu značek a nelézt způsob, kterým se odlišíme a **umožníme jak spotřebitelům, tak i výrobcům jednoduchou orientaci, že právě označení EŠV a EU Ecolabel prezentuje jednoznačné benefity.** Doporučovali bychom odlišení formou personifikace značek a jejich propojení s konkrétním zástupcem – maskotem.

2.2 SEGMENTACE SPOTŘEBITELŮ

- **Segment: „Vyhledávám výrobky, které nepoškozují životní prostředí.“**

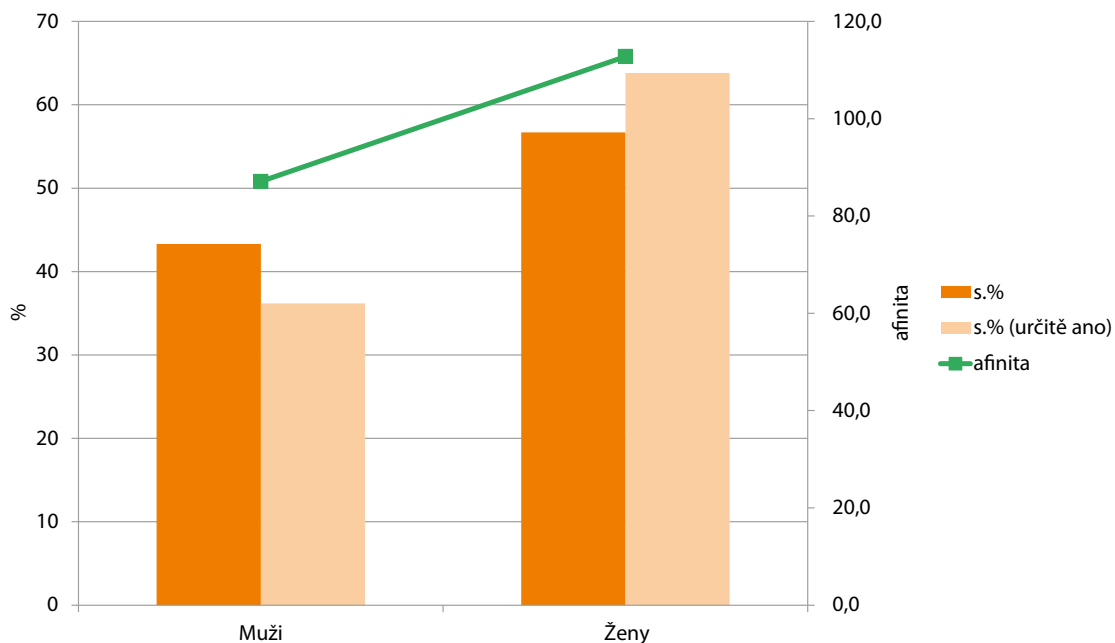
Velikost segmentu: 3,4 mil. osob, které s výrokem souhlasí odpovědí „určitě ano“ nebo „spíše ano“.

Nejčastěji jsou to ženy a osoby zastávající v domácnosti funkci hospodyně (ten, kdo se stará o běžný chod domácnosti, běžné nákupy potravin, drogerie apod.), ve více než polovině případů vdané/ženatí nebo s druhem/družkou, ve střední věkové kategorii, nadprůměrně pak starší 60 let. Nejčastěji se řadí do střední společenské třídy a nadprůměrně dosahují vyššího vzdělání (maturita, VŠ).

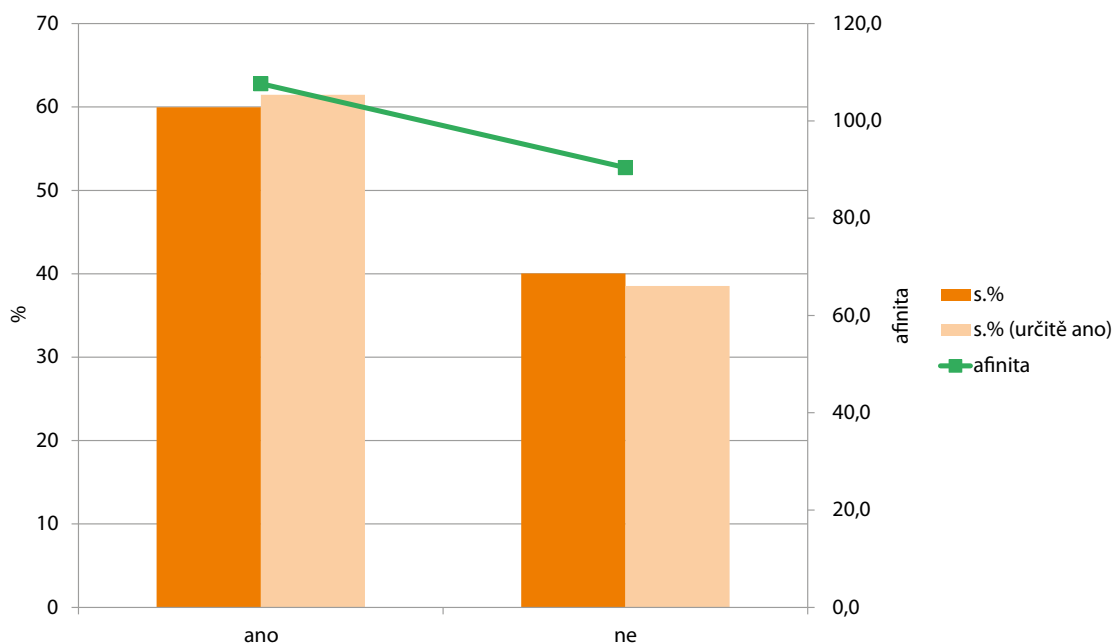
V tomto segmentu jsou nadprůměrně koncentrováni lidé, kteří kupují pouze velmi kvalitní výrobky, čtou si údaje na obalech výrobků, snaží se kupovat potraviny bez chemických přísad a jejich rozhodnutí při nákupu produktu nebo výběru služby ovlivňuje, zda je výrobce aktivní v oblasti společenské odpovědnosti. Kupují fairtradové výrobky vždy, když je to možné, odmítají kupovat výrobky od společností, které neschvalují. Preferují české zboží, dávají si pozor na to, co jedí a snaží se dodržovat zásady správné výživy. Tito lidé lpí na tradičních hodnotách a jsou spokojeni se svým životem tak, jak je.

Polovina z nich je ochotna zaplatit více za ekologicky přijatelné produkty a 90 % z nich si myslí, že i jako jednotlivci mohou přispět ke zlepšení stavu životního prostředí. Naprostá většina z nich se vědomě snaží recyklovat.

Všechny uvedené charakteristiky jsou zastoupeny ve vyšší míře u lidí, kteří s výrokem „Vyhledávám výrobky, které nepoškozují životní prostředí“ odpověděli „určitě ano“ (626 tisíc lidí).

Pohlaví**(CS: Vyhledávám výrobky, které nepoškozují životní prostředí.)**

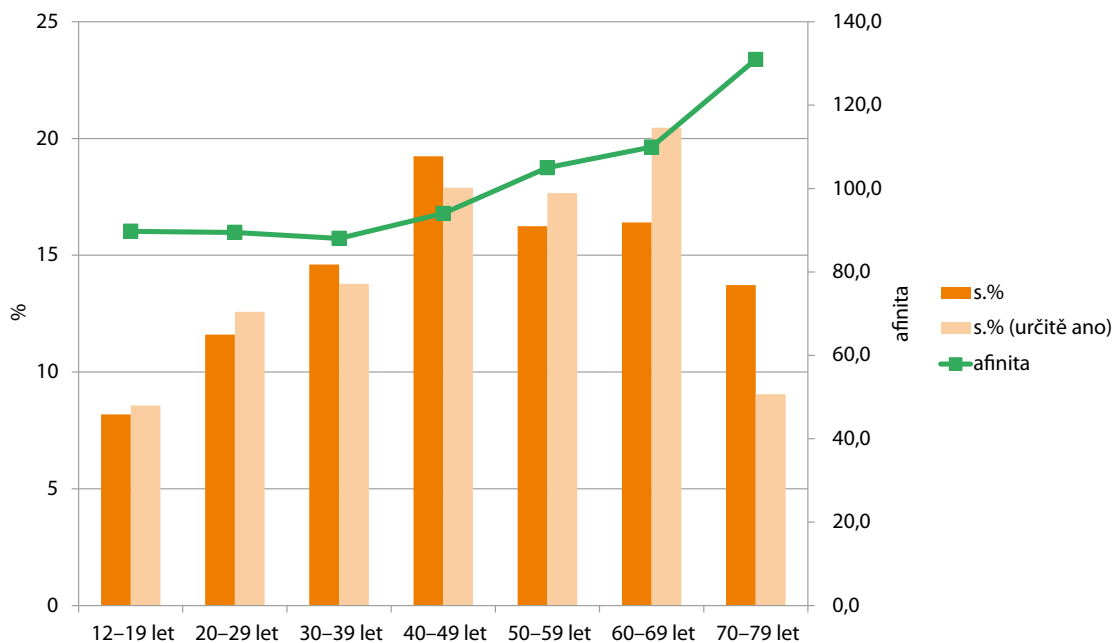
Zdroj: MML-TGI ČR 2021 2. a 3. kvartál (29. 03. 2021 – 12. 09. 2021)

Hospodyně**(CS: Vyhledávám výrobky, které nepoškozují životní prostředí.)**

Zdroj: MML-TGI ČR 2021 2. a 3. kvartál (29. 03. 2021 – 12. 09. 2021)

Věk

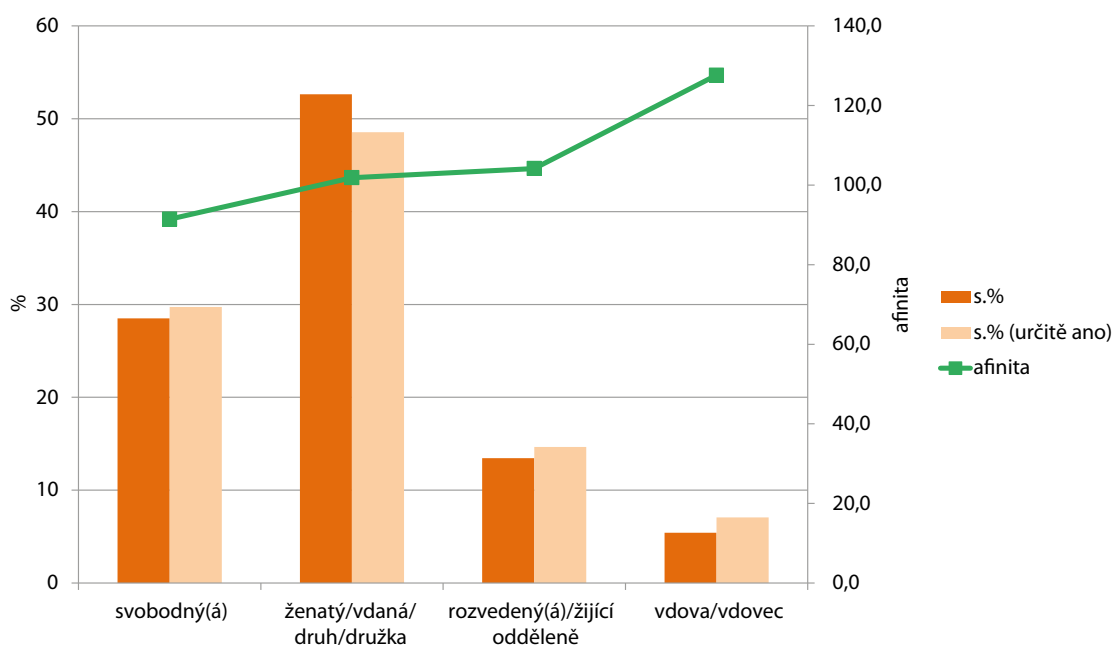
(CS: Vyhledávám výrobky, které nepoškozují životní prostředí.)



