

ЧЕТВЪРТТО ИЗМЕРЕНИЕ

Шести годишни награди на БАР за изключителни постижения в маркетинговите комуникации.



През последните 6 години ние от БАР работим активно за създаването и изграждането на живота в ЧЕТВЪРТТО маркетингово измерение. Ще докажем, че настоящата цел е постигната, защото успешно обединява пространството, в което се срещат рекламодатели, с желанието им за по-добро позициониране на продукти и услуги, рекламни агенции, с иновативни визии и креативен подход и студенти със свеж поглед върху процеса. Именно всички заедно са способни да се обединят в развитието и ефективността на маркетинговите комуникации в BAAwards 2019 – Четвъртото измерение.

Отправихме предизвикателство към всички.

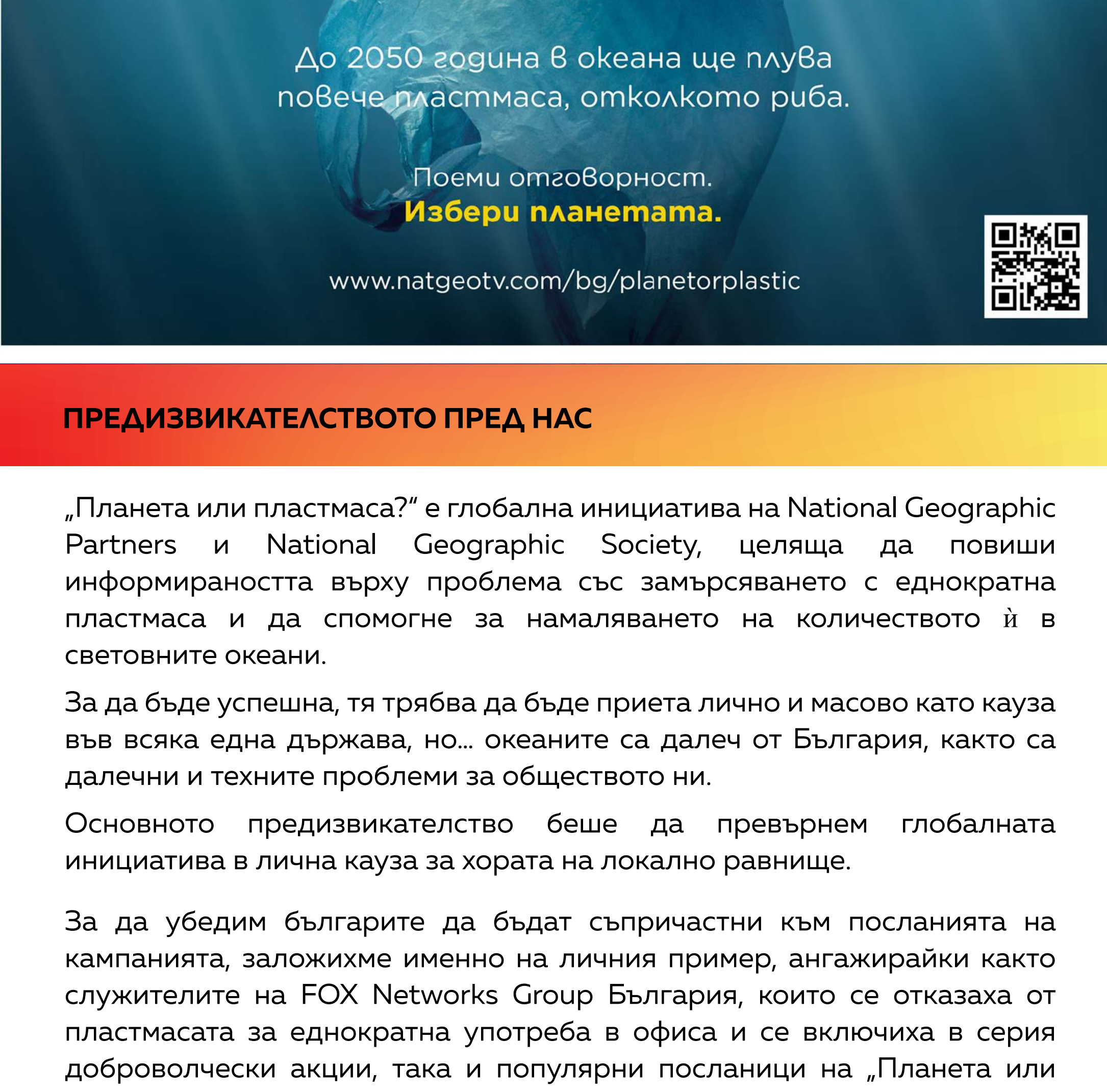
Представяме победителите: рекламодатели-златна награда

