

Kategória

Legjobb kommunikációs kampány

Pályázó szervezet neve

Felelős Gasztrohós Alapítvány

Honlap

<https://gasztrohos.hu/>

Program címe

Szívószálmentes Augusztus

Program ideje

2018. augusztus 1-től 2018 augusztus 31-ig

Program célja

Egy átlagos étteremben egy évben annyi szívószálát használnak el, ami három kézipoggyász méretű bőröndben férne csak el. Ennek csak minimális része hasznosul újra, ellenben túl sok kerül szemétkerakóba, vagy ami még rosszabb: a tengerekbe, édesvizbe. Megéri ez nekünk? Van akkora élvezeti faktora egy ilyen “szívásnak”, hogy beáldozzuk érte a tengeri állatvilágot és ezzel kirúgjuk a lábát egy olyan ökoszisztémának, aminek a csúcsán mi vagyunk?

A Szívószálmentes Augusztus kampány célja a szemléletformálás és a hulladékmegelőzés volt. Célcsoportunk a 24–45 közötti, vendéglátóhelyekre és szórakozóhelyekre járó lakosság, és a hazai vendéglátóhelyek vezetői voltak. Kampányunkkal rávilágítottunk arra, hogy az automatikusan az italunkba kerülő szívószál mekkora környezeti károkat okoz. Arra kértük a lakosságot, hogy mondjanak nemet a szívószálra; a vendéglátóhelyek pedig vállalták, hogy ebben az időszakban csak külön kérésre adják azt. A szemléletformálás mellett a gyakorlati célunk a környezet védelme volt, vagyis, hogy minél kevesebb műanyag kerüljön a szemétkerakókra, majd onnan esetlegesen a vízi élővilágba.

A kampányt először 2017-ben rendeztük meg, inspirálódva a londoni SOHO negyedben elindított Straw Wars kampányból. Az akkori projekt során rengeteg pozitív visszajelzés érkezett hozzánk arról, hogy milyen jó ötlet a Szívószálmentes Augusztus, mind a lakosságtól, mind a vendéglátóipari szereplőktől (hiszen számukra ez költséget is spórolt). A kampány mellé Harcsa Veronika állt, és számos médium terjesztette a híret. Sokszor előfordult, hogy ezután, amikor valahol említettük a Felelős Gasztrohós Alapítvány nevét, rögtön a Szívószálmentes Augusztus kampányt kapcsolták hozzánk. Mindezek miatt döntöttünk úgy, hogy 2018-ban újra megrendezzük a programot, és hagyományt teremtünk a szívószálmentes nyárból! Nem titkolt célunk, hogy a szívószálmentességet környezetvédelmi “belépő drogként”

használjuk: azt reméljük, hogy a kihívást vállalók rádöbbennek, a “zöldülés” egyszerű és élvezetes is lehet.

Tevékenységek

A hónap során folyamatosan kommunikáltunk az alábbi felületeinken:

Közösségi média oldalainkon (Facebook és Instagram) egész hónapban osztottunk meg szemléletformáló grafikákat, képeket, videókat a témával kapcsolatban.

Blogposztot írtunk, amelyben elmagyaráztuk, miért fontos ilyen apróságnak tűnő dologra is figyelni, mint egy 20 centis műanyag termék. A cikket az Index főoldalon ajánlotta, és több mint kilencezren olvasták el azt.

A 2017-es évhez hasonlóan bevontuk Harcsa Veronikát, hogy álljon a kezdeményezés mellé. A művésznő szintén közösségi média oldalán posztolt a kampány során.

Hírlevélben hívtuk fel az érdeklődők figyelmét a kampányra.

TV (RTL Reggeli, ATV) és rádióinterjút adtunk.

A csatlakozott vendéglátóhelyeken egész augusztusban látható volt egy infografika, mely elmagyarázta a kampány célját és a szívószálak káros környezeti hatását.

Az online felületek mellett szerettünk volna személyes találkozási lehetőséget is adni az érdeklődőknek. A program nyitóeseményeként egy Szívószálmentes koccintásra invitáltuk a lakosságot a Valyo, város és folyó közösség által szervezett Szabihidra.