Zdroj: MML-TGI ČR 2021 2. a 3. kvartál (29. 03. 2021 – 12. 09. 2021)

Stav

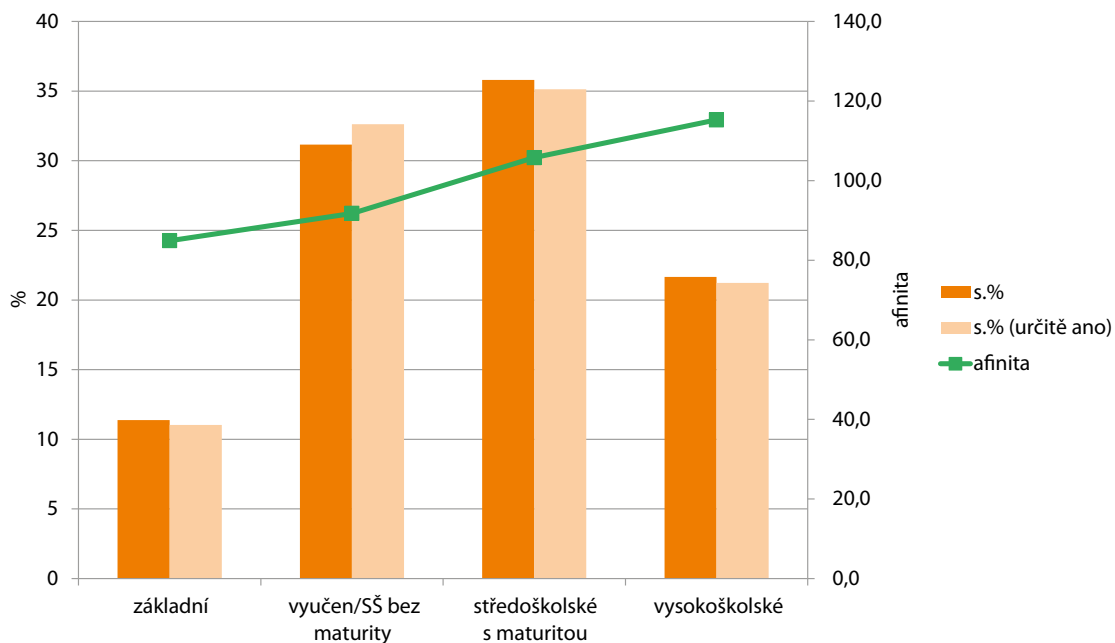
(CS: Vyhledávám výrobky, které nepoškozují životní prostředí.)



Zdroj: MML-TGI ČR 2021 2. a 3. kvartál (29. 03. 2021 – 12. 09. 2021)

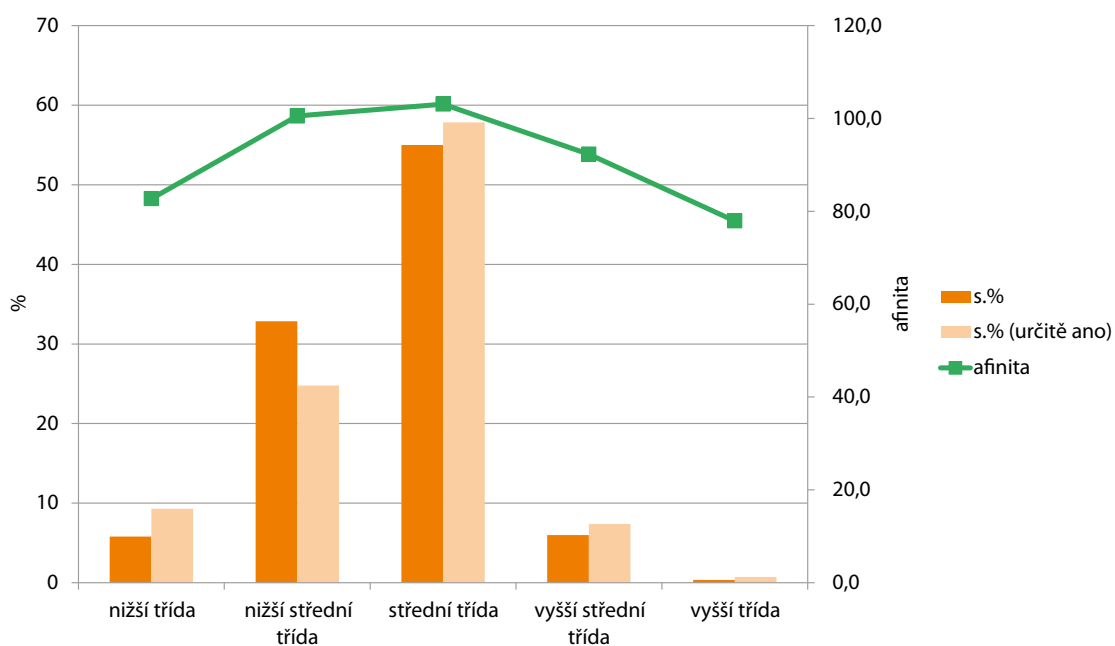
Vzdělání

(CS: Vyhledávám výrobky, které nepoškozují životní prostředí.)



Zdroj: MML-TGI ČR 2021 2. a 3. kvartál (29. 03. 2021 – 12. 09. 2021)

Do které z následujících společenských skupin či tříd byste se sám(a) zařadil(a)?
(CS: Vyhledávám výrobky, které nepoškozují životní prostředí.)



Zdroj: MML-TGI ČR 2021 2. a 3. kvartál (29. 03. 2021 – 12. 09. 2021)

■ **Segment: „Jsem ochoten/a zaplatit více za ekologicky přijatelné produkty.“**

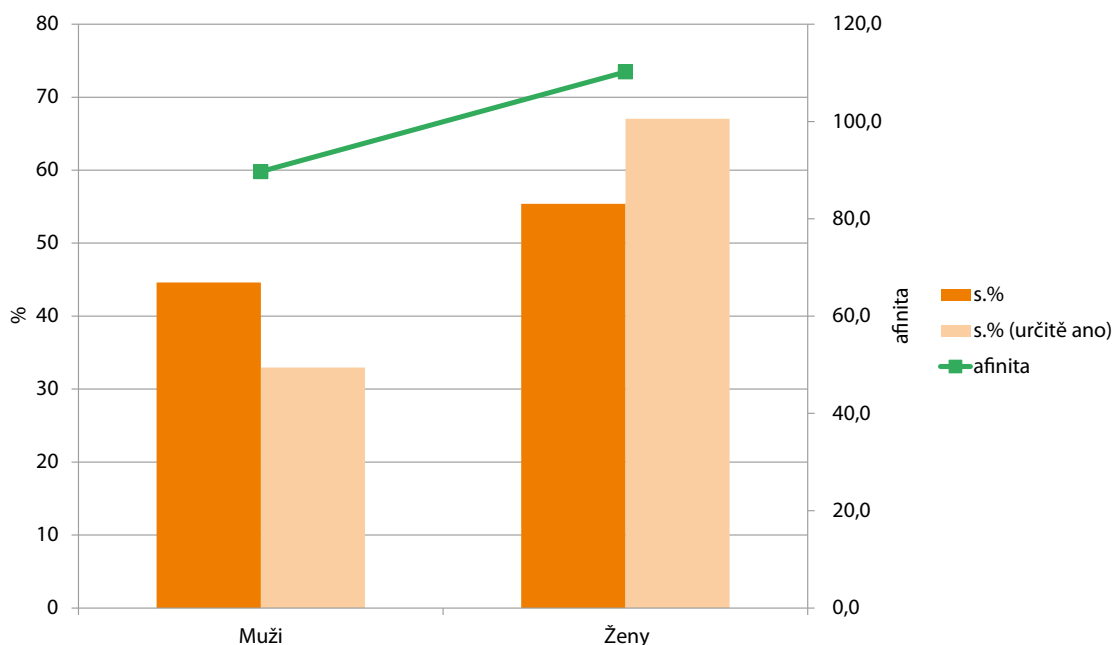
Velikost segmentu: 2,3 mil. osob

Tento segment se liší od předešlého zejména ve finančních možnostech. Ve skupině osob, které jsou ochotny zaplatit více za ekologicky přijatelné produkty, jsou ve vyšší míře koncentrováni lépe situovaní lidé, patřící do nejvyšších socioekonomických skupin. Jedná se o lidi mladší, častěji svobodné, s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním, podobně jako v prvním segmentu častěji ženy.

V nákupním chování i péči o své zdraví se podobají prvnímu segmentu.

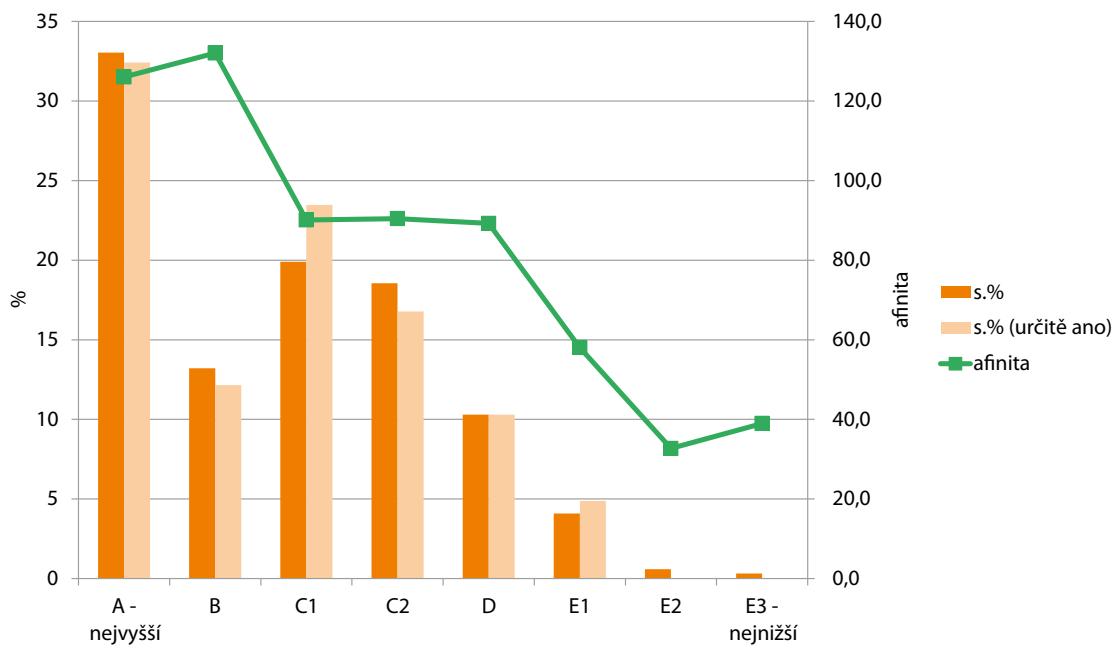
I u tohoto segmentu platí, že všechny uvedené charakteristiky jsou zastoupeny ve vyšší míře u lidí, kteří s výrokem „Jsem ochoten/a zaplatit více za ekologicky přijatelné produkty.“ odpověděli „určitě ano“ (335 tisíc osob).

Pohlaví
(CS: Jsem ochoten/a zaplatit více za ekologicky přijatelné produkty.)