FOX

NETWORKS GROUP



FOX Networks Group България представя кампания „Планета или пластмаса?“ (Planet or Plastic?), отличена за най-добра маркетингова кампания в категория „Бранд активационна кампания за постигане на цел, свързана с корпоративната социална отговорност“.

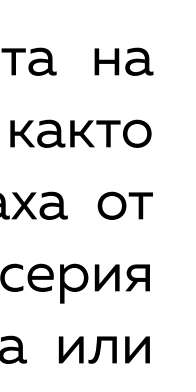


ПЛАНЕТА ИЛИ ПЛАСТМАСА?

До 2050 година в океана ще плува повече пластмаса, отколкото риба.

Поемте отговорност. Избери планетата.

www.natgeotv.com/bg/planetorplastic



ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО ПРЕД НАС

„Планета или пластмаса?“ е глобална инициатива на National Geographic Partners и National Geographic Society, целяща да повиши информираността върху проблема със замърсяването с еднократна пластмаса и да спомогне за намаляването на количеството ѝ в световните океани.

За да бъде успешна, тя трябва да бъде приета лично и масово като кауза във всяка една държава, но... океаните са далеч от България, както са далечни и техните проблеми за обществото ни.

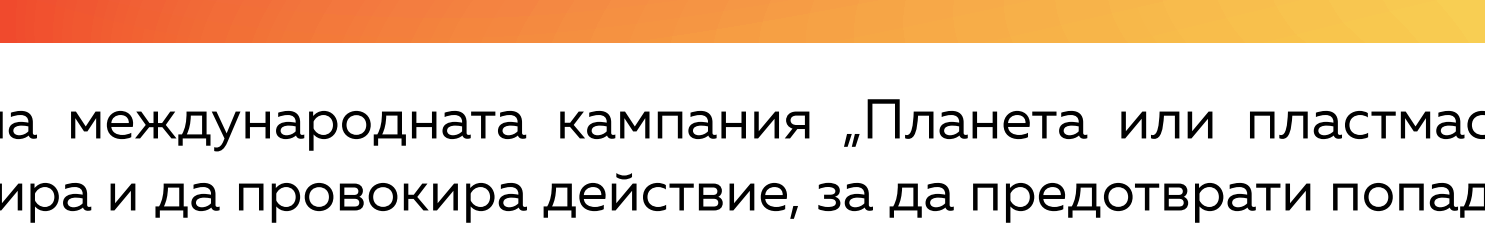
Основното предизвикателство беше да превърнем глобалната инициатива в лична кауза за хората на локално равнище.

За да убедим българите да бъдат съпричастни към посланията на кампанията, заложихме именно на личния пример, ангажирайки както служителите на FOX Networks Group България, както и се включиха в серия доброволчески акции, така и популярни посланици на „Планета или пластмаса?“ и впечатляваща мрежа от медийни, корпоративни и други партньори със сходни възгледи.

Помогни да предотвратим попадането на 1 милиард пластмасови предмета в океана до 2020 г.

280,690,759

ПЛАСТМАСОВИ ПРЕМЕТА ПО-МАЛКО В ОКЕАНА



ДАЙ СВОЕТО ОБЕЩАНИЕ

МИСИЯТА НИ

Мисията ни е да бъдем идейни лидери и застъпници за планетата, които изследват въпроса защо пластмасата за еднократна употреба попада в Океана и имат измерим принос за намаляването на замърсяването с пластмасата в морската среда.

