

Klient * MIĘDZYNARODOWY RUCH NA RZECZ ZWIERZĄT – VIVA

Produkt *CHÓW PRZEMYSŁOWY ŚMIERDZI“

A	<p>Charakterystyka produktu. Co to za produkt i jakie ma cechy?</p> <p>Wielkoprzemysłowy chów zwierząt ma ogromny wpływ na zanieczyszczenie środowiska, globalne ocieplenie, eksploatuje niehumanitarnie zwierzęta oraz negatywnie wpływa na zdrowie społeczeństwa.</p>
B	<p>Sytuacja, w jakiej znajduje się produkt. Dlaczego komunikujemy?</p> <p>Kampania "Zakończ chów wielkoprzemysłowy" powstała latem 2007 roku jako kontynuacja i rozszerzenie kampanii "Kwik rozpaczy". W lipcu 2009 r. w ramach kampanii zrealizowano wakacyjny „objazdowy” happening który odbył się w 17 miastach Polski. Informując społeczeństwo o wszystkich problemach związanych z chowem przemysłowym mamy nadzieję zwiększyć świadomość społeczeństwa oraz wytłumaczyć ludziom, że nie ma w Polsce miejsca na chów wielkoprzemysłowy. Więcej informacji na naszej stronie: www.ferma.viva.org.pl</p> <p>Działania na rzecz poprawy dobrostanu zwierząt w chowie wielkoprzemysłowym wydają się nie odnosić skutku - silne lobby mięsne jest w stanie dosyć skutecznie zminimalizować wszelkie pozytywne zmiany, proponowane przez organizacje walczące o poprawę dobrostanu. Patrząc z boku nietrudno dojść do wniosku, że jest to walka bezsensowna. Dlatego też, zamiast prowadzić kampanie mające na celu poprawę bytowania zwierząt, należy domagać się zakończenia chowu przemysłowego w Polsce i uświadamiać konsumentów o wadze podejmowanych przez nich wyborów produktów.</p> <p>Opracowanie wsparcia dla naszej kampanii jest szczególnie ważne w tym roku, w związku z rozpoczynającą się kampanią promującą spożywanie mięsa. Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP postanowiło zacząć pierwszą w historii akcję promującą jedzenie mięsa. Odbywać się będzie pod hasłem "Mięso krzepi". Wiadomo, że będzie to kampania multimedialna (reklamy w prasie, internecie, na billboardach, w radiu, telewizji, plus dziesiątki eventów, np. pod hasłem "Jak zdrowo grillować").</p>
C	<p>Do zrobienia. Czy robimy całą kampanię, czy tylko jeden element? Na jakim terytorium?</p>



	Double billboard 750x200 waga 40kB, lub toplayer max. 500x350 waga 40kB terytorium: Polska
D	Cele. Co chcemy osiągnąć? Jakie są mierzalne cele komunikacji i zakładany efekt naszych działań?
	Cele mierzalne: wzrost świadomości oraz wzrost zainteresowania pochodzeniem spożywanych produktów spożywczych, ich wpływie na zdrowie i środowisko, dokonywanie świadomych wyborów konsumenckich (np. kupowanie jajek 1 z chowu wolnego). Dążenie do wprowadzenie oznaczeń pochodzenia sprzedawanych produktów mięsnych (śladem np. UK)
E	Grupa docelowa. Jaki jest core target i secondary target? Informacje demograficzne, psychograficzne, styl życia grupy docelowej i jej cechy.
	Konsumenci produktów mięsnych (szczególnie osoby młode, które są otwarte na zmianę nawyków żywieniowych), którzy bardzo często nie mają żadnej wiedzy i świadomości na temat tego co spożywają i jaki to ma wpływ na ich zdrowie oraz środowisko W drugiej kolejności ludzie młodzi, aktywnie zajmujący się ekologią i ochroną zwierząt.
F	Główny przekaz. Jedna najważniejsza rzecz, o której mówimy.
	Czy wiesz, że to co jesz wpływa na to jak i gdzie żyjesz?
G	Reakcja, jaką ma wywołać komunikacja. O swoich emocjach konsument powie:
	Nigdy nie zdawałem sobie z tego sprawy!
H	Jakie mamy argumenty? Dlaczego konsument uwierzy w to, co mówimy? Czy to, co mówimy jest prawdą i jakie są racjonalne argumenty?
	Polacy spożywają ponad 70 kg mięsa rocznie. Nie łudźmy się, że pochodzi ono od dobrze traktowanych zwierząt, żyjących w warunkach zbliżonych do naturalnych. Większość mięsa (a także mleka i jaj) pochodzi z wielkoprzemysłowych hodowli, w których setki – jeśli nie tysiące – zwierząt przetrzymywane są w barakach w tłoku, brudzie, smrodzie, w jałowym środowisku. Te skandaliczne warunki powodują u zwierząt rozwijanie się chorób psychicznych, akty agresji o nasileniu nie spotykanym w naturze, nierzadko kończących się kanibalizmem, ciągły stres, który powoduje obniżenie odporności oraz cały wachlarz chorób. To jednak nie koniec problemów spowodowanych masową produkcją mięsa. Wielkoprzemysłowe fermy powodują spustoszenie w środowisku naturalnym. Pod pastwiska i uprawy paszy dla krów hodowanych na mięso wycina się lasy deszczowe. Gnojowica przedostaje się do wód gruntowych, powodując powolne wymieranie życia w jeziorach, rzekach i morzach. Jeśli emisję gazów cieplarnianych spowodowanych rodzajem stosowanej przez nas diety



	<p>zaprezentujemy w formie symbolicznej przejażdżki samochodem, to dieta mięsna każdego roku spowoduje emisję gazów cieplarnianych odpowiadających drodze o długości ponad 4700 kilometrów, podczas gdy dieta wegetariańska – 1400 km, a wegańska (czyli wegetariańska bez nabiału) – 630 km (przy emisji 119g CO2/km). Według raportu ONZ, przemysł mięsny powoduje emisję większej ilości gazów cieplarnianych, niż cały przemysł transportowy!</p> <p>Choroba wściekłych krów, ptasia grypa, świńska grypa, pryszczycza – to epidemie wywołane wielkoprzemysłowym chowem przez ostatnie kilkanaście lat. Spowodowały ogromne cierpienie zwierząt oraz śmierć i choroby wielu ludzi. Mieszkańcy okolic ferm narzekają natomiast na smród, który nie pozostaje bez wpływu na ich zdrowie – częściej zapadają na choroby górnych dróg oddechowych, cierpią na mdłości i zawroty głowy.</p>
I	<p>Wymagania.</p> <p>Logo – VIVA</p>
J	<p>Kanały komunikacji, elementy marketing mix, formaty.</p> <p>Internet</p>