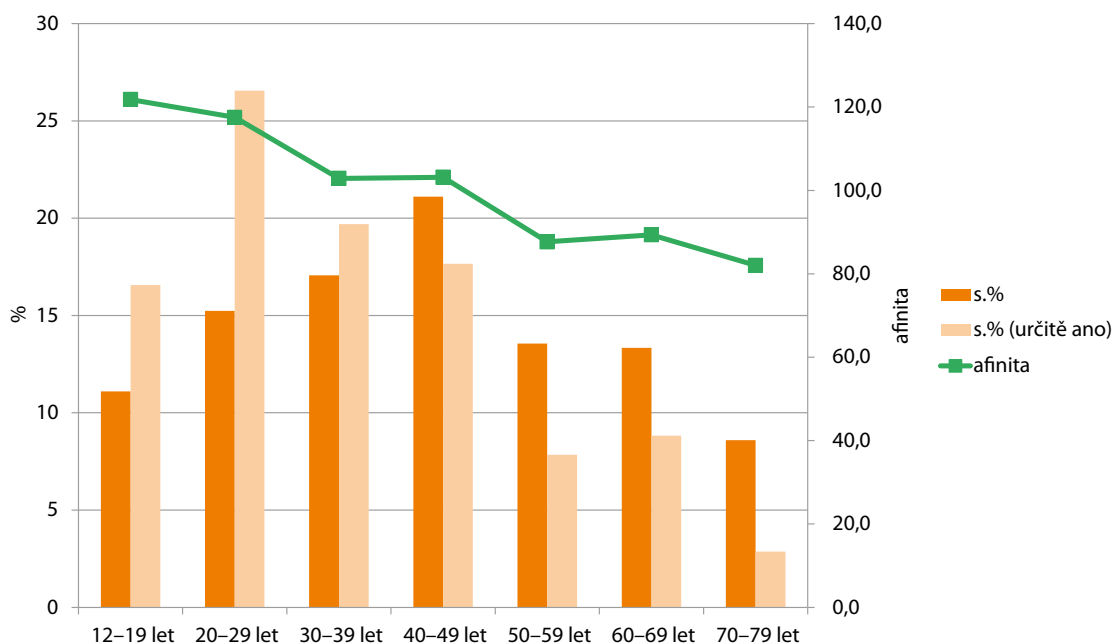
Zdroj: MML-TGI ČR 2021 2. a 3. kvartál (29. 03. 2021 – 12. 09. 2021)

Národní socioekonomická klasifikace
(CS: Jsem ochoten/a zaplatit více za ekologicky přijatelné produkty.)



Zdroj: MML-TGI ČR 2021 2. a 3. kvartál (29. 03. 2021 – 12. 09. 2021)

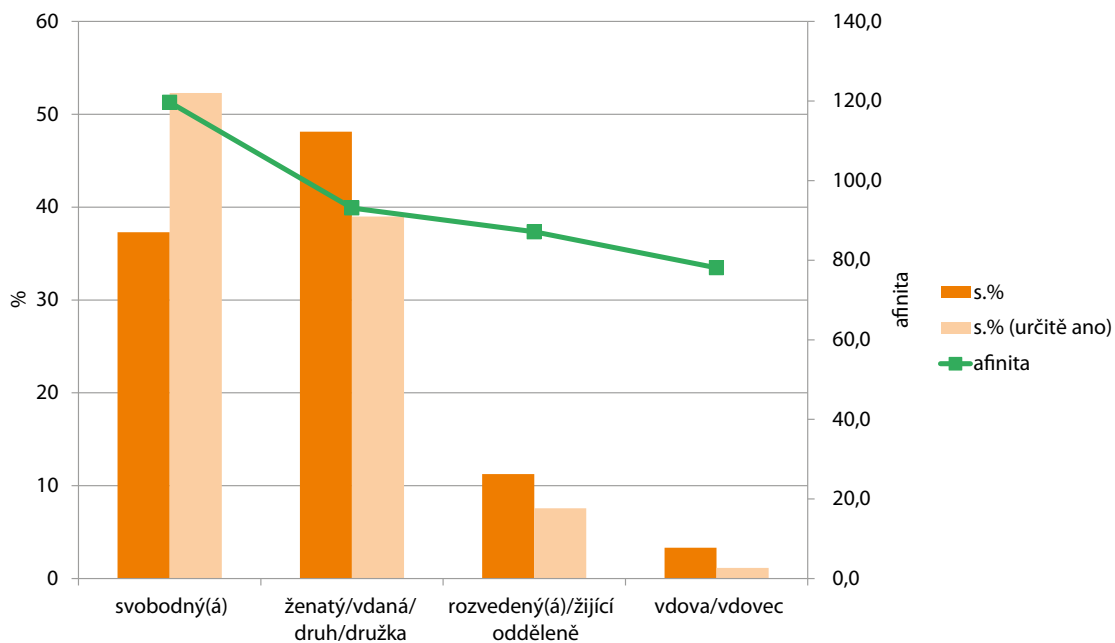
Věk
(CS: Jsem ochoten/a zaplatit více za ekologicky přijatelné produkty.)



Zdroj: MML-TGI ČR 2021 2. a 3. kvartál (29. 03. 2021 – 12. 09. 2021)

Rodinný stav

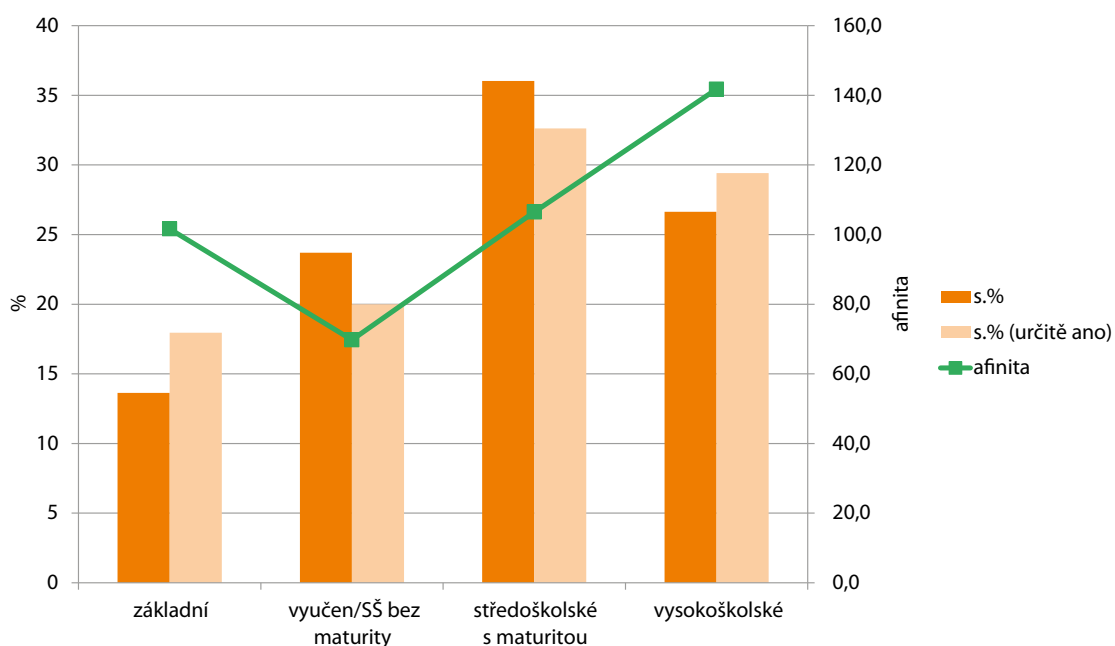
(CS: Jsem ochoten/a zaplatit více za ekologicky přijatelné produkty.)



Zdroj: MML-TGI ČR 2021 2. a 3. kvartál (29. 03. 2021 – 12. 09. 2021)

Vzdělání

(CS: Jsem ochoten/a zaplatit více za ekologicky přijatelné produkty.)



Zdroj: MML-TGI ČR 2021 2. a 3. kvartál (29. 03. 2021 – 12. 09. 2021)

2.3 INSIGHTS

Znalost inkriminovaných ekoznaček jak mezi spotřebiteli, tak výrobci je minimální. Což se logicky odráží v počtu žadatelů o udělení ochranné známky/známek. Nízký počet licencí poté neumožňuje spotřebitelům produkty s našimi ochrannými známkami ani upřednostňovat, ani vyžadovat, protože prakticky nejsou na trhu.

KDE CHCEME BÝT

Nastolit ve společnosti atmosféru morální odpovědnosti, „vyššího principu mravního“, občanskou i lidskou **povinnost spotřebitele upřednostňovat produkty s našimi ekoznačkami**. A morální i lidskou **povinnost spotřebitelů** takto označené produkty při nákupním rozhodování **upřednostňovat**.

K tomu potřebujeme vybudovat:

- **Masivní obecnou znalost značek** ve spotřebitelské veřejnosti jak v segmentu **B2C**, tak **B2B**. Produkty, o kterých se neví, jednoduše nerezonují. Chybí kredibilita argumentů, v čem tkví jejich přidaná hodnota. Bez nich není možné aspirovat na dosažení plánovaného počtu konverzí. **V první řadě je třeba vyvolat adekvátní dosah a awareness primárně ve spotřebitelských segmentech definovaných v předchozí kapitole**. Tedy v segmentech s vyšší mírou konverzního potenciálu (více v mediální strategii).
- Aby se spotřebitelé mohli tímto ekoapelem řídit, je nezbytné citelně **rozšířit portfolio produktů s ochrannými ekoznačkami**. Primárně tedy **motivovat konkrétními benefity** výrobce a poskytovatele služeb **k jejich získání**.
- V nadlinkové úrovni nemixujeme dva hlavní atributy produktů. Tedy ekologickou šetrnost a zároveň užitnou kvalitu. Hlavní sdělení by totiž bylo nejednoznačné. V rámci něj operujeme výhradně s ekologickou šetrností. Užitnou kvalitu jen jemně otevřeme jako téma, o to více rozvíjené v rovině PR.



JAK SE TAM DOSTANEME

Stěžejním nástrojem je **DIGITÁL**. Pro své přesné cílení, vyhodnocování atd.

- V relativně krátké době umožňuje získat **relevantní data**, a především: **RYCHLE NA NĚ REAGOVAT!** Tj. vypustit, přetvořit, pozměnit či transformovat, co nefunguje. Nefunkční se pokusit nahradit novým. Funkční zachovat a dále rozvíjet.
- **Dynamicky reagovat na aktuální otázky doby**, vycházet vstříc akutním potřebám příslušníků CS (firmám, které oslovujeme).
- **Oslovovat** se sdělením jak celé CS (bannery na soc. sítích, zpravodajských serverech u tematicky korespondujících článků atp.), tak prakticky individuálně (kontaktní bannery typu: *Mám zájem o předběžné informace o udělení ekoznaček EU EcoLabel a EŠV nebo EŠS*).

2.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A NÁSTROJE

Předně si musíme umět zodpovědět klíčovou otázku: **JAK MOTIVUJEME producenty k zájmu o udělení značky?**

„Nabídneme jim **BENEFITY, přidanou hodnotu ekoznaček**. Nabídneme producentům lákavou, a především motivující **odpověď na** jejich logickou otázku: **CO Z TOHO BUDU MÍT?**“

V obchodním vztahu vždy platí: něco za něco. Musíme proto výrobcům/poskytovatelům služeb nabídnout víc než jen dobrý pocit z faktu, že jsou jejich produkty ekologické. Jen velmi málo výrobců je schopno investovat čas a finanční prostředky do něčeho, co může být chápáno pouze jako jemné zvednutí prestiže v očích veřejnosti.

Restriktivní nebo regulativní přístup shora není tou správnou marketingovou živnou půdou. Je to politické rozhodnutí, které tvoří konverzi v podstatě z nutnosti, z ekonomicko-sociologického nátlaku: *Změň svůj přístup, jinak přijdeš o byznys!* Na tom strategii stavět nechceme. Aspekt green dealu, globálního trendu ekologičnosti všeho, je sice silným motivátorem, nicméně řada producentů jej vnímá jako „must“. Tedy něco, do čeho je proti své vůli tlačena. Chceme dosáhnout opačného vnímání. Aby **ekoznačku chtěli, protože jim přináší řadu výhod**. Zvyšuje jejich **konkurenceschopnost** a poskytuje jim významnou **marketingovou podporu**.