Използваме влиянието на глобалните мултимедийни платформи на National Geographic и научната експертиза, за да помогнем за ограничаването на растящата зависимост от пластмасата за еднократна употреба и замърсяването на океаните, което се получава в резултат от нея.

Осветляваме в инвестицията в бъдещата, връщателна 27% от посвещенията си в организацията с нестопанска цел, която финансира проекти в областта на науката, проучванията, опазването на околната среда и образованието.



NATIONAL GEOGRAPHIC
#PlanetOrPlastic

ИДЕИТЕ, КОИТО ПРЕВЪРНАХМЕ В ЦЕЛ

Целта на международната кампания „Планета или пластмаса?“ е да информира и да провокира действие, за да предотврати попадането на 1 милиард пластмасови предмета в Океана. Инициативата призовава всеки да даде публично своето обещание и да ограничи количеството пластмасата, което използва ежедневно.

За да превърнем тази идеология в реалност на локално равнище, заложихме конкретни, измерими цели и се доверихме на правилните доказани партньори и съмишленици за постигането им.

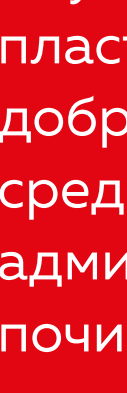
Стартираме с дефиниране на целевите групи, към които искаме да се обърнем и да повлияем с кампанията. Проведохме проучване за нивата на запознатост с темата и принадлежността на National Geographic към кампанията.

Конкретните цели, които заложихме в кампанията бяха:

- В края на кампанията между 40-45% от интернет потребители в България да са запознати с основната;
- 4500 човека да са дали обещание в основната страница на кампанията;
- Постигане на разпознаваемост на кампанията „Планета или пластмаса?“ като инициатива на National Geographic;
- Кампанията да привлече на локално ниво широка партньорска и доброволческа подкрепа – през припознаване и подкрепа от компании, медии, браншови и неправителствени асоциации, служителите на Fox Networks Group България, инфлуенсъри, като достигне до 2 000 000 аудитория.

Избери предметите, които искаш да намалиш

Която повече избери, толкова по-голям принос си имаш



PLANET OR PLASTIC?

Избери планетата. Дай своето обещание.

КАКВО НАПРАВИХМЕ

За да постигнем целите заложили в кампанията и да предадем следните ѝ на възможно най-голям кръг от хора, реализирахме следните активности:

Вътрешна инициатива на FOX Networks Group - Impact Week септември 2018

Служителите на „Фокс Нетуъркс Груп България“ се отказаха от пластмасовите бутилки и прибори в офиса, а 90% се включиха активно в доброволчески акции, с които станаха лични посланици на кампанията – сред тях са разпространение на информационни материали в административните сгради и заведения, част от „Ехро 2000“ и почистване на част от зелените площи в квартал Лозенец, по време на което бяха събрани половин тон отпадъци. Служителите затвориха пластмасовите кутии за обяд с такива за многократна употреба и започнаха да изхвърлят отпадъците си отделно. Отказаха се от приборите и шишетата за еднократна употреба, като в офиса им бе инсталирана система за филтриране на вода.

Медийна и партньорска кампания ноември – декември 2019

За да бъде масово и лично приета каузата на кампанията, привлякохме над 10 медийни партньора, които я подкрепиха, включително 2 радио групи, принт издания, компания за външна реклама, кабелни оператори, както и 3 издания, които разположиха материалите на кампанията.

Plastic Free Новогодишни обещания

Активирани на лични обещания и колаборация с инфлуенсъри

януари – април 2019

В навечерието на традиционните новогодишни обещания, стартираме кампания, която целеше да промени начина, по който се обещават – от това да си пожелаем нещо лично, към това да се обещаем, че ще използваме по-малко пластмаса в ежедневието си. Активацията целеше да промени начина на мислене на аудиторията от „мен“ към „нас“, като част от глобалната екосистема.

Личният подход и Новогодишните обещания показаха своя ефект и при резултатите ясно се вижда ръстът на дадените лични обещания в периода на активност с Юлиан Вергов и Маги Малеева. Така преизпълнихме целите за България и привлякохме широк кръг от хора към каузата.

