

Ключові інструменти кампанії:

- інформаційна підтримка партнерів (місцевий фокус);
- веб-сайт кампанії;
- лотерея серед споживачів (призи – екопродукція від учасників кампанії);
- інформаційні матеріали та заходи (POS-матеріали, рекламні відеоролики, PR-заходи та прес-релізи).

Епіцентром кампанії були заклади торгівлі, зацікавлені у просуванні екопродукції для дітей та немовлят. Їх участь у кампанії робила їх більш привабливими для споживачів. Це була взаємовигідна співпраця.

Результати

Імовірно, немає іншої цільової групи, яка найбільш переймається питанням якості та безпеки, ніж молоді матері (та батьки). Вони турбуються про своїх дітей, про їх здоров'я та майбутнє понад усе. Проведення кампанії передбачало оцінку обізнаності та реакції цільової групи споживачів у форматі фокус-груп.

Спілкування з великими групами молодих матерів відбувалося до проведення кампанії, під час її проведення та після неї. Учасниці фокус-груп демонстрували свою стурбованість відносно впливів різноманітних хімічних речовин на здоров'я дитини. Майже всі були задоволені інформацією, отриманою під час кампанії про властивості екопродуктів та бажали отримати більше інформації про те, як знайти ці продукти. Вони відзначили зручність, коли товар позначений екологічним маркуванням, виділений на полицях та є можливість дізнатися більше про його переваги завдяки доступним інформаційним матеріалам у магазині чи в аптеці.

Усі заклади, у яких проходила кампанія, інформували про збільшення продажів під час неї: (index = 100): Coop: index 400, Ditt Apotek: index 468, Dansk Supermarked: index 109, Matas: index 600, Dermapharm: index 125. Отже, продажі збільшилися на 1,25-6 разів. Найбільш разючі результати були в супермаркетах мережі Coop та Matas.

Вигоди закладів торгівлі та виробників екопродукції

Заклади торгівлі повідомили про збільшення обсягу продажів у цілому, не тільки екопродукції. Виробники екопродукції були задоволені тим, що зекономили кошти на рекламу (у складчину було значно дешевше досягти таких результатів) і «відкрили двері» безпосередньо до своїх цільових груп споживачів. Те, що кампанія об'єднувала декількох виробників і брендів, було її виграшною стороною. Такий підхід у поєднанні з незалежною експертною оцінкою, підтримкою муніципалітетів та громадських організацій підкреслив її соціальну спрямованість та викликав більше довіри серед споживачів.

ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНИЙ МАС-МАРКЕТ ШВЕЦІЇ

WILLYS

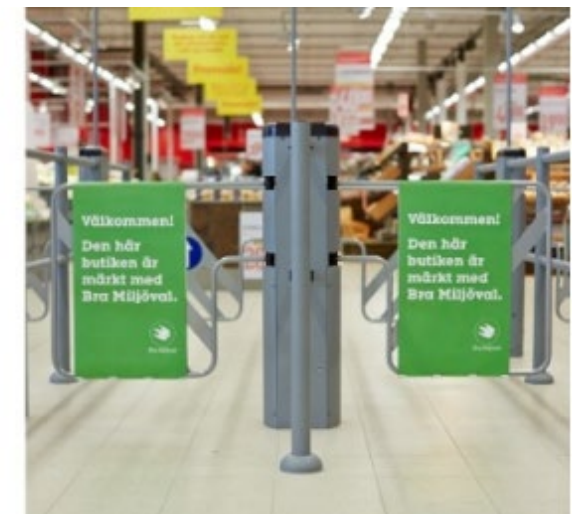
WILLYS – провідна шведська торговельна мережа (199 супермаркетів), яка пропонує доступні товари, і при цьому – екологічно орієнтована!

Мережа розбиває міф про те, що екопродукція – це виключно вузьконішеві товари за високими цінами.

Екологічна політика такої мережі, як WILLYS, безперечно, впливає відразу на мільйони споживачів і на розвиток ринку екопродукції в містах її присутності.

Кілька фактів про WILLYS

WILLYS почав екологічну сертифікацію своїх супермаркетів у 2009 році, поступово збільшуючи їх кількість. Сертифікація здійснювалася за схемою згідно з ISO 14024 у незалежному шведському органі The Swedish Society for Nature Conservation. Сертифіковані заклади торгівлі позначалися знаком екологічного маркування – знак Bra Miljöval (Good Environmental Choice).



На кінець жовтня 2017 року мережа WILLYS переставлена 199 супермаркетами у 6 країнах, і всі вони мають екологічну сертифікацію. У кожному з них наявні близько 200 продуктів різних категорій, позначених органічним або екологічним маркуванням.

З 2013 частка продажів екопродукції в мережі збільшилася майже в 3 рази і досягла 6%.

Стратегія WILLYS «Екологічне для всіх», або люди не повинні бути багатіями, щоб купувати безпечні та якісні продукти. Корпоративний колір – червоний, а магазин «зелений»)))

На початку керівництво WILLYS мало сумнів щодо доцільності проекту з екологічної сертифікації. Компанія була стурбована тим, що більш високі ціни на деякі екотовари відлякують покупців, які звикли сприймати цю мережу як мас-маркет з доступними цінами. Але через деякий час компанія переконалася в правильності рішення.

Покупці виявилися готовими платити за якісні та більш безпечні для здоров'я і довкілля товари. Головне – донести цю інформацію до споживача, розповісти про те, на якій продукції яке маркування і що воно означає.



На цінниках продуктів, сертифікованих згідно з екологічними чи органічними стандартами, стоять зображення відповідних маркувань на зеленому фоні. Дуже зручно орієнтуватися!

Екологічні критерії для закладів торгівлі, як і критерії на інші послуги згідно з ISO 14024, встановлюють широкий перелік екологічних вимог. Крім стандартних вимог до енергозбереження, поводження з відходами та інших аспектів екологічного управління, необхідно ще відповідати вимозі щодо мінімальної кількості продукції в категорії «еко» або «органік». Виконати саме цю вимогу було найважче. Але WILLYS впорався. І що головне, попит великого ритейлера на екопродукти підштовхував усе більше і більше виробників «підтягуватися» до рівня тих, хто вже постачав таку продукцію, щоб стати поруч з ними на полиці з зеленим цінником.



Магазин турбується про споживача, не лише пропонуючи екотовари. Він також застерігає покупців про можливу шкоду при неправильному використанні деяких категорій продукції. Наприклад, на стенді з фарбою для волосся зелена табличка не рекомендує використовувати засіб вагітним, жінкам, які годують, алергікам або дітям до 16 років.



значенні маркування й сертифікації відносно продукції різних категорій.



І, звичайно, у супермаркетах встановлені контейнери для збору небезпечних відходів.

«Ми вибираємо для вас продукти з найменшим екологічним слідом», - повідомляє своїм покупцям WILLYS перед касою.

Упевнені, що й українські покупці із задоволенням приходили б у такий магазин, щоб свідомо обрати більш безпечну та якісну продукцію за доступною ціною, довіряючи екологічно сертифікованій мережі супермаркетів.