Navíc se zaměříme zejména na **producenty**, jejichž výrobní či servisní procesy **již požadovaná kritéria v zásadě splňují**, případně jim ke splnění chybí jen maličkosti. Jen byli doposud příliš pohodlní, neznalí institutu ekoznaček atp., aby učinili potřebné kroky k jejich získání. Motivujeme je níže popsanými motivátory.

2.4.1 BALÍČEK BENEFITŮ

V rámci komunikační strategie plánujeme vytvořit **balíček benefitů**. Decision makers z řad výrobců, kteří rozhodují o případné registraci ekoznaček jsou primárně obchodníci, proto jim chceme přizpůsobit obsah a tonalitu „obchodní“ nabídky.

Navrhujeme tři základní dimenze našeho balíčku benefitů:

■ MARKETINGOVÁ PODPORA

Každý výrobce/prodejce chce komunikovat zejména adresně, cílit na potenciální zákazníky. **Tvořit leady** (ti, co o výrobcí/poskytovatelích služeb a jejich produktech vědí). Nabídneme k tomu vhodnou, efektivní a poměrně přesně cílenou komunikační platformu.

Vytvoříme nabídku marketingové podpory, která bude obsahovat nástroje a aktivity pro propagaci výrobce.

Stěžejní krok: VYTVOŘENÍ PROPAGAČNÍHO MARKETINGOVÉHO EKOSYSTÉMU

Vybudování jeho kredibility, vzbuzení zájmu o něj.

Online

- Vydeme ze stávající komunikace na stránkách ekoznacka.cz, které povýšíme na stěžejní komunikační nástroj poskytovaných ekologických značek. Obsah **webové prezentace** budeme různými tonalitami „zrcadlit“ na relevantních **sociálních sítích**. A platformu ekoznacka.cz propagovat na tematicky souvisejících stránkách a sociálních sítích ekologicky zaměřených organizací (bannery, odkazy) apod.
- **Rozšíříme funkcionality webových stránek**, abychom podpořili návštěvnost jak ze strany B2B, tak B2C. (příklad návrhu rozšíření funkcionalit: kontakty na výrobce, informace o produktech a odkazy, kde je možné produkty koupit, detailní průvodce získáním certifikace, chaty s maskotem, který bude ekoznačky představovat spotřebitelům i výrobcům a zprostředkuje kontakt s odpovědnými referenty (*maskot více viz kreativní část nabídky*), prezentace jednotlivých producentů se zaměřením na popis, jakým způsobem zajišťují ekologickou šetrnost produkce i produktů a doložením kvality a užitných vlastností produktů...).
- **Prezentace vytvořená pro producenty**, kteří již mají ekoznačení registrované, nám pomůže působit na potencionální žadatele o certifikaci a vyvolat u nich efekt „Já to chci taky!“. Z ekoznačení chceme vytvořit brand, který představuje na trhu konkurenční výhodu nejen ve smyslu odlišení se od běžné produkce, ale i ve smyslu získání dalšího způsobu prezentace. Potenciální žadatelé na webových stránkách uvidí, že stávající držitelé značek jejich prostřednictvím téměř bezplatně propagují a prodávají své produkty. Jako součást webové prezentace navrhujeme medailonky se stávajícími výrobci, které umožní představit výhody registrace ekoznaček.

Postupně tak vybudujeme povědomí:

Zájemci o ekoprodukty: Když chci mít jistotu, že je produkt, který hledám, zaručeně 100% EKO, najdu ho na ekoznacka.cz. Je to moje první volba, alternativní produkty hledám až v okamžiku, kdy mne nabídka na ekoznacky.cz z nějakého důvodu neuspokojuje.

Producenti: Být na ekoznacka.cz znamená vstoupit do společenství evropské ekologické elity. Kdo tam není, z environmentálního hlediska prakticky nic neznamena, neexistuje. Protože všichni, kdo hledají solidní a seriózní ekopartnery/ekoprodukty, je primárně hledají právě na ekoznacka.cz.

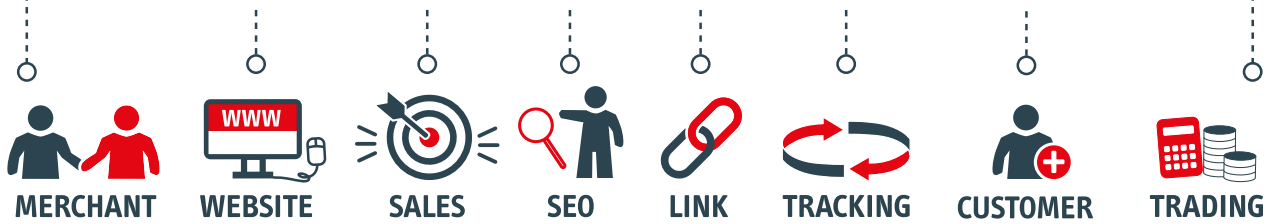
■ PODPORA PRODEJE

Vedle marketingu je druhým pilířem prodej. Jsme schopni nabídnout výrobcům rozšíření nebo zesílení jejich distribuční sítě? Odpověď zní ANO. A jednodušší to bude tam, kde je alespoň poměrná část obratu výrobce/poskytovatele služeb v e-commerce.

***Affiliate marketing** jako součást marketingové podpory, která přímým způsobem buduje prodej, je dnes již zavedeným prodejním mechanismem v online distribuci (například HEUREKA). Reálně to znamená propojení eshopu/rezervačního systému výrobce s webovou stránkou ekoznaček tak, že se finální prodej uskuteční mezi zákazníkem a výrobcem. Cokoliv „mezi“ proběhne na webové stránce nebo zdrojových médiích ekoznaček.

- Produktové kategorie budou odpovídat kategoriím ekoznaček. Perspektivně rovněž předpokládáme poskytování „**provize**“ za **zprostředkování prodeje**. (Například ve formě závazku prodloužení licence ekoznačky, registrace dalšího produktu a **zejména barter v podobě nově realizovaných reklamních aktivit výrobců** v celkovém počtu minimálně 50).

AFFILIATE MARKETING



■ POS / podpora v místech prodeje

V podpoře prodeje nesmíme opominout retail, a to jak v maloobchodní, tak ve velkoobchodní sféře.

V současnosti však neexistuje řetězec s dostatečně širokým sortimentem zboží oceněného značkou EŠV nebo EU Ecolabel. Aktivace přímo na prodejních řetězců by tak byla ekonomicky nerentabilní a podpořila by pouze několik vybraných výrobců, kteří již do nabídky řetězců pronikli. Na in-store propagaci ekoznaček a výrobků, které toto ocenění drží, ale nelze resignovat. Právě naopak. Je pouze nutné najít správnou cestu. Tu spatřujeme v realizaci in-store aktivit v nákupních galeriích obchodních center, konkrétně pak v blízkosti vstupů do provozoven řetězců, tedy hypermarketů a supermarketů. V rámci tohoto projektu bude tým Ekoznaček nabízet a propagovat ekoznačky, ale i označené produkty.

Samotná aktivita má 3 roviny:

1. zvyšuje povědomí o značce obecně,
2. podporuje prodej výrobků již zalistovaných ve spádové prodejně řetězce v daném obchodním centru,
3. aktivně zviditelňuje vybrané produkty v nabídce stánku.

Půjdeme tak přímo naproti snaze řetězců postupně zařazovat ekologické produkty do jejich nabídky, primárně však budeme tuto značku a pod ní obsažené výrobky propagovat směrem k zákazníkům, kteří v těchto prodejnách nakupují. Tím **umocňujeme zájem o ekologické značení**. Velmi cenný je právě zásah zákazníků v okamžiku, kdy přišli nakupovat. Oslovením před vstupními turnikety prodejny je přirozeně a nenásilně informujeme a edukujeme o vysoké kvalitě produktů s označením EŠV a EU Ecolabel a budujeme znalost a zájem o tuto značku.

V rámci instore aktivit navrhujeme realizovat **tourplan 6 akcí s prodejním propagačním stánkem** ve 3 prodejních řetězcích. Zamýšlíme tyto řetězce strukturovat podle vybraných kategorií vycházejících z kategorií ekoznaček (kromě služeb turistických zařízení, které chceme podporovat pouze online). Například:

- stavba, kancelář, byt a zahrada, průmyslová chemie,
- čisticí prostředky, produkty osobní hygieny, papír a produkty z papíru,
- obuv a textil.

Těmto kategoriím chceme tematicky přizpůsobit také volbu konkrétních prodejních řetězců. Prodejní stánek bude umístěn uvnitř, co nejbližší vstupu do prodejny. Obsluha stánku (označená brandingem ekoznaček, stejně jako celý stánek) spotřebitelům nejen nabízí vlastní sortiment, ale zároveň edukuje o ekoznačkách.

■ POSKYTNUTÍ KONKURENČNÍ VÝHODY

Dalším pilířem v bonusovém balíčku je **posílení konkurenceschopnosti**, které s ekoznačkou držitel získá. EKOaspekty produktů budou hrát stále významnější roli. Souvisí to s důrazem globální politiky i momentálních společenských morálních imperativů na environmentálně odpovědné chování. Plnění mnohých „ekoparametrů“ je již nyní z hlediska legislativy povinné. Škála „EKO-povinností“ se bude zákonitě dále rozšiřovat. Proto je v zájmu výrobců/poskytovatelů služeb předbítat v tomto ohledu dobu, být z environmentálního hlediska na špičce konkurenčního pelotonu.

Ošetření takřka všech ekologických aspektů, které držitelství ochranných značek spotřebitelům zaručuje, je **citelnou konkurenční výhodou také ve výběrových řízeních na veřejné zakázky**, protože novela zákona č. 134/2016 Sb. zadavatelům od 1. ledna 2021 ukládá povinnost sociálně a environmentálně odpovědného veřejného zadávání. V legislativním procesu je obdobné zakotvení a posilování prioritizace ekosubjektů v oblasti dotací, grantů ap. Všechny tyto konkurenční výhody je třeba výrobcům výrazně komunikovat.

Nehledě na legislativu je možné v souladu s celospolečenskými trendy jak v segmentu maloobchodu, tak velkoobchodu očekávat **nárůst počtu ekologicky smýšlejících osob**, které budou prokazatelně ekologické produkty upřednostňovat nejen proto, že se to musí, vyžaduje či sluší, ale z důvodu svého hlubokého ekologického světového názoru, přesvědčení a víry v jeho spásnost.

2.4.2 NÁSTROJ NÁBOROVÉHO MARKETINGU

Složitost

Jednou z identifikovaných bariér zájmu o ekoznačky je složitost procesu jejich získání, prokazování splnění požadovaných kritérií. Byť CENIA nabízí poradce, kteří zájemce procesem provedou, je otázkou, zda je tento fakt vnímán dostatečně. Doporučujeme **posílení komunikace poradenství**, jeho „user friendly“ charakteru. Zosobněním vstřícnějšího, až lehce „vlezlého“ poradce, ambasadora značek, průvodce procesem jejich získání je EKOLífek – ekoelf (více viz kreativní část kampaně). Stvoření, které spojí potenciálního žadatele s příslušným poradcem a na webu ekoznačka.cz mu zjednodušeně „v kostce“ osvětlí certifikační proces v jeho produktovém segmentu/kategorii. Přetrvává totiž obecné povědomí, že jde o proces nesmírně složitý, komplikovaný, často i finančně náročný. V řadě kategorií tomu tak skutečně je. V mnohých ale NE!

