

Strategia komunikowania

Projektu Budowa Zakładu Termicznego
Unieszkodliwiania Odpadów
dla Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego

Zaprezentowana koncepcja działań bazuje na wdrożeniu komunikacji opartej o strategię marki. Kluczowym dla budowania wizerunku projektu i jego efektywnej komunikacji jest rozpoczęcie działań od zdefiniowania marki, przez pryzmat której przedstawiane mają być inwestycja, projekt, następnie zakład.

Pozycjonowanie marki

– spójność z długoterminową strategią zarządzania marką Szczecin

(wyciąg z brand manifestu Szczecin Floating Garden_2050 project)

Pkt. 1: Jesteśmy wizjonerskim miastem, które zdaje sobie sprawę, że aby urzeczywistnić swój niewiarygodny potencjał i zaistnieć naprawdę, musi zmienić całkowicie skalę planowania i działania – wymyślić i zbudować się od nowa.

Pkt. 4: W dobie jednoczącej się Europy, poszukującej nowych doznań i atrakcji, będąc zawsze jej nieformalnym ambasadorem (...) postanowiliśmy postawić na dwie rzeczy: yachting i ekologię.

Pkt. 6: Chcemy stworzyć Miasto, które zadziwi świat. Otoczone zielenią ekologiczne Miasto na wodzie. (...) Będzie to Baltic Neopolis, Miasto, które zmieni myślenie o tym, jak i po co żyje człowiek – najbardziej innowacyjne Miasto w Europie...



Wizja EcoPolis

Wypełnieniem tej części wizji jest EcoPolis – projekt inteligentnego miasta. EcoPolis pokazuje jak ludzie mogą rozwijać swoje metropolie z poszanowaniem natury.

Takie miasto potrzebuje swego zielonego serca. To z tego miejsca popłynie nowa czysta energia. Coś co do tej pory zanieczyszczało nasz świat – miasta, podwórka, ulice – zostanie bezpiecznie przetworzone i stanie się nie tylko ciepłem i energetycznym impulsem. Będzie to także impuls do konkretnych, proekologicznych działań i zachowań ludzi, kształtowania postaw, a w efekcie powstania nowej EcoGeneracji.

Misja

Szczecin udowodni sobie i innym, że można w praktyce być prawdziwą ekologiczną, czystą i rozwijającą się świadomą metropolią – EcoPolis.

Cele strategiczne

- Wdrożenie programu, który zmieni postawy, zainicjuje nowe sposoby zachowania i wskaże kierunek zmian innym.
- Pokazanie - dzięki idei EcoPolis - jak mieszkańcy mogą rozwijać swoją metropolię z poszanowaniem natury.
- Zwiększenie świadomości opinii publicznej na temat udziału środków Unii Europejskiej w projektach realizowanych w ramach POLiŚ.
- Zwiększenie poziomu wiedzy opinii publicznej na temat celów i korzyści wynikających z realizacji projektów w ramach POLiŚ, istotnych dla zwiększenia konkurencyjności kraju i regionów.

Grupy docelowe i zakres terytorialny

G1 - dzieci (do 1 kl. gimnazjum) -> grupa, która słucha autorytetów, utożsamia się z tematem, angażuje się, wpływa na zainteresowania rodziców – trafiając do dzieci trafiamy do nich oraz ich rodziców/dziadków. Cel komunikacji w tej grupie – atrakcyjnie, zabawowo, przekonać do idei, doprowadzić do włączenia rodziców. Działanie powinno odbywać się przy udziale lub we współpracy z podmiotem zewnętrznym (np.: centrum edukacji ekologicznej), lub w ramach konkursu na opracowanie książeczki lub gry, adresowanego do studentów sztuk wizualnych czy kierunków związanych z ochroną środowiska.

G2 - młodzież 14-25 lat -> właściwie nie interesuje ich, co jest szkodliwe a co nie, interesują ich gadżety, generują ruch na stronach internetowych, to grupa ważna z punktu widzenia PR i on-line, cel komunikacyjny dla tej grupy: stworzyć fajną ideę i związaną z tą ideą/filozofią gadżety/attributy – aby uzyskać poparcie dla organizacji, która za tą ideą stoi. W tej grupie komunikacja opierać się będzie głównie na narzędziach on-linowych.

G3 - 25-50 -> trafiają do nich rozsądne argumenty, grupa racjonalna, wsłuchująca się w opinię i podążająca za opinią mainstreamu, czyli głównych mediów opiniotwórczych. Cel komunikacyjny dla tej grupy: dostarczyć autorytetów, informacji, opinii. Informacje stałe, komunikaty, on-line, konferencje prasowe, wydawnictwa, eventy.