Партньорство с Young Lions Bulgaria на тема „Планета или пластмаса?“ февруари 2019

Реализирахме ползотворно партньорство с творческата младеж в страната в сътрудничество с конкурса Young Lions България 2019 – Film. Победителите бяха избрани измежду 28 екипа, регистрирали се за участие. Екипите работиха по задание да се създаде телевизионен рекламния клип, който да мотивира към даване на публично обещание на специалния сайт на инициативата „Планета или пластмаса?“ на National Geographic. Видеоето на победителя се излъчи в ефира на ТВ канала.

Маратон

април 2019

National Geographic и спортен клуб „Бегач“ организираха 10-километровия полумаратон без пластмаса „National Geographic Plastic Free Run“. Събитието бе част от най-голямата пролетна надпревара в страната, която събра рекорден брой участници (700) край стиличното езеро Панчарево на 21-ви април, непосредствено преди Деня на Земята, като стана едно от първите състезания в света, което редуцира пластмасата за еднократна употреба.

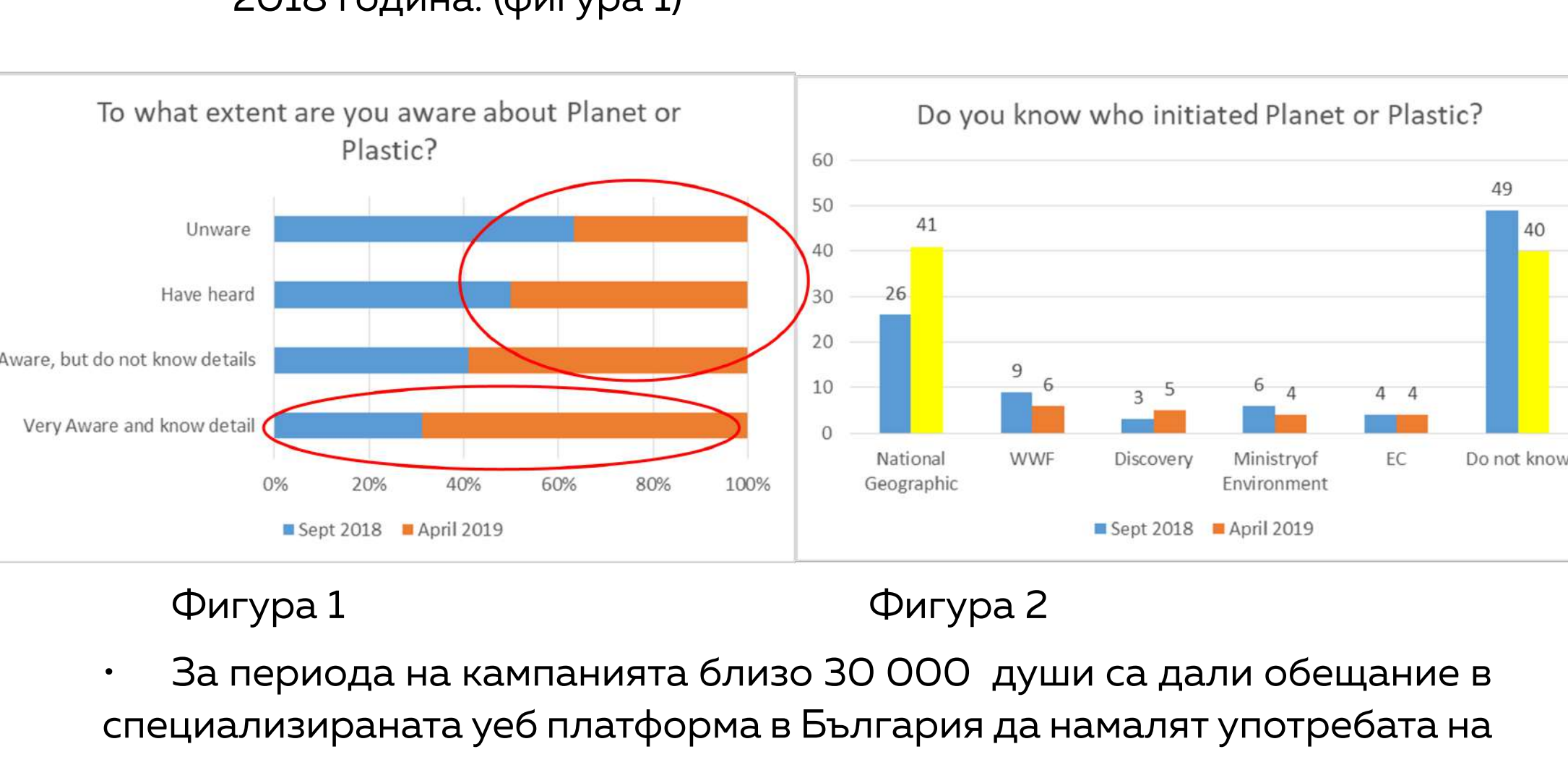
Почистване на плаж Ропотам с Wind2Win

юни 2019

National Geographic подкрепи почистването на плаж Ропотам, организирано от WIND2WIN.

Групата от петдесет доброволци събра близо един тон пластмаса и други отпадъци от плажната ивица.

С част от събраните отпадъци творците от Destructive Creation създадоха специална инсталация, привличаща вниманието към все по-наблюдаемия проблем със замърсяването на моретата и океаните с пластмаса.



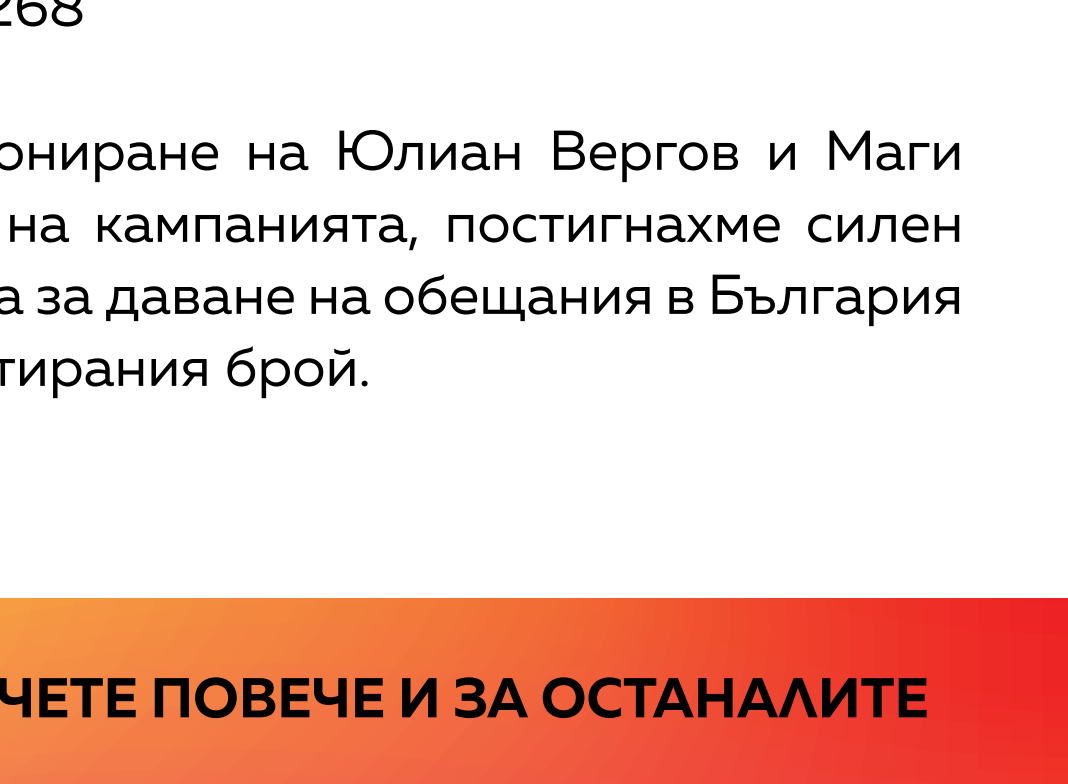
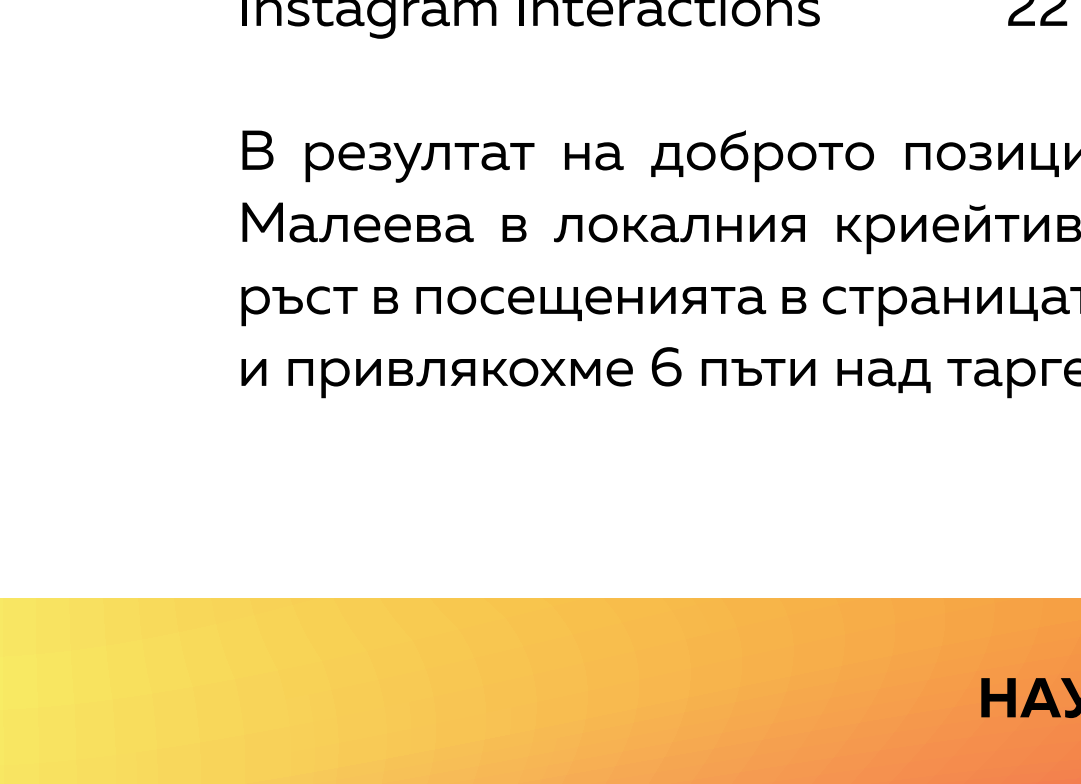
КАКВО ПОСТИГНАХМЕ