Navrhujeme **vytvoření zjednodušené varianty pravidel a kritérií**, jejichž virtuálním autorem, glosátorem, vykladačem by byl právě ekoelf EKOLífek. Plnil by roli předstupně k povinné oficiální dokumentaci, jejíž zveřejnění a přístupnost jsou dány zákonem. A spojil zájemce napřímo s příslušným nejkompetentnějším poradcem. Ten žadatele konkrétními kritérii, jejichž splnění je pro zájemcův produkt nezbytné, provede ještě erudovaněji.

Fantasy bytost jsme zvolili z důvodu evokace snadnosti procesu a zaujetí žadatelů. EKOLífek je zproštěn povinnosti hovořit úřední neosobní řečí. Může si proto dovolit komunikovat zjednodušeněji, vysvětlovat procesy „lidsky“, tj. jednodušeji, pochopitelněji, ve zkratce. Nikdo se v jeho společnosti nemusí cítit hloupě, že nerozumí ptydepe zveřejněných vyhlášek, ač by mu z hlediska své funkce ve firmě rozumět měl.

Finance

- Byť jsou poplatky za udělení licence a její držení uváděny jako bariéra, vzhledem k jejich až symbolické výši, která navíc v důsledku inflace v podstatě stále klesá, by jako drahé být vnímány neměly. Z čehož plyne komunikační téma, že v poměru k ceně získává držitel se značkou mnohem více. Tj. komunikace **výhodného poměru cena/výkon**.
- Ekoznačky jsou spojeny s propracovaným systémem slev, který podle našich orientačních namátkových průzkumů není dostatečně znám. Potenciální kandidáti zaregistrují základní sumu 10 000 Kč ročně, o ostatních sazbách je povědomí minimální. Doporučujeme proto zesílení komunikace **diverzifikace sazeb pro různé podnikatelské subjekty**.
- Ke zvážení je v období zvýšeného startovního recruitmentu vyhlášení promo akcí typu „happy summer“, „postcovid refresh time“ atd., tedy **akčních období**, kdy budou licence poskytovány **za výhodnějších podmínek**. Tato období jsou argumentačně zdůvodněna jako **POMOC NAŠIM PODNIKATELŮM V OBZVLÁŠTĚ TĚŽKÉ DOBĚ!** (Dobu budou podnikatelé vždy vnímat jako těžkou, navíc recruitmentu nyní hraje do karet green deal a celková kulminace tématu klimatického ohrožení, které firmy v mnoha ohledech tlačí ke zdi.)

RECRUITMENT

Jak se o nás producenti dozvědí aneb distribuce nabídky

- Musíme být maximálně efektivní z hlediska **konverzního potenciálu** (tzn. potenciálu vyslyšet naši nabídku a zároveň potenciálu splnit kritéria pro udělení ekoznačky).

Databáze

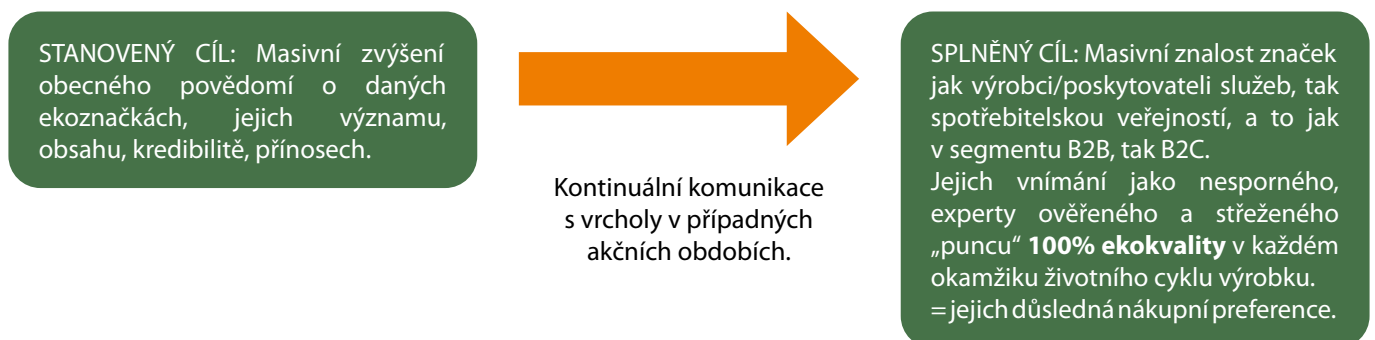
- Jako první krok se proto jako optimální jeví **tvorba/vygenerování segmentované databáze výrobců/poskytovatelů služeb** obsahující minimálně 1000 subjektů.

- Tato databáze vznikne prostřednictvím desk research, tzn. agilním dohledáváním informací na internetu (případně využitím již zavedených kontaktů a kanálů). Struktura databáze bude odpovídat jednotlivým kategoriím ekoznaček.
- Následně zrealizujeme **direct mailing s očekávanou responzí 10–20 %**. S poznámkou, zda by nám byli schopni poskytnout přímý kontakt (přímý e-mail, telefon) na svého decision makera, kterého bychom si dovolili v nejbližším období kontaktovat.
 - Pro tyto leads (vědí o nás a zvažují účast) chceme mít vybudované dostatečné informační zdroje. Předpokládáme, že online ekosystém k tomu nebude stačit, navíc máme v úmyslu nabídky co nejvíce individualizovat firmám „na míru“.
 - Z tohoto důvodu plánujeme vyškolit **1 operátora/operátorku (+ 1 pro případ alternace)**, která bude zodpovídat telefonické dotazy, a to včetně dotazů týkajících se samotných podmínek účasti.
 - Pochopení podmínek získání a držení ekoznaček chápeme jako velmi důležité v rámci rozhodovacího procesu výrobce/poskytovatele služeb. Operátor bude oprávněn nabídnout **„one to one“ online nebo prezenční schůzku s poradcem**.
 - Zároveň také bude aktivně obvolávat subjekty, které v rámci direct mailingu nevykázaly žádnou response.
 - Podmínky budeme také chtít vysvětlit online prostřednictvím **infografického videotutorialu**.
- **Rovněž zamýšlíme oslovit a informovat oborové svazy, příslušné odbory Ministerstva obchodu a průmyslu, participovat na konferencích, kongresech souvisejících s jednotlivými produktovými kategoriemi apod.**

V rámci první etapy očekáváme příjem minimálně 50 žádostí o ekoznačku. Pro další etapy chceme využít obdobnou distribuční mechaniku s další aktualizací databáze. Klíčové však bude vyhodnotit první etapu jako celek a dle výsledku mechaniku a strategii recruitmentu i celého komunikačního mixu operativně optimalizovat.

2.4.3 NÁSTROJ V PODOBĚ MEDIÁLNÍ KAMPANĚ

Schéma KOMUNIKACE



MEDIÁLNÍ MIX

Televize

Televizní kampaň je v současné době stále nástrojem, který dokáže nejlépe vybudovat povědomí o značce. Současně však televizní reklama je z hlediska absolutní ceny velmi drahá a kampaň tak vyžaduje vysoký rozpočet. Minimální investice do televizní kampaně by byla 3–4 miliony Kč. Vzhledem k této finanční náročnosti s využitím klasické televizní reklamy nepočítáme.

Zcela ignorovat televizi by však byla škoda a musíme tak hledat alternativní formáty, které využijí dobrého jména televize a pomohou vytvořit důvěryhodný relevantní obsah a současně nebudou finančně tak náročné. Vhodnou formou tak jsou **redakční Interview** umístěná na zpravodajské televizi. Sice nemá dosah široké spotové kampaně, ale přináší důvěryhodnost stanice, kterou je vytvořen a dosah dále můžeme rozšiřovat prostřednictvím dalších, především online médií.

Navrhujeme tak v rámci kampaně využít Interview+, což je tematický pořad vysílaný na stanici **CNN Prima NEWS**, jehož téma vzniká po domluvě s redakcí dle návrhů klienta. Toto interview pak dále bude umístěno v článku na portálu iprima, podcastu Prima a podporováno nativní reklamou na portálu iprima a facebooku Primy.

Internet

Internet je sice velmi vhodným médiem pro hlavní segmenty cílové skupiny, a to jak z hlediska dosahu, tak i afinity, ale vzhledem k cílům a charakteru kampaně, kdy není hlavním cílem přivedení uživatelů na webové stránky, bude role internetu přiměřená a trochu specifická. Díky zaměření kampaně by tak měly dominovat **výrazné formáty, které přispívají k budování značky**, což jsou především brandingy významných portálů a videoreklama.

■ Branding

Role brandingů bude klíčovým formátem, který by měl u širší skupiny budovat povědomí o existenci ekologických značek.

Umístění na nejsilnějších zpravodajských portálech, nejžhavějšími kandidáty jsou portály:

- Novinky.cz
- Seznamzpravy.cz
- Idnes.cz
- Aktualne.cz
- Denik.cz

■ Bannery

- Pro posílení povědomí a přivedení uživatelů na webové stránky budou využity menší bannery různých formátů, u nichž bude kladen důraz na cílení na uživatele. Zde nejde primárně o to, kde se reklama zobrazí (je možné využít omezení medialistu), ale komu se zobrazí. **Prostřednictvím dat o chování uživatelů internetu je sestaveno publikum s definovanými zájmy a těmto uživatelům je pak banner zobrazován.**
- Díky cílení na publika dokážeme zasáhnout relevantní uživatele s mnohem vyšší efektivitou než při standardním cílení na umístění. Díky tomu jsou kampaně cílené na publika účinnější – ať už jde o míru prokliku, kvalitu návštěvnosti či konverzní poměr.

■ Remarketing

- Specifickou částí online reklamy, která dosahuje vysoké efektivity, je umístování bannerů formou remarketingu. V případě této kampaně bychom dlouhodobě chtěli **vytvářet publikum lidí, kteří se o téma ekologie zajímají nebo vyhledávají informace**. Na základě takto vytvořeného publika pak bude významná část bannerů zobrazována zcela cíleně na skupinu, která se o téma zajímá. Zároveň se jedná o vhodný nástroj z hlediska podpory plánované EKOgalerie (marketplace).

■ Advertorialy

- Články na internetu poskytnou jednak podrobnější informace širokému spektru online uživatelů, ale i v dlouhém časovém období budou tvořit obsah indexovaný a dále nabízený prostřednictvím vyhledávačů. Vzhledem k relativně trvalé hodnotě publikovaných informací se bude jednat o velmi účinný a trvale využívaný mediální kanál.
- V případě vybraných mediálních domů je možné vytvoření speciální sekce na zpravodajském portálu s vysokou návštěvností. Do této sekce budou postupně vkládány články, které budou propagovány formou nativní reklamy a současně bude celá sekce dostupná z menu na HP. Cílem je jednat o dlouhodobé spolupráci ve formě společných projektů. Naším zájmem bude spolupráce se všemi významnými mediálními domy, které projeví o takovou spolupráci zájem a nabídnou akceptovatelné podmínky pro realizaci projektu. Tato aktivita bude klást intenzivní požadavky na přípravu obsahu, ale bude přinášet měřitelný a významný mediální dopad do komunikace značky.

■ Sociální síť

- Sociální síť dosáhly velmi širokého dosahu a staly se pro významnou část populace hlavním informačním zdrojem. Na pozici informačního zdroje nahrazují nejen „klasická“ offline média, ale i informační servery. Role sociálních sítí tak v procesu edukace je nezastupitelná a spolu s články v tisku a na internetu doplňuje PR aktivity. Z pohledu placeného mediálního prostoru budou využívány k propagaci postů a v případě dostupnosti vhodného videoobsahu také v této podobě (je zde třeba počítat se specificky, pro sociální síť připravovaným obsahem, jinak účinnost takové reklamy významně klesá).

Tisk

Tisková média, i přes pokles nákladů a čtenosti většiny titulů, zůstávají významným nástrojem v oblasti informačních kampaní a edukace. Vzhledem k tomu, že se jedná o jeden z našich významných cílů (edukace), bude tisk v kampani využíván jako doplňkové **médium pro edukaci**.