G4 - 50+ -> grupa specyficzna, ma dużo czasu i najwięcej obaw, grupa raczej konserwatywna, często inicjująca dyskusję, włączająca się w nią. Cel komunikacyjny dla tej grupy: dostarczyć dużo informacji, wskazać korzyści na dziś i na przyszłość, spowodować szczere zainteresowanie - przekonanie, że realizujemy komunikację do nich i z myślą o nich - tę grupę także należy zaangażować. Informacje za pośrednictwem autorytetów, wydawnictwa, debaty, eventy.

Region szczeciński

Region Zrzeszenia Celowego Związku Gmin (CZG – RXXI)

Region szczecinecki

Wizja EcoPolis

Wypełnieniem tej części wizji jest EcoPolis – projekt inteligentnego miasta. EcoPolis pokazuje jak ludzie mogą rozwijać swoje metropolie z poszanowaniem natury. Zielonym sercem tego miasta będzie EcoGenerator. To z tego miejsca popłynie nowa czysta energia. Coś co do tej pory zanieczyszczało nasz świat – miasta, podwórka, ulice – zostanie bezpiecznie przetworzone i stanie się nie tylko ciepłem i energetycznym impulsem. Będzie to także impuls do konkretnych, proekologicznych działań i zachowań ludzi, kształtowania postaw, a w efekcie powstania nowej EcoGeneracji.



