

Medzinárodný deň upratovania

Predstavenie konceptu

Volkswagen Slovakia

Východiská a cieľ

2017: VW SK pokračuje v každoročnej aktivite ochrany a skrášľovania životného prostredia – Zelená spolupráca.

Miesta: Čistenie a revitalizácia Národnej prírodnej rezervácie Devínska Kobyla za účasti zamestnancov a dobrovoľníkov, ako súčasť konceptu Think Blue. Factory.

2018: VW SK transformuje koncept Zelenej spolupráce do Dňa upratovania s aktívnou účasťou verejnosti na celom Slovensku.

Lokality: Čistenie okolia v každom meste na Slovensku, pričom VW SK priamo zastreší upratovanie troch lokalít v hlavnom meste.

Ciele:

1. Osloviť zamestnancov Volkswagen Slovakia, školy, zariadenia a rovnako aj širokú verejnosť, aby sa zapojili do **Dňa upratovania – Šliapni na to**
2. Osloviť firmy, aby sa zapojili do Dňa upratovania – Pomôžme si navzájom
3. Informovať zamestnancov a verejnosť o začlenení Zelenej spolupráce do Dňa upratovania
4. Budovať image značky VW SK ako zodpovedného zamestnávateľa v oblasti ochrany životného prostredia

Komunikačné výzvy

Nemám informácie

Stratégia: Využitím médií s potenciálom zasiahnuť danú cieľovú skupinu navrhnuť komunikáciu pred podujatím s cieľom atraktívnym spôsobom motivovať verejnosť – nielen zamestnancov – aby sa zapojili a zároveň sa sami stali ambasádormi akcie a motivátormi pre svoj okruh známych. Dôležitú úlohu zohráva aj komunikácia po podujatí s cieľom zabezpečiť trvácnosť myšlienky.

Musím ísť do práce

Stratégia: Podujatie sa má konať počas pracovného týždňa. Spoločnosť poskytne zamestnancom voľno na čas konania akcie. Zamestnanci si budú môcť nechať potvrdiť počet dobrovoľníckych hodín, aby pri budúcoročnom zúčtovaní daní mohli darovať 3 % z daní organizácii podľa vlastného výberu (ak nazbierajú počas roka potrebných 40 potvrdených dobrovoľníckych hodín).

Musím navariť pre rodinu

Stratégia: Adresátom výzvy na zapojenie budú aj dodávateľské a partnerské spoločnosti Volkswagen Slovakia.

Nemám potrebné náradie

Stratégia: Náradie bude pre všetkých zamestnancov zabezpečené vďaka sponzorskej spolupráci s firmami.

Nemám motiváciu

Stratégia: Využitie elektronických médií na motiváciu zamestnancov a verejnosti a vyvinutie virálnej siete ambasádorov podujatia a myšlienky.

Hlavné posolstvo

Patronát spoločnosti Volkswagen Slovakia nad Dňom upratovania. Zvýšenie atraktivity dňa upratovania. Zmenu myslenia ľudí a firiem o revitalizácii a čistení okolia pomocou motta Pomôžme si navzájom (verejnosť - čistenie, firmy - pracovný čas a patronát nad miestami, čisté okolie - pekné a zdravé prostredie).

Cieľová skupina a spôsob komunikácie

Veková kategória 18 – 34 rokov. Od cieľovej skupiny sa odvíjajú cieľové médiá a takisto aj spôsob komunikácie – posolstvo musí byť podané vtipne, zábavne a s využitím moderných komunikačných a vizuálnych prostriedkov.

Pozadie – Sme Think. Blue. Factory.

Think Blue. Factory. je stratégia výroby Volkswagen Slovakia, ktorá dbá na neustále zlepšovanie procesov, znižovanie spotreby vstupných materiálov, používa BAT technológie (Best Available Technology – najlepšie dostupné technológie) s ohľadom na ekologickú výrobu a čo najnižšie zaťaženie životného prostredia.

Motto kampane - Pomôžme si navzájom

Výzva pre verejnosť a obchodné spoločnosti (hl. dodávatelia) na aktívnu účasť na dni upratovania. Pre obchodné spoločnosti: formou: možnosť firemného dobrovoľníctva pre zamestnancov (pracovný čas počas dobrovoľníckej aktivity) a patronát nad aspoň jedným miestom v okolí podnikania (napr. školský dvor, park,...) formou zabezpečenia náradia a občerstvenia.

V zmysle motta majú aj účastníci akcie mať priamy úžitok z účasti.