Z hlediska zacílení využijeme důvěryhodná zpravodajská média, zpravodajské deníky MF DNES a Lidové noviny, v kombinaci se zpravodajskými týdeníky Respekt, Reflex a Téma.

Tato kombinace přinese širší dosah v rámci cílové skupiny a současně využijeme důvěry, kterou tato média mají v rámci své čtenářské obce.

Rozhlas

Rozhlasová reklama ve formě spotů neumožňuje předání většího množství informací, proto využijeme v rámci kampaně jen rozhovory.

OOH

OOH média napomohou budování povědomí o značkách ve skupině široké veřejnosti. Pro optimální zásah budeme kombinovat velké plochy umístěné u hlavních silničních tahů (bigboardy) oslovující motoristy v kombinaci s plochami v centrech měst u zastávek MHD nebo obchodních center, které osloví chodce.

KPIs

BENCHMARK				
CÍLE	HLAVNÍ FAKTORY	KPI	CÍLOVÉ HODNOTY	ZDROJ
Vybudovat povědomí přínosnosti ekologických značek	Brand awareness	net reach (zásah) široká veřejnost	plán = 52 %	monitoring kampaní
		net reach (zásah) lidé se zájmem o ekologii	plán = 57 %	monitoring kampaní
		net reach (zásah) decision makers	plán = 63 %	monitoring kampaní
		návštěvnost webové stránky	plán = 250 000	Google analytics
		opakovaná návštěvnost webové stránky	plán = 25 %	Google analytics
Přesvědčit firmy k využití ekologických značek	Direct marketing	počet žádostí	plán = 200	evidence žádostí
		počet oslovených subjektů	plán = 5 000	mailingová aplikace, call centrum
		míra responze	plán = 15 %	mailingová aplikace, call centrum
		konverzní poměr	plán = 4 %	počet uskutečněných žádostí / počet oslovených subjektů x 100

2.4.4. ROZPOČET

PRODUKČNÍ ČÁST					Rozpočtové aktivity					
Aktivita	Popis	Jednotková cena	Počet kusů	Celková cena	A	B	C	D1	D2	D3
Strategie										
Návrh komunikační strategie	Návrh komunikačního konceptu, který bude zvolené strategii odpovídat. Tento koncept dostatečně vysvětlí a odpresentuje se ve formě klíčových vizuálů a dalších formátů dle vlastního uvážení tak, aby zadavateli bylo zřejmé, že koncept povede k naplnění cílů VZ v rámci stanoveného rozpočtu.	150 000 Kč	1	150 000 Kč	150 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Implementační plán kampaně	Návrh aktivace komunikačního konceptu. Tzn. jaké komunikační nástroje, jaký mix těchto nástrojů, mechaniky atd. použijeme. Minimální rozsah plnění bude odpovídat hlavním cílům kampaně a musí být schopen naplnit kvantifikované výsledky kampaně. Intenzita a rozsah použití jednotlivých prostředků komunikace bude popsána tak, aby zadavateli bylo zřejmé, že aktivace povede k naplnění cílů VZ v rámci stanoveného rozpočtu.	100 000 Kč	1	100 000 Kč	0 Kč	100 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Kreativita										
Kreativní grafika a copywriting	Dle popsaného a vzájemně odsouhlaseného konceptu a podle nastavených podmínek implementačního plánu dodavatel komplexně navrhne veškerý obsah kampaně. Jednotná grafická identita bude v souladu s Pokyny pro užívání loga Ekoznačky EU a požadavky Grafického manuálu pro použití ochranné známky „Ekologicky šetrný výrobek“ (dokumenty jsou dostupné na webových stránkách ekoznačky).	450 000	1	450 000 Kč	0 Kč	0 Kč	450 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Produkce										
Redesign webových stránek uzpůsobený pro affiliate marketing	Vytvoření, naplnění obsahem a provoz online platformy pro prodej certifikovaných produktů. Zajištění analýzy, dalšího vývoje a implementace takové platformy, včetně uzpůsobení administračního rozhraní a CMS databází a pro provoz systému v rámci cloudového řešení. Integrace produktových dat. V rámci této aktivity dojde také k vytvoření série prezentačních materiálů pro promo jednotlivých produktů.	900 000	1	900 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	900 000 Kč	0 Kč	0 Kč
Prezentace pro účely recruitmentu	Tvorba interaktivní prodejní prezentace pro účely osobních setkání s potenciálními zájemci o certifikaci v šabloně aplikace, respektive v cloudovém prezentačním softwaru a nástroji pro vytváření prezentací. Produkt bude používat zoom uživatelské rozhraní a umožňuje uživatelům zobrazování a procházení informací v rámci 2.5D nebo paralaxy 3D prostoru.	55 000	3	165 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	55 000 Kč	55 000 Kč	55 000 Kč

Aktivita	Popis	Jednotková cena	Počet kusů	Celková cena	A	B	C	D1	D2	D3
Vytvoření segmentované databáze	Vytvoření csv databáze pro účely integrace do directmailingových aplikací a pro účely call centra. Databáze bude čítat minimálně 1000 relevantních subjektů s vyšší mírou konverze získání certifikace. Databáze bude segmentována dle jednotlivých kategorií, ale také například z hlediska podílu obrátu ve veřejných zakázkách (vyšší konverzní potenciál).	75 000	1	75 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	75 000 Kč	0 Kč	0 Kč
Tvorba a rozeslání directmailů výrobcům	Realizace mailingů s distribučním seznamem minimálně 1000 e-mailových adres, který vznikne v souvislosti se segmentovanou databází. Součástí služby jsou veškeré kreativní a copywriterské práce, produkce, legislativní a technická příprava mailingu, rozeslání na mailing list, vyhodnocení konverze.	65 000	3	195 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	65 000 Kč	65 000 Kč	65 000 Kč
Příprava call centra (včetně chatbotu)	Zajištění telefonické linky a recruitment 2 alternujících operátorů. Jejich zaškolení a technické zajištění prostor. Implementace chatbota pro účely komunikace s veřejností.	78 000	1	78 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	78 000 Kč	0 Kč	0 Kč
Aktivní provoz call centra	Provoz call centra na měsíční bázi. Správa komunikace vzešlé z directmailingu. Aktivní obvolávání subjektů (recall). Sjednávání schůzek a evidence a day-to-day aktualizace databáze na základě reálné odezvy. Aktivní správa kontaktů.	20 000	8	160 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	60 000 Kč	80 000 Kč	20 000 Kč
Event (instore)	Realizace prodejních akcí (každá akce po dobu 2 dní) v prostorách prodejních řetězců (v blízkosti vstupu do prodejen řetězců). Zajištění pronájmu prostor, obrádkovaného stánku o ploše 9 m ² (včetně dopravy, instalace a deinstalace), zajištění sortimentu přímo od výrobců, na každé akci 2 hostesky (8 hodin pracovní doba), další vybavení: 1x degustační ták s popruhem, 1x A–stojan, 1x dřevěná křídlová cedule, 1x tablet, odpadkový koš. Součástí je také zajištění propagace akcí.	200 000	6	1 200 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	400 000 Kč	400 000 Kč	400 000 Kč
Sociální sítě	Příprava publikačních plánů na měsíční bázi. Zajištění minimálně 2000 followerů. Formát příspěvků není omezen (zejména půjde o dynamický obsah, tedy animace /GIFy/, animovaná videa a infografiky). Příspěvky budou přednostně postaveny na vizuálu. Minimální frekvence počtu publikovaných příspěvků z vlastní produkce/týden jsou 1 pro Facebook a 1 pro Instagram. Feed lze navíc obohatit také externím obsahem. Součástí aktivity je také správa community managementu s maximální reakční dobou 24 hod. Během realizace budou produkovány min. 3 facebookové soutěže. V ceně služeb jsou zahrnuty veškeré náklady na produkci, grafické a copywriterské práce a odměny pro vítěze 3 soutěží.	330 000	1	330 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	150 000 Kč	90 000 Kč	90 000 Kč

Informační videotutorial	Video přehledně prezentující kritéria pro certifikaci. Celková stopáž min. 5 minut. Využití infografických a animačních prvků. Součástí služeb je tvorba scénáře, storyboardu, animace, voiceoveru a export v online formátu (např. mp4).	120 000	1	120 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	120 000 Kč	0 Kč	0 Kč
MÉDIÁLNÍ ČÁST										
<i>Návrh komunikace vychází z aktuální situace na mediálním trhu. Možnosti oslovení se však poměrně rychle mění a tak bezprostředně před realizací kampaně bude plán aktualizován s využitím nejvýhodnějších nástrojů komunikace.</i>										
Medium	Formát	Jednotková cena	Počet kusů	Celková cena	A	B	C	D1	D2	D3
TV										
CNN Prima News	Interview+ Tématický pořad na dané téma po domluvě s redakcí dle návrhů klienta, odsouhlasené okruhy a rozsah plnění. V rozsahu 10 min.	30 000 Kč	2	60 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	30 000 Kč	0 Kč	30 000 Kč
CNN Prima News	Interview+ na cnn.iprima.cz	30 000 Kč	2	60 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	30 000 Kč	0 Kč	30 000 Kč
CNN.iPrima.cz	Floating iPrima nativní podpora rozhovoru v rámci zásahu – floating weby iPrima, CNN PN.	19 500 Kč	2	39 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	19 500 Kč	0 Kč	19 500 Kč
CNN.iPrima.cz	Výroba podcastu a umístění na afinitních platformách. Platforma CNN + afinitní platformy.	12 500 Kč	2	25 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	12 500 Kč	0 Kč	12 500 Kč
CNN.iPrima.cz	PR článek – obsahový speciál 4./7. pozice. Umístění do speciální sekce.	15 000 Kč	2	30 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	15 000 Kč	0 Kč	15 000 Kč
CNN.iPrima.cz	FB posty – podpora obsahového plnění v rámci TV i onlinu.	15 000 Kč	2	30 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	15 000 Kč	0 Kč	15 000 Kč
Rozhlas										
Celoplošná stanice	Rozhovor – stopáž 10 minut.	50 000 Kč	2	100 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	50 000 Kč	0 Kč	50 000 Kč
OOH										
Bigboardy	Hlavní silniční tahy.	45 000 Kč	4	180 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	90 000 Kč	90 000 Kč	0 Kč
CLV	Centra měst a místa s vysokým pohybem chodců.	4 470 Kč	100	447 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	223 500 Kč	223 500 Kč	0 Kč
Tisk										
zpravodajské deníky – MF Dnes, LN, HN, Právo, Deník, ..	1/2 strany	105 000 Kč	4	420 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	210 000 Kč	0 Kč	210 000 Kč
zpravodajské časopisy např. Respekt, Reflex, Téma...	1/2 strany	52 500 Kč	3	157 500 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	78 750 Kč	0 Kč	78 750 Kč
Online										
Zpravodajské portály – denik.cz, idnes.cz, lidovky.cz, aktualne.cz, novinky.cz, seznamzpravy.cz, ...	PR článek	17 400 Kč	10	174 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	58 000 Kč	58 000 Kč	58 000 Kč
	Branding	125 Kč	3 000 000	375 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	125 000 Kč	125 000 Kč	125 000 Kč
Bannery nebo nativní reklama	RTB cílení (prokliky).	10 Kč	30 000	300 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	100 000 Kč	100 000 Kč	100 000 Kč
Sociální sítě	Podpora postů, rotující formát, ...	40 Kč	5 000 000	200 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	100 000 Kč	50 000 Kč	50 000 Kč
Celkem										
Celkem				6 520 500 Kč	150000 Kč	100000 Kč	450000 Kč	3060250 Kč	1336500 Kč	1423750 Kč



3 PŘÍKLADY KREATIVNÍHO PŘÍSTUPU

3.1 KREATIVNÍ STRATEGIE

Ekoznačky jako takové nejsou právě emotivně působivé. LOVE BRAND vzbuzující emoce, city náklonnosti, vášnivého stoupenectví a fandovství z nich činí až jejich obsah. Znalost toho, co reprezentují, zaručují. Ta je však zatím bohužel nízká.