ecoTM
gen

eco
gen

eco
generacjaTM

eco
generacjaTM

eco
generatorTM

eco
generatorTM

eco
blenderTM

eco
blenderTM

Zakład
Unieszkodliwiania
Odpadów

ec_g

Zakład
Unieszkodliwiania
Odpadów

ec_g

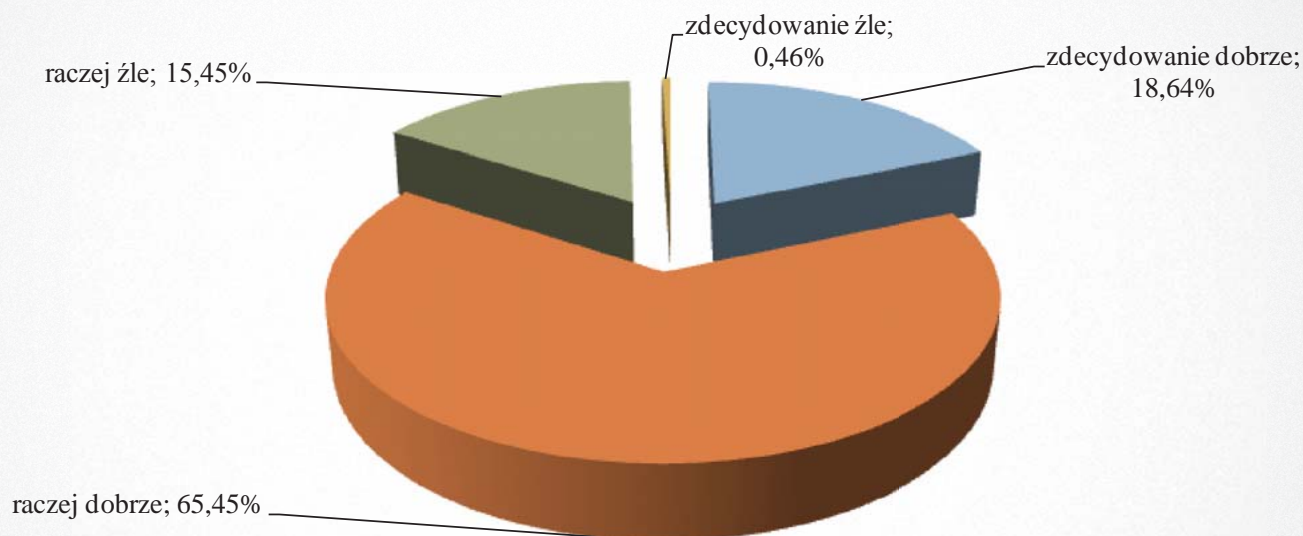
Centrum
Edukacji
Ekologicznej

ce_e

Centrum
Edukacji
Ekologicznej

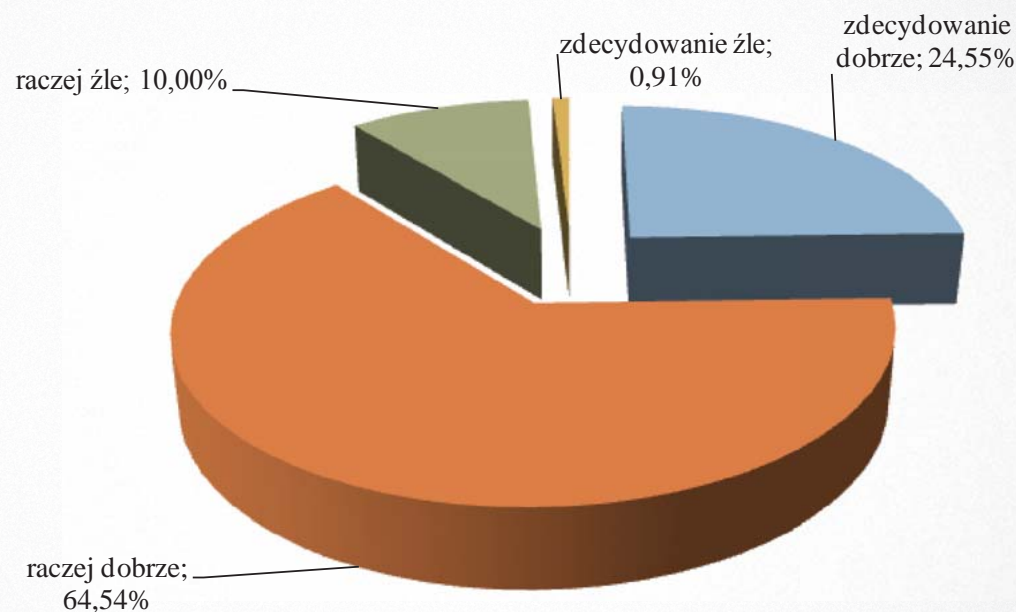
ce_e

Ocena skojarzenia z pojęciem „ekogenerator”



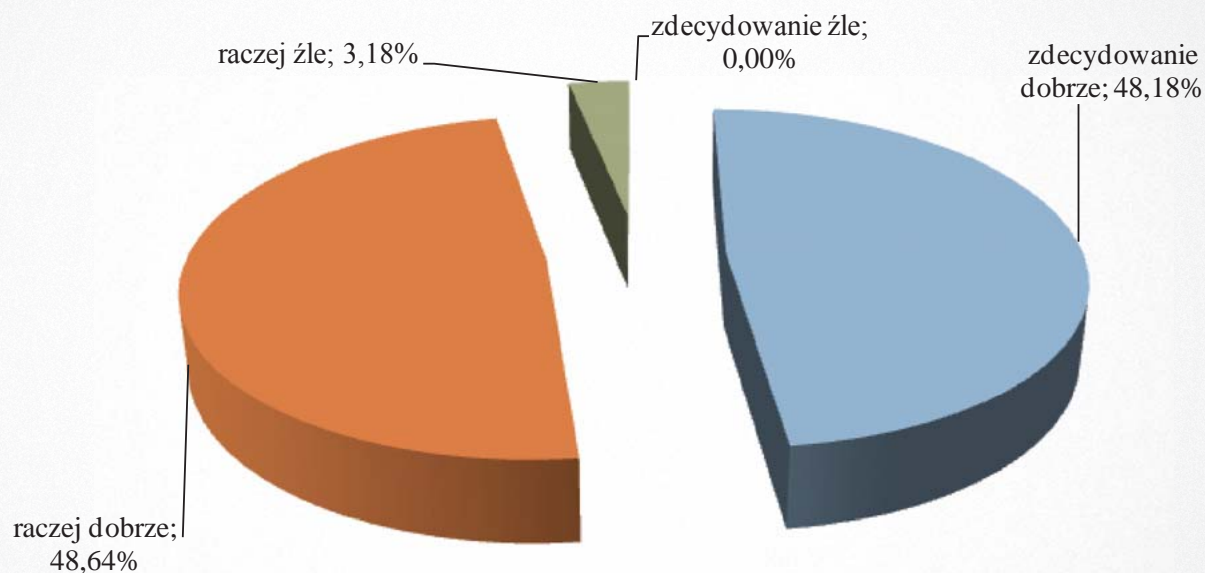
Większość respondentów pozytywnie ocenia pojęcia „ekogenerator”, które kojarzy głównie z maszyną, urządzeniem ekologicznym, dotyczącym odnawialnej energii, jak również z niekonwencjonalnymi metodami, nową technologią, innowacją, zasilaniem. Część badanych osób ekogenerator kojarzy z oszczędnością, urządzeniem kontrolującym stężenie oparów. Można spotkać określenie ekozasilacz, dobra/czysta energia.