Резултат*

*Данни от проучване със социологическа агенция Pozna, април 2018

- В резултат на кампанията двойно се е повишила познаваемостта на инициативата (септ 2018 към април 2019). 92% от интернет потребителите между 15 и 54 години са загрижени за замърсяването с пластмаса. 81% от анкетираните твърдят, че се опитват да ограничат употребата на пластмасови изделия за еднократна употреба в ежедневието си.

Данните сочат, че 79% от интернет потребителите в тази възрастова група са чували или добре познават кампанията „Планета или пластмаса?“. Това е с 15% повече в сравнение с първата вълна на проучването, която се проведе през септември 2018 година. (фигура 1)



Фигура 1

Фигура 2

- Специалната уеб платформа близо 30 000 души са дали обещание в онлайн платформата в България в септември 2018 и април 2019. 92% от интернет потребителите между 15 и 54 години са загрижени за замърсяването с пластмаса. 81% от анкетираните твърдят, че се опитват да ограничат употребата на пластмасови изделия за еднократна употреба в ежедневието си.

Данните сочат, че 79% от интернет потребителите в тази възрастова група са чували или добре познават кампанията „Планета или пластмаса?“. Това е с 15% повече в сравнение с първата вълна на проучването, която се проведе през септември 2018 година. (фигура 1)

НАУЧЕТЕ ПОВЕЧЕ И ЗА ОСТАНАЛИТЕ