Základem kreativní strategie je proto najít poutavou formu, jak:

„Vtisknout vizuální podobu ekoznaček do povědomí veřejnosti a spojit ji s alespoň základní znalostí hodnot, které toto označení zaručuje.“

Doposud byly komunikovány zejména značky kvality potravinových produktů. I přes značné pokroky se v nich však spotřebitelé neorientují tak dobře, jak by měli.

Segment nepotravinových produktů/služeb je z komunikačního pohledu takřka polem neoraným.

Za ekologické značky spotřebitelé často mylně považují značky označující kvalitu, původ surovin, případně způsoby nakládání s obaly apod.



JAK ZAFIXOVAT V POVĚDOMÍ VEŘEJNOSTI SERIÓZNÍ EKOZNAČKY

„Pouhé ukázky ekoznaček s popisky nestačí. Je třeba zaujmout, vytvořit „EYECATCHER“, který vzbudí zvědavost, vyvolá zájem o sdělení.“

Inspirovali jsme se značkou Klasa, kterou relativně úspěšně zpopularizovala postavička Klasáčka.

Pro náš segment jsme vytvořili **ekoelfa EKOlífk**a, ambadora ekoznaček, poradce v jejich záležitostech, moderátora, edukátora.



PROČ EKOLÍFEK?

- Využívá dlouhotrvající oblíbenosti žánru fantasy takřka mezi všemi CS.
- Jako ekoelf je na ochraně přírody osobně existenciálně zainteresován. Když příroda nebude, vyhyne. Je tedy z hlediska CS „believable“, tj. uvěřitelný.
- Dává ekoznačkám lidský zábavný rozměr. EKOLÍFEK má možnost oslovovat spotřebitele jasně, srozumitelně. Mluví jazykem, kterému většina veřejnosti rozumí i v nezbytné reklamní zkratce.
- Jeho fantasy pohádkový charakter jej navíc zbavuje rizika, že bude působit jako přechytralý poučující mentor, ale nezbavuje jej respektu vůči jeho expertním znalostem.
- Přátelskou tonalitou, jak vůči veřejnosti, tak potenciálním žadatelům, se navíc vymezuje vůči hrozivě vyznívající všeobecné komunikaci Green Dealu. Je představitelem nenásilné cesty ke zdravému životnímu prostředí, kterou se bez problémů a snížení životních standardů mohou vydat opravdu všichni.

3.2 KLÍČOVÝ VIZUÁL



EKOLÍFEK POTVRZUJE:

KUPUJTE EKOZNAČKY! S EKOELFEM EKOLÍFKEM

Jak poznáte nejpřísněji prověřený výrobek či službu? Má značku EKOkvality. Českou nebo evropskou. Dá vám jistotu, že používáte výrobky a služby maximálně šetrné k životnímu prostředí. V každém okamžiku jejich výroby i užívání. Potvrzují MŽV a expert EKOLífek.



EKOLOGICKY ŠETRNÝ VÝROBEK
EKOLOGICKY ŠETRNÁ SLUŽBA
pro český trh, ale platí i v zahraničí

Garant: Ministerstvo životního prostředí ČR.

Uděluje: Česká informační agentura životního prostředí (CENIA).
Produkty musejí splňovat přísné ekologické normy a kritéria dle LCA (Life Cycle Assessment, posouzení životního cyklu).

Zejména jsou prověřovány:

- kvalita a původ vstupních surovin
- emise chemických látek a spotřeba energie při výrobě
- obsah nebezpečných látek ve výrobku
- recyklovatelnost a nakládání s odpady



EKOznačka EU
pro trh EU

WWW.EKOZNAČKA.CZ

VIZUÁL:

Eyecatcherovým prvkem vizuálu je trochu tajemný EKOlífek evokující souvztažnost sdělení s ekologií, resp. s ochranou životního prostředí. Dalšími dominujícími prvky vizuálu jsou grafické podoby (loga) dvou komunikovaných ekoznaček, s nimiž recipienty seznamujeme. Značku EKOLOGICKY ŠETRNÁ SLUŽBA jsme v zájmu netříštění komunikace pro její podobnost s „výrobovou“ nepoužili. S prvky klíčového vizuálu je propojená veškerá další komunikace cílená na veřejnost a šíření povědomí o ekoznačkách.

HEADLINE:**Šetrné k přírodě – PROVĚŘENO**

Jasný, bleskurychle pochopitelný headline, se záměrně nepokouší o žádné slovní hříčky či jinotaje. Vytváří jasnou evokační rovnici **šetrnost k přírodě = tyto ekoznačky**.

Záměrně jsme v headlinu nepracovali se slovem „EKO, ekologické“ apod., protože si je může část veřejnosti spojovat s negativními konotacemi (ekoteroristé, ekologičtí aktivisté přivazující se k buldozerům, otázky globální ekologie, Green deal atp.). S nadsázkou lze totiž tvrdit, že je části populace ekologie jako taková více či méně lhostejná... Ale na přírodě jako prostředí, které je jim blízké, záleží VŠEM.

Důvěryhodnost, relevantnost, oficiální úřední prověření nezávislou státní institucí, tedy jistotu, že tyto labely nejsou jen jedním z mnoha reklamních tahů, evokuje razítko **PROVĚŘENO**, které k headlinu pomyslně připojuje EKOlífek. Což „doříkávají“ i dvě razítka ekolabelů, které má u nohou.

V zájmu co největšího „vpálení“ informace do mysli veřejnosti nekomplikujeme sdělení žádnými dalšími konotacemi a aspekty.

SUBHEADLINE:**Kupujte EKOznačky! S EKOelfem EKOlífkem**

Subheadline, respektive titulek body copy je apelem k preferování produktů s ekoznačkou při nákupním rozhodování. Nenásilně, ale úderně, uvádí vnímatele do problematiky a současně stručně vysvětluje, co je zač tajemná bytost na vizuálu (EKOelf). Bližší seznámení s EKOlífkem (jeho příběh/story) je k dispozici na stránkách www.ekoznacka.cz.

BODYCOPY:

Jak poznáte nejpřísněji prověřený výrobek či službu? Má značku EKOkvality. Českou nebo evropskou. Dá vám jistotu, že používáte výrobky a služby maximálně šetrné k životnímu prostředí a zároveň vysoce kvalitní. V každém okamžiku jejich výroby i užívání. Potvrzují MŽP, CENIA a expert EKOlífek.

Co nejstručněji podání základních informací o poslání ekoznaček zahajuje motivační otázka. Dále jsou v textu zmíněny benefity takto označených produktů (ekologičnost v celém životním cyklu produktu + vysoká kvalita) a garant, tj. MŽP a CENIA.

Doplňkové texty, legenda ke značkám

Ostatní texty jsou v podstatě doplňkové. Jejich hlubší studium předpokládáme pouze u vážnějších zájemců o problematiku a jen na místech, která jejich četbu umožňují (tisková média, letáky...).

O to důležitější je adresa **www.ekoznacka.cz**, která může i prvotně letmé zájemce o sdělení dovést k dalším informacím.

3.3 PŘÍKLADY DALŠÍCH FORMÁTŮ

Bannery



CLV a bigboard



Ukázka HP a EKOgalerie

Plakát.docx - Dokumenty Google | ekoznačka.cz | Dobrovolné nástroje ochrany životního prostředí | CENIA

Ekoznačky EMAS Aktuality CENIA Katalog

ŠETRNÉ K PŘÍRODĚ

EKOLÍFEK POTVRZUJE: **PROVERENO**

Dobrovolné nástroje ochrany životního prostředí

Ekoznačení a EMAS patří mezi dobrovolné nástroje ochrany životního prostředí. Na těchto stránkách najdete seznamy označených produktů a registrovaných organizací, požadavky na účast v obou programech a další podrobné informace pro výrobce, spotřebitele a ostatní zájemce.

Agendu zajišťuje Česká informační agentura životního prostředí (CENIA)

Ekoznačení

Ekoznačení (ecolabelling) je označování výrobků a služeb, které jsou v průběhu celého životního cyklu prokazatelně šetrnější nejen k životnímu prostředí, ale i ke zdraví spotřebitele. Jejich kvalita přitom zůstává na velmi vysoké úrovni. Takové výrobky nebo služby lze (např. v obchodě) poznat podle jednoduchého a snadno zapamatovatelného symbolu, tzv. ekoznačení. Firmy mohou ekoznačku efektivně využít při marketingu takto oceněných produktů a spotřebitelé zase jako vodítko při nákupu ekologicky šetrnějšího zboží a služeb. V současné době používá ekoznačku Ekologicky šetrný výrobek/služba nebo Ekoznačku EU na jednom či více výrobcích přes 100 českých i zahraničních firem a jejich počet neustále roste.

Plakát.docx - Dokumenty Google | ekoznačka.cz | Dobrovolné nástroje ochrany životního prostředí | CENIA

Ekoznačky EMAS Aktuality CENIA Katalog

ŠETRNÉ K PŘÍRODĚ

EKOLÍFEK POTVRZUJE: **PROVERENO**

Katalog certifikovaného zboží a služeb

Zboží a služby, křeté obdržely certifikát EcoLabel, Ekologicky šetrný výrobek, nebo Ekologicky šetrná služba:

Vyhledat produkt: Hledjte podle názvu produktu, jména firmy, nebo čísla licence

Rychlé filtry: [Papír a produkty z papíru](#) [Produkty osobní hygieny](#) [Čistící prostředky](#) [Přírůmyslová chemie](#) [Stavba](#) [Kancelář, byt, zahrada](#) [Obuv a textil](#) [Služby](#) [RESETOVAT FILTRY](#)

<p>Feel eco na nádobí, ovoce a zeleninu bag in box 10l Skvělá účinnost, která není na úkor vašeho zdraví ani životního prostředí. Inspirována kosmetikou je šetrný k pokožce, ale nemilosrdný ke špíně. Můžete jej bez obav použít i na mytí ovoce a zeleniny. Vítěz nezávislého hodnocení v Žatozpise dTest.</p> <p>NAVŠTÍVIT WEB PRODEJCE</p>	<p>Feel eco prostředek na nádobí, ovoce a zeleninu 1 l 109 Kč 1 ks ks</p> <p>Feel eco prostředek na nádobí, ovoce a zeleninu 500 ml 69 Kč 1 ks ks</p> <p>Feel eco prostředek na nádobí, ovoce a zeleninu 5 l 449 Kč 1 ks ks</p>
<p>Real green toalety 750 g Čistící prostředek s gelovou konzistencí na toalety a koupelny. - odstraňuje vodní skámen, rez, mýdlové a další usazeniny, zápach - vysoká účinnost díky kombinaci dvou přírodních kyselin - octové a citrónové - gelová konzistence - svěží vůně Green Wash - použití při běžné údržbě toalet - preventivní ochrana proti tvorbě vodního kamene</p> <p>NAVŠTÍVIT WEB PRODEJCE</p>	<p>Real green toalety 750 g 109 Kč 1 ks ks</p>

Kontakty:
ekoznačka@cenia.cz | emas@cenia.cz
Česká informační agentura životního prostředí (CENIA)
Moskevská 1523/63, 101 00 Praha 10
Identifikátor datové schránky CENIA: wjxibvp | +420 267 125 226

Ekoznačky
O ekoznačkách
Ekoznačka EŠV a EŠS
Ekoznačka EU
Produkty
Kritéria
Poplatky
Program Česká kvalita
Ke stažení

EMAS
O EMAS
Registrace EMAS
Databáze EMAS
Ke stažení
Aktuality
CENIA

miroslav.havranek@cenia.cz
Přichází - iCloud 9:55

REMARK

NABÍZÍME VAŠIM BRANDŮM EKOZNAČKY ÚSPĚCHU
Komu: novak@company.cz



ŠETRNÉ K PŘÍRODĚ

PROVĚŘENO




Vážený pane Nováku,

obracíme se na Vás jako na přítele přírody a zdravého životního prostředí. Ale také jako na ve Vaší firmě nejpovolnější osobu přes ekologii, respektive ekologickou šetrnost produktů. Předpokládáme, že většina Vaší produkce ekologická kritéria splňuje. Domníváme se, že se snažíte být k přírodě šetří zejména proto, že jste odpovědní. Což je chválné, ale...