Ocena skojarzenia z pojęciem „ekogeneracja”



Pojęcie „ekogeneracja” większość respondentów odbiera pozytywnie. Kojarzy się przede wszystkim z ekogeneracją, ekopopulacją, nowym pokoleniem dbającym o środowisko, ekologią, innowacjami ekologicznymi, młodzieżą i dziećmi zbierającymi śmieci i dbającymi o czystość, np. w ramach Dni Ziemi, świadomym pokoleniem ludzi szanujących świat i dbających o środowisko.

Ocena skojarzenia z pojęciem „ekoenergia”



Ekoenergia, podobnie jak ekogenerator większości kojarzy się bardzo pozytywnie. Respondenci podawali głównie takie skojarzenia, jak: energia przyjazna środowisku, czysta energia, energia odnawialna, tania, naturalna, alternatywne źródła energii, np. wiatr, woda, słońce, ekoogrzewanie, baterie słoneczne, lepsza i tańsza energia, oszczędność.

Strategia implementacji

W każdym roku działania komunikacyjne będą realizowane w dwóch podstawowych nurtach: działania stałe – standardowe, realizowane na bieżąco oraz działania kampanijne realizowane minimum raz na rok.

Rok 2013 EcoGenerator

cel: zdefiniowanie marki - zmiana postrzeżenia inwestycji

Rok 2014 EcoGeneracja

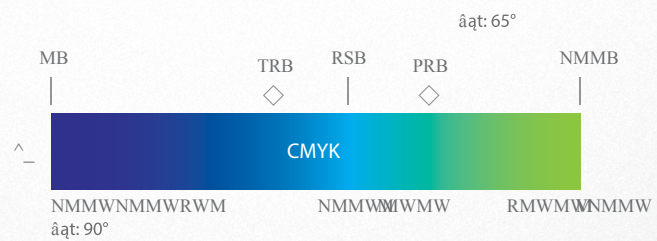
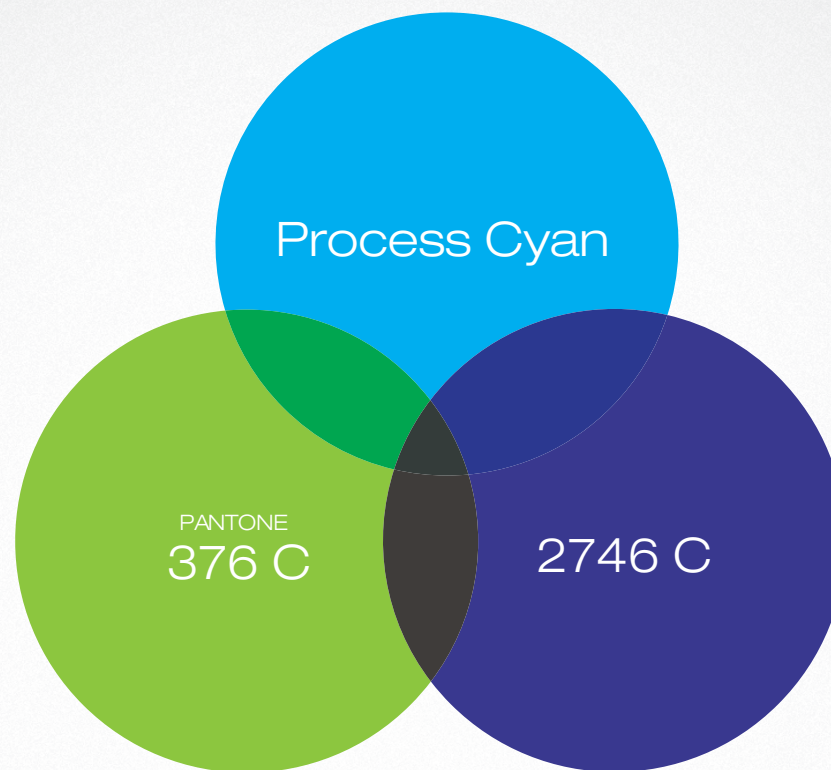
Cel: zbudowanie grupy zwolenników idei

Rok 2015 NowaEnergia

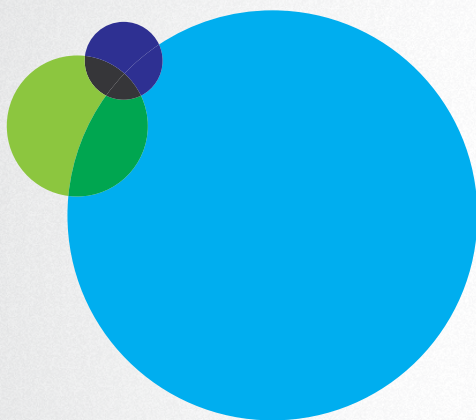
Cel: potwierdzenie wdrożenia idei - przywiązanie do marki

