

#ekonomiacyrkularna

DBAJ I NOS DŁUŻEJ

Sprawdź jak dbać o ubrania,
by przedłużyć ich życie.

SPRAWDZ

WYBRANE I WYPRANE DLA CIEBIE

Electrolux z akcją „Pierz, susz, noś dłużej”

CASE STUDY: Noś dłużej

Electrolux razem z Ubrania do Oddania uruchomił cyrkularny **e-butik nosdluzej.pl**. To przykład, jak marki chcą zachęcić do umiaru w konsumpcji.

Z początkiem września wystartował cyrkularny e-butik Nosdluzej.pl. Projekt ma zachęcać do umiaru w konsumpcji i przekonywać, że dobrze zaprojektowanych rzeczy można używać jak najdłużej. Nosdluzej.pl to miejsce, w którym można kupić ubrania i akcesoria z drugiej ręki. Platforma jest kolejną odsłoną rozpoczętej w lipcu letniej aktywacji marki Electrolux, realizowanej w ramach globalnej kampanii „Pierz, susz, noś dłużej” i promującej modę cyrkularną. Wówczas Electrolux Polska w Gdańsku Brzeźno zorganizował letnią strefę marki z cyrkularnym butikiem we współpracy z inicjatywą Ubrania do Oddania. Wokół tego tematu skupiona jest też kampania reklamowa marki pod hasłem: „Pierz, susz, noś dłużej”. Objęła ona działania digital, w tym wideo z udziałem projektanta Tomasza Ossolińskiego zapraszającego na swój pokaz mody cyrkularnej oraz do Strefy Electrolux, spoty audio (YouTube i radio internetowe), działania w mediach społecznych, współpracę

z influencerami zaangażowanymi w działania proekologiczne oraz niestandardowe citilighty i ekrany LED zlokalizowane w Trójmieście. Organizację strefy marki powierzono agencji eventowej Awena. Za strategię, kreację, produkcję kampanii oraz działania PR z zakresu media relacji odpowiada agencja Cut The Mustard. Zakupem mediów zajął się dom mediowy Zenith.

Każdego roku do wytworzenia nowych ubrań zużywane są ok. 93 mld m sześć. wody, a w trakcie procesu ich produkcji wyemitowanych zostaje ok. 1,2 miliarda ton dwutlenku węgla. Tylko 1% materiałów zużytych do produkcji tkanin poddawanych jest recyklingowi, a miliony ton ubrań trafiają na śmietnik. Główną przyczyną takiego stanu rzeczy jest tzw. fast fashion, a gospodarka większości współczesnego świata działa na zasadzie „kup, użyj, wyrzuć”.



Projekt jest kontynuacją kampanii, która ruszyła w ub.r. Marka współpracowała m.in. z Natalią Przybysz i Tomaszem Ossolińskim, projektantem i krawcem znanym ze wspierania zrównoważonej mody. W ramach działań powstała seria materiałów wideo, w których Ossoliński prezentuje koncept tzw. szafy kapsułowej. Efekty? Dedykowane trój etapowe badanie świadomościowe (pre-, mid- i post-test) dało wynik 10 pkt proc. wzrostu w obszarze „lider w zrównoważonym rozwoju” w kategorii pralek i suszarek w zestawieniu wyników sprzed i po kampanii. Wzrosła też sprzedaż – wzrost o 3 pkt proc. od startu kampanii w przypadku wartościowego share of market w kategorii, co wyprowadziło sprzęt marki Electrolux na pozycję lidera w kategorii pralnictwa.

Magdalena Soroczyńska