VYUŽÍVÁTE TOHOTO FAKTU DOSTATEČNĚ V MARKETINGU? UMÍTE SVOU OHLEDUPNOST, NÁKLADY NA EKOLOGIČNOST PATŘIČNĚ VYUŽÍT, ZUŽITKOVAT, ZÚROČIT, „PRODAT“?

Nezapomínejte, že se ekologická šetrnost výrobků a služeb při stávajících společenských trendech stává významnou **výhodou v boji s konkurencí!**

NABÍZÍME VAŠIM BRANDŮM EKOZNAČKY ÚSPĚCHU

- Důvěryhodné, směrodatné, **garantované Ministerstvem životního prostředí ČR**. Platné a uznávané v celé EU.
- Udělované Českou informační agenturou životního prostředí **CENIA**, která je příspěvkovou organizací MŽP.
- Významné **PLUS při výběrových řízeních**, protože podle novely zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek je zadavatel povinen dodržovat zásady environmentálně odpovědného zadávání.





Označují výrobky či služby, které jsou po dobu svého životního cyklu šetrnější k životnímu prostředí i zdraví spotřebitelů.

Na základě akutnosti ochrany životního prostředí jako celosvětového tématu číslo 1 jsme se **nově rozhodli poskytovat držitelům ekoznaček významnější marketingovou podporu**. S udělením práva označovat výrobky kteroukoliv z uvedených značek tak zároveň získáte balíček marketingových bonusů:

KAMPAŇ = MORÁLNÍ POVINNOST KUPOVAT JEN VÝROBKY S EKOZNAČKAMI

- Vaši zákazníci budou vědět, co ekoznačky na Vašich výrobcích znamenají, díky průběžné masivní mediální a PR kampani (bannery, sociální sítě, OOH, tisk, ...). Stanou se pro ně důvěryhodným razítkem **ekokvality**. Pochopí, že kupovat takto označené výrobky je jejich **morální povinností**, společenskou nutností.

ONLINE PRODEJNÍ EKO GALERIE – KDYŽ VYBÍRÁM EKO. TAK TADY!

- Vaše produkty budou zařazeny do **online EKOSYSTÉMU**. Jde v podstatě o **marketplace**, internetovou **prodejní EKO galerii**. V příslušných produktových kategoriích představuje produkty s ekoznačkami a proklikem vede uživatele přímo k jejich prodejci. Tato EKO galerie se v dohledné době stane stěžejním nástrojem výběru jak pro zákazníky ze sféry B2C, tak B2B. Proto je dobré být v ní mezi prvními...

PODPORA V MÍSTECH PRODEJE A VŠUDE, KDE SE DÁ

- Podpora v místech prodeje (fietžce, veletrhy, výstavní akce, ...) **formou ekostánku propagujícího ekoznačkami označené vybrané výrobky**.

CHCETE SE DOZVĚDĚT VÍCE?

- Stačí na tento e-mail **odpovědět ANO**... A spojí se s Vámi specialista na Váš produktový segment. Osobně Vám vše vysvětlí „na míru“ Vaším produktům, případně Vás posléze provede celým procesem certifikace.
- Chcete si promluvit telefonicky? Volejte **zdarma 123 456 789**.
- Pokud nezareagujete, připravte se, že si Vás v dohledné době dovolí kontaktovat Váš potenciální osobní poradce.
- Máte-li zájem o obecnější informace, najdete je na **ekoznacka.cz**.

S přáním brzkého kontaktu ekologického druhu

Miroslav Havránek
ředitel agentury CENIA



ČESKÁ
INFORMAČNÍ
AGENTURA
ŽIVOTNÍHO
PROSTŘEDÍ

Prodejní stánek



PR článek s příkladem užití brandingů a banneru



ŠETRNÉ K PŘÍRODĚ

Ekologická potvůlka

PROVĚŘENO





Pátek 4. února 2022, svátek má Jarmila

iDNES.cz / ZPRAVOJASTVÍ Domácí Zahraničí Krimi Kraje Ekonomika Kultura Finance Revue

Olomouc Zprávy Sport Tipy na výlet Jízdní řády MHD Úspory energií Vzdělávání

Naočkování jsou oběmi hromadně hypnózy, tvrdí Eric Clapton

Monika Leová: Mateřskou si užívám, bydlet s prarodiči ale není pro každého

„Celé rodině ufažeme hlavu.“ Kadyrov křísí tradici krevní msty

Co zaručují ekoznačky na výrobcích? ŠETRNOST K PŘÍRODĚ A KVALITU

4. února 2022 11:27

Budeme se s nimi setkávat stále častěji. Na výrobcích, na provozovných službách, i u poskytovatelů ubytování, ... S ekoznačkami EKOLOGICKY ŠETRNÝ VÝROBEK, EKOLOGICKY ŠETRNÁ SLUŽBA a evropskou EU ECOLABEL. Jedinými opravdovými ekoznačkami, které nám skutečně zaručí, že si kupujeme něco, co je od prvního do posledního okamžiku své existence (včetně likvidace) šetrné k přírodě i našemu zdraví, a navíc vysoce kvalitní.




Důvěřuj, ale prověřuj!

Uvedeným ekoznačkám důvěřovat můžete. Možná jako jediným. Nejde totiž o pouhou nálepku, kterou si během čekání v kolonách vymyslel majitel té či oné fabriky. O falešnou reklamní vějíčku. Ekoznačky **Ekologicky šetrný výrobek**, **Ekologicky šetrná služba** a **EU Ecolabel** jsou v podstatě úředně a velmi přísně ověřené úřední doklady. V žádném případě je nedostane každý. O jejich propuštění musí zájemce o ekoznačení požádat **Českou informační agenturu životního prostředí známou jako CENIA**. Což je organizace spadající pod **Ministerstvo životního prostředí ČR**, tedy pod nejprávnější vládním dohledem. MZP je také garantem a zárukou, že si tyto ochranné ekoznačky na produkt nedá nikdo, kdo si je nezaslouží. Kdo neprojde certifikačním procesem. Prověřku, při které musí splnit přísné prověřovací podmínky evropskou legislativou daná ekologická kritéria. Obstát po všech stránkách!

Co ekoznačky garantují

Komplexní, vpravdě **100% ekologičnost**. Od výběru materiálů přes výrobu, provoz, obaly až po likvidaci. V žádném – řád jejich tzv. životního cyklu není nic „ekologicky špatného“. Proto opakovaně procházejí náročnými testy v akreditovaných laboratořích, proto jsou posuzovány ze všech myslitelných hledisek. Samozřejmě je, že nesmějí ani v nejmenším ohrožovat naše zdraví.



Že garantují vysokou kvalitu produktu, už tolik známé není. Zatím jsme to totiž brali spíše tak, že má-li být něco ekologické, musíme se něčeho vzdát. Někdy i něčeho, co jsme na neekologických výrobcích měli rádi, považovali jsme to za tu pravou kvalitu, zdroj našeho potěšení z výrobku. Je to podobné jako u zdravé stravy. Spousta z nás je toho názoru, že co je zdravé, není chutné. A co je chutné a dobré, není zdravé. U potravin se o tom dá polemizovat, v případě výrobků s ekoznačkami už ale dávno nic takového neplatí. Co je ekologické, je **VŽDY LEPŠÍ** a kvalitnější. V podstatě je to logické. Může být ekologický sůn, který se rozpadne či přestane sloužit těsně po záruce? Ne! Může být ekologické něco, co nejde opravit, takže to musíme vyhodit? Ne! Víde pokročila natalk, že už jsou ekologičnost a kvalita výrobních a provozních technologií spojené nádobí. Osvočenější výrobci si to uvědomili a na ekologičnost vadili. Takže již pár let platí, že čím ekologičtější, tím kvalitnější, výkonnější, trvanlivější... Prostě **LEPŠÍ!** Pro nás, pro přírodu i pro naše svědomí.

Chcete je, ale...

V prodejnách v širokém dalekém okolí žádný výrobky s ekoznačkami nevidíte, dodavatelé vám je nenabízejí. Je to smutné, ale může se stát. Ne všichni smýšlejí tak odpovědně jako vy. Proto zatím není na trhu produktů s ekoznačkami tolik, kolik bychom si všichni přáli. Ale blýská se na lepší časy. Vznikly internetové stránky, na nichž najdete všechny výrobky a služby, které se už značkami EŠV, EŠS a EU Ecolabel mohou pyšnit. Pěkně přehledně rozdělené podle kategorií. Navíc se na nich pouhým klikem propojíte buď přímo s vybraným výrobcem nebo jeho prodejci. A co je ještě příjemnější, kontaktovaní výrobce/prodejce přes tyto stránky vám při případném nákupu může přinést mnohé výhody... Nezádržitelně se rozšiřující **nákupní EKOGaleri** hledejte v menu na stránkách **ekoznacka.cz**.

Zaujaly vás ekoznačky a chtěli byste o nich vědět ještě víc?

Třeba je i získat pro svůj produkt? Nebo jen zjistit, jak jejich udělení funguje? Jděte na **ekoznacka.cz**.
Nebo nám zavolejte na **123 456 789** či napište na **info@ekoznacka.eu**.

ŠETRNÉ K PŘÍRODĚ

PROVĚŘENO


















Merchandising

eventová škraboška – reklamní dárek (facebookový banner)



**I VY SE MŮŽETE STÁT EKOELFEM
A POMÁHAT PŘÍRODĚ**

POMOCI MŮŽETE NÁKUPEM TAKTO
OZNAČENÝCH VÝROBKŮ A SLUŽEB:





4 DETAILNÍ ČASOVÝ HARMONOGRAM

HARMONOGRAM REALIZACE ZAKÁZKY

Činnosti	Výstupy	1. rok realizace												2. rok realizace											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Návrh komunikační strategie	komunikační strategie a klíčový vizuál																								
Implementační plán kampaně	mediální plán																								
Kreativní grafika a copywriting	grafické a textové výstupy																								
Produkce																									
Redesign webových stránek a webové prezentace jednotlivých značek (marketplace)	webové stránky																								
Tvorba prezentace pro účely recruitmentu	prezentace																								
Vytvoření segmentované databáze výrobců (potencionálních žadatelů o certifikaci)	databáze																								
Tvorba a rozesílání directmailů výrobcům	direct mail																								
Příprava call centra (včetně chatbotu)	call centrum																								
Aktivní provoz call centra	200 žádostí																								
Event (instore)	6 reklamních aktivit																								
Sociální sítě	měsíční správa																								
Informační videotutorial (kritéria pro certifikaci)	1 video																								
Média																									
Kampaň v online médiích	3 000 000 impresí, 30 000 kliků																								
Kampaň na sociálních sítích	5 000 000 impresí																								
Kampaň v outdooru (CLV)	100 CLV, 4 bigboardy																								
Kampaň v tisku	7 inzercí																								
Rozhlas a TV	4 výstupy (a 10 min.)																								
PR kampaň	12 PR článků																								
Reklamní aktivity výrobců	50 aktivit																								
Vyhodnocení kampaně																									
														50 ž.											
																				120 ž.					
																									200 ž.