Najbardziej skuteczną metodą jest zlecenie działań wg. zasady „zaprojektuj i wdróż”. W ujęciu marketingowym oznacza to, że zleceniobiorca w oparciu o strategię marki, wyznaczone przez zamawiającego cele i generalne wytyczne komunikacyjne, opracowuje spójną koncepcję, plan jej wdrożenia, monitorowania i raportowania oraz zmierzenie efektów.

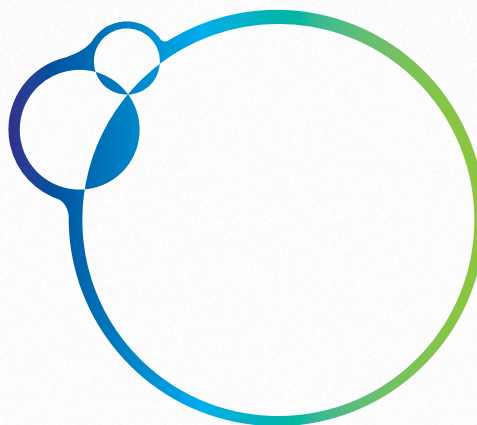




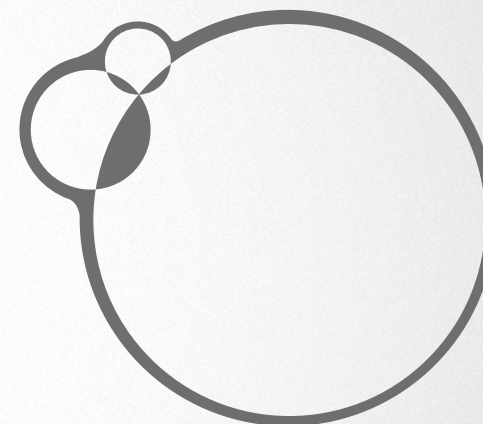
Konstrukcja znaku



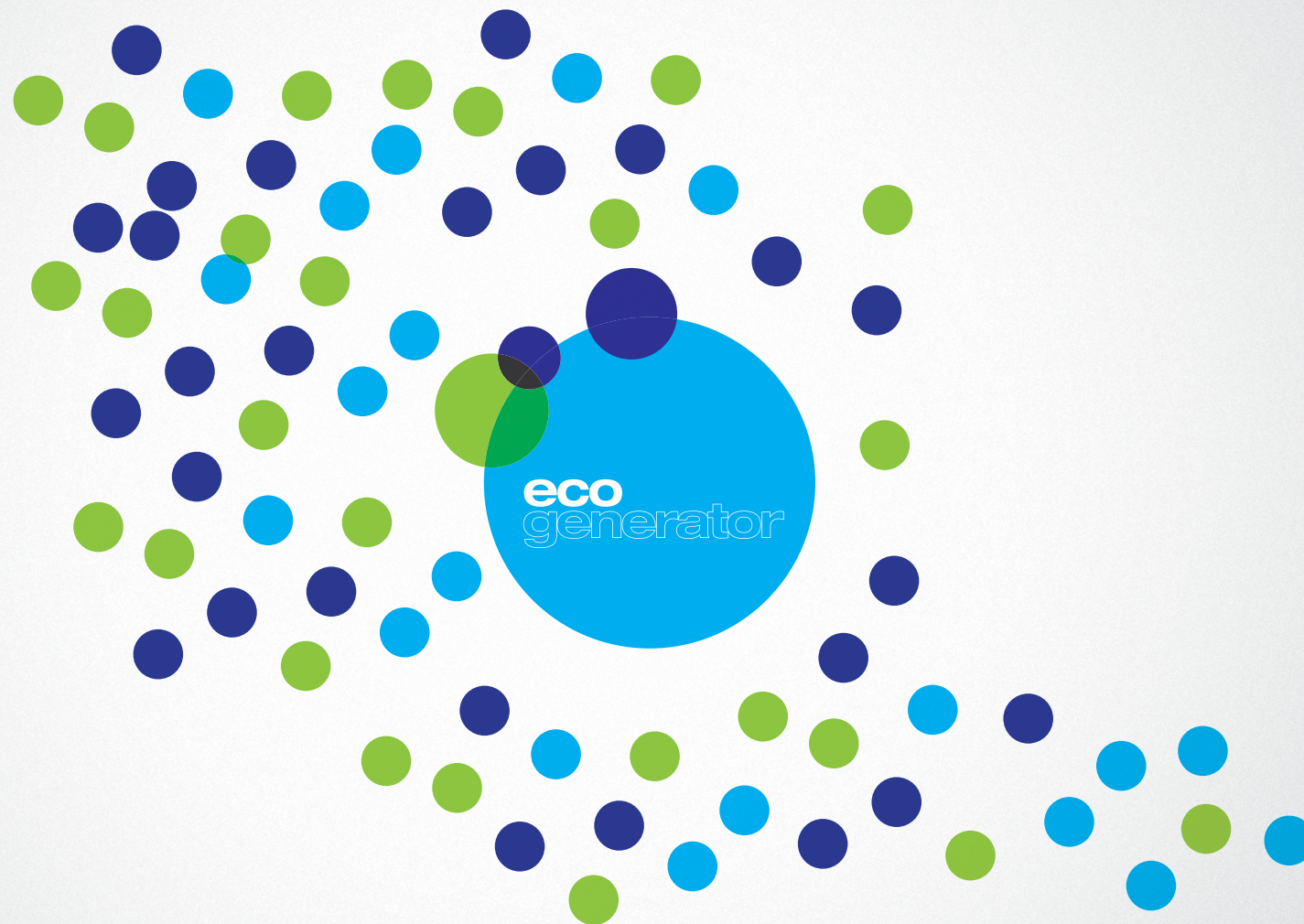
wersja uzupełniająca

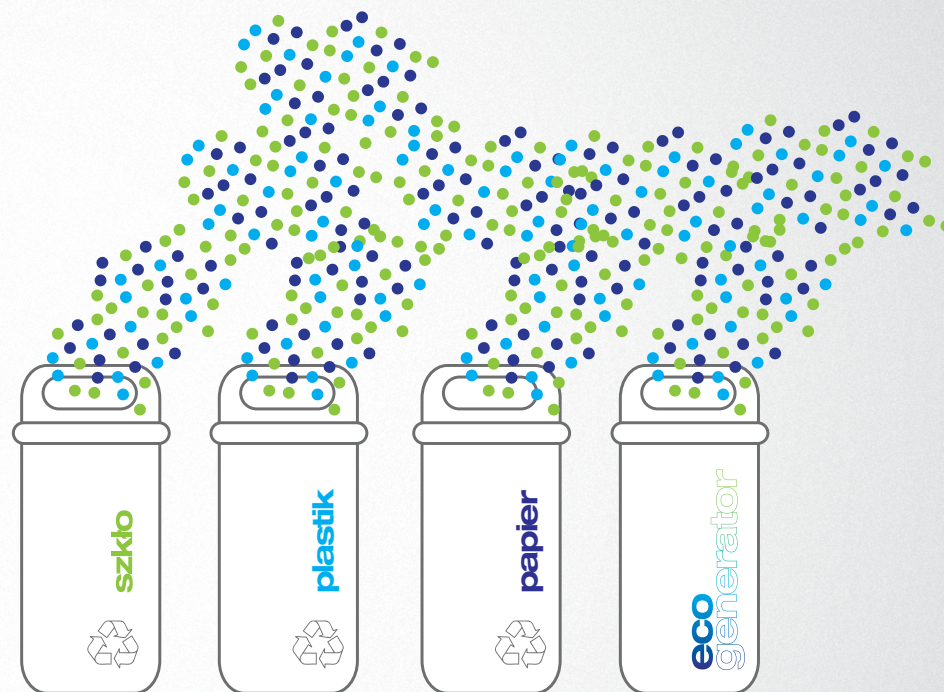
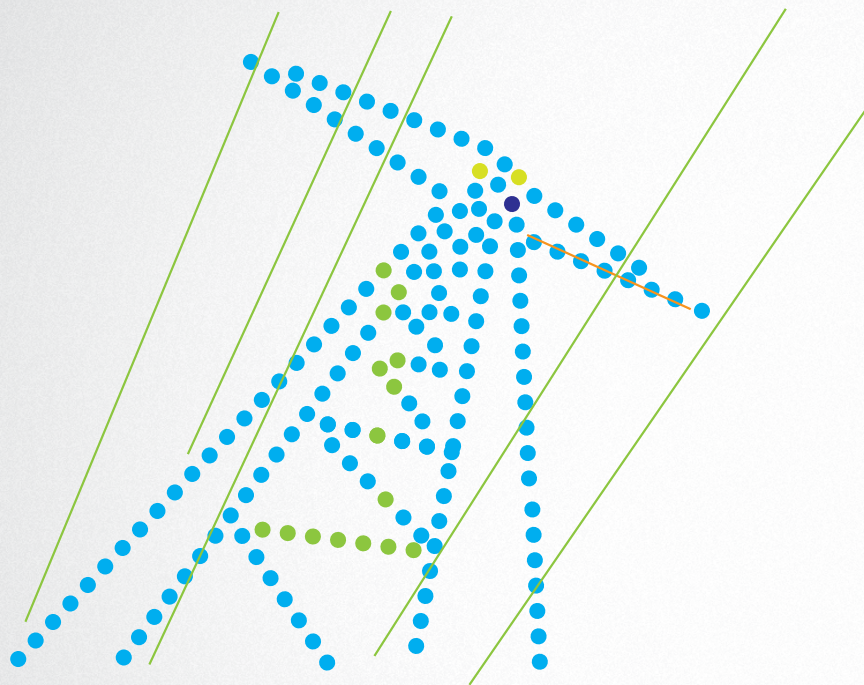