Záró eseményként pedig a Humusz Szövetséggel közösen egy Szívószálmentes kertmozit rendeztünk, ahol a Trashed című, a műanyagszennyezéssel, hulladékkal foglalkozó dokumentumfilmet vetítettük le.

Eredmények

A Szívószálmentes Augusztushoz hatvanhárom vendéglátó-, és szórakozóhely csatlakozott a Felelős Gasztrohős Alapítvány és a Night Mayor Budapest összefogásának köszönhetően. A helyek csak ebben az egy hónapban körülbelül százhatvanezer darab műanyagszálat spóroltak meg a szemetesnek. Ha ezeket a szívószálakat egymás mellé raknánk, egy tíz kilométer hosszú láncot kapnánk. A Night Mayor által csatlakozott negyvenhárom étterem és szórakozóhely a kampány végeztével elhatározta, hogy ezután is csak külön kérésre ad, és akkor sem műanyag, hanem iparilag komposztálható szívószálat. A Fenntartható Vendéglátóhelyek pedig idén januártól váltak szívószálmentessé.

A téma a sajtót ebben az évben is érdekelte. Az 55 megjelenés között olyan médiumok adtak hírt a kezdeményezésről, mint az Index, a HVG, az ATV, a Joy, az Éva Magazin és a Nők Lapja. A sajtó segítségével különböző célcsoportokat és új vendéglátóhelyeket is elérhettünk, akik azóta Fenntartható Vendéglátóhellyé váltak. Mindez további környezeti megtérülést eredményezett, hiszen a Fenntartható

Vendéglátóhely minősítés elnyeréséhez 7 környezetvédelmi kritériumot kell teljesítenie a vendéglátó egységeknek.

Értékelési szempontok

A kampány egy hónapja alatt több tízezer embert értünk el csak a saját csatornáinkon; és további több százezret a médiamegjelenéseknek köszönhetően. A lakosság mellett több mint 60 vendéglátóhelyet készítettünk konkrét hulladékcsökkentő cselekvésre. A Szívószálmentes Augusztus hatására ezek a vendéglátóhelyek azóta sem adnak, csak külön kérésre szívószálat, mely lépéssel számításaink szerint összesen 400 kilométernyi műanyagszemetet kerülnek el évente, amely közel a Duna magyarországi hosszával egyenlő.

A projektet a 2017-es kampányhoz hasonlóan minimális költségvetéssel valósítottuk meg, és csupán a kampányfelelős egy havi munkaidejét (és munkadíját) fordítottuk erre. A kampány terjedését nagyban segítette az egyszerűen értelmezhető, szerethető grafika, amit önkéntes munkában készített el nekünk Kőfaragó Anna tervezőgrafikus. Nem költöttünk hirdetésre, tehát a kampány a megosztásoknak, a médiának köszönhetően terjedt, organikus elérése magas volt:

Facebook események (kampány, koccintás, kertmozi): 14000 + 49200+15500 fő

Gasztrohős Blog: 9000 olvasó

Médiamegjelenések száma: 55

A módszer innovativitása a kétirányúságban mutatkozik meg; a lakosság szemléletformálása mellett a vendéglátóhelyeket is bevontuk a kampányba, így a két szereplő kölcsönösen hatott egymásra. A vendég több csatornán értesülhetett a kezdeményezésről (online, offline, a résztvevő étteremben vagy szórakozóhelyen); a vendéglátóhelyek pedig több oldalról (tőlünk, a saját vendégeiktől és a kampány hatására hozzájuk látogató új vendégektől) kaphattak visszajelzést és motivációt arra, hogy elhagyják ezt a felesleges terméket.

Reméljük, hogy a résztvevők nemcsak augusztusban, de egész évben visszautasítják a szívószálat, bárhol is egyenek vagy igyanak. A vendégek így tovább formálhatják az éttermek szemléletét azzal, hogy külön kihangsúlyozzák, nem kérnek szívószálat; és ezzel felkelthetik a vendéglátóhelyek érdeklődését a 2019-es kampány iránt.

Egyéb infó