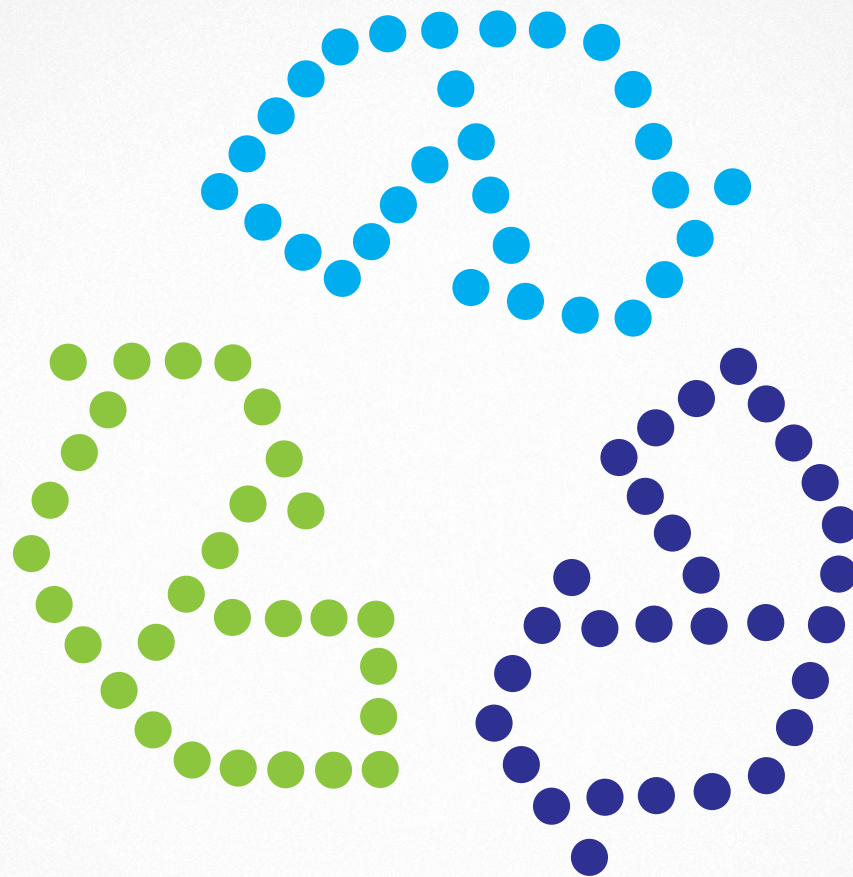
wersja podstawowa

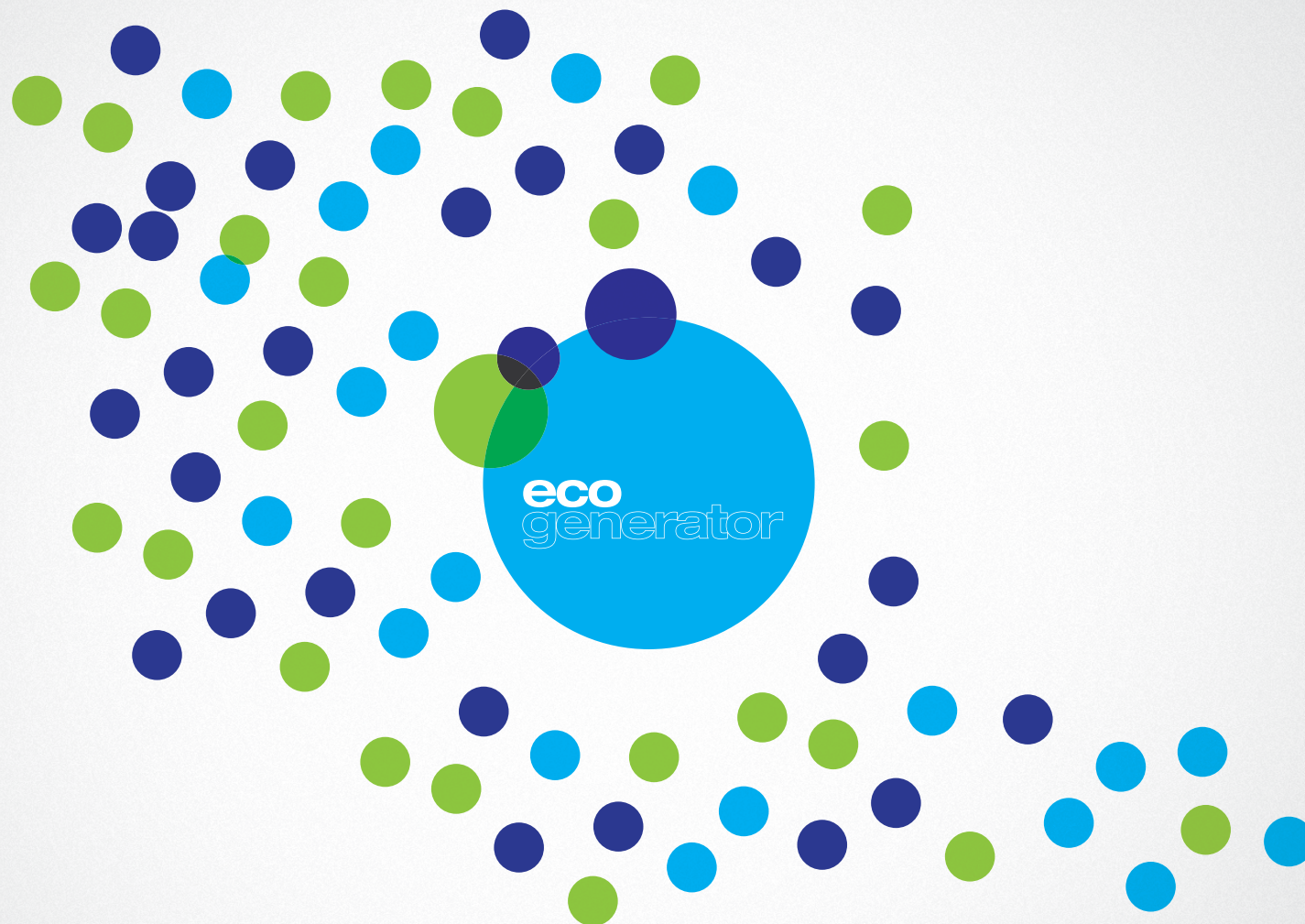


wersja monochromatyczna











Strategiczna lokalizacja



Założenia architektoniczne

Rekomendacje uwzględniają dwa podstawowe założenia:

- Strategię brandingową Szczecina, zgodną z ideą zrównoważonego rozwoju, zawierającą się w marce Szczecin Floating Garden 2050 project.
- Strategię marki EcoGeneratora – czyli zarówno zakładu jak i miejsca, w którym generowane będzie energia – w ujęciu technologicznym jak i metaforycznym (nowa energia inteligentnego miasta).

Z tych dwóch perspektyw patrzymy na obiekt – jak na bardzo silny element w krajobrazie miasta. Należy dodać, że będzie on również bardzo widoczny z głównego punktu widokowego w mieście, czyli Wałów Chrobrego. Choć zakład jest lokowany na terenie portu – wśród portowych obiektów – nie będzie mógł być „schowany” – będzie widoczny.

Przyjęta przez nas strategia marki dla tego projektu oraz planowana komunikacja zakłada wyeksponowanie obiektu – mocne zaznaczenie jego obecności w krajobrazie, stąd nasze pomysły na:

- Koło młyńskie, które w atrakcyjny sposób przesłoni obiekt – stając się jednocześnie ikoną EcoGeneratora w przestrzeni, wykorzystywane również w działaniach edukacyjnych
- Rozwiązania świetlne z palety kolorów marki EcoGenerator – zielony/niebieski/geranatowy/biały
- Ledowe elementy świetlne nawiązujące – diodowych wskaźników poziomu dźwięku lub inne dynamiczne elementy iluminacyjne

