

TO INCLUSION THE CIRCULAR WAY

Linii directoare pentru campaniile de sensibilizare legate de economia circulară



YOUTH EMPOWERMENT THROUGH CIRCULAR ECONOMY



Co-funded by
the European Union

CUPRINS

Introducere.....	1
Partea 1 - Economia circulară.....	2
Partea 2 - Principalele elemente pentru campanii de sensibilizare de succes.....	3
1. Definiți obiectivul și publicul țintă.....	3
2. Un limbaj accesibil.....	3
3. Designul grafic.....	4
4. Practical examples / Reference.....	4
5. Metodologii pasive și active.....	4
6. Colaborarea.....	8
7. Diseminare.....	8
Partea 3 - Exemple de campanii de sensibilizare reușite.....	13
Partea 4 - Resurse suplimentare.....	17

Introducere

Acest ghid este unul dintre instrumentele proiectului Calea circulară spre incluziune, care are ca scop dezvoltarea și îmbunătățirea competențelor tinerilor în domeniul economiei circulare. Obiectivul acestui ghid este de a oferi informațiile necesare lucrătorilor și voluntarilor din organizațiile de tineret pentru a crea campanii de sensibilizare cu impact care să inspire generația următoare să adopte practici durabile și să aibă un impact pozitiv.

Publicul țintă:

Publicul principal pentru care a fost elaborat acest material este reprezentat de lucrătorii și voluntarii din organizațiile de tineret, care au capacitatea de a sprijini tinerii să trăiască în mod sustenabil și să adopte practici de economie circulară.

Campaniile privind incluziunea socială, economia circulară, educație și responsabilitate față de mediu joacă un rol crucial în creșterea gradului de conștientizare și în schimbarea comportamentului. Abordând aceste aspecte putem educa și motiva oamenii să adopte practici durabile, promovând egalitatea, reducerea impactului asupra mediului și participarea activă în societate. Ele au puterea de a transforma indivizii, comunitățile și întreprinderile, conducând la o societate mai incluzivă, mai durabilă și mai conștientă. Prin urmare, este important să sprijinim și să consolidăm aceste campanii, recunoscând impactul pozitiv al acestora asupra societății și a mediului.

Cuprins

Conținutul prezentat în acest material include sfaturi practice privind planificarea, gestionarea și executarea campaniilor, cu conținut teoretic și exemple de strategii de comunicare, activități educaționale și metode de implementare și evaluare. Acesta constituie un ghid pas cu pas pentru lucrători și voluntari pentru a inspira, a responsabiliza tinerii și a obține rezultate bune în campaniile lor.

Partea 1 - Economia circulară

Obiectivul acestui subiect este de a arăta, printr-un tabel, semnificația strategiilor denumite "R" ale sustenabilității, ce înseamnă fiecare dintre ele și cum se interconectează cu economia circulară. Precum și câteva exemple de proiecte care operează în acest concept pentru a avea ca referințe și a realiza posibilitatea de a aplica economia circulară în diverse sectoare și afaceri.

CIRCULARITATE ȘI "R" S

		Strategii		
<p>Economie circulară</p> <p>Creșterea circularității</p> <p>Economie liniară</p>	<p>Utilizarea și fabricarea mai inteligentă a produselor</p>	<p>R0 Refuz</p> <p>Faceți produsul redundant prin renunțarea la funcția sa sau prin oferirea aceleiași funcții cu un produs radical diferit.</p>		
		<p>R1 Regândire</p> <p>Faceți ca utilizarea produselor să fie mai intensivă (de exemplu, prin partajarea produselor).</p>		
		<p>R2 Reducere</p> <p>Creșterea eficienței în fabricarea sau utilizarea produselor prin consumarea unui număr mai mic de resurse naturale și materiale.</p>		
	<p>Prelungirea duratei de viață a produsului și a pieselor sale</p>	<p>R3 Reutilizare</p> <p>Reutilizarea de către un alt consumator a unui produs aruncat care este încă în stare bună și își îndeplinește funcția inițială.</p>		
		<p>R4 Repair</p> <p>Repararea și întreținerea produselor defecte, astfel încât acestea să poată fi utilizate cu funcția lor inițială.</p>		
		<p>R5 Refacere</p> <p>Restaurați un produs vechi și aduceți-l la zi.</p>		
	<p>Aplicarea utilă a materialelor</p>	<p>R6 Remanufacturare</p> <p>Utilizați părți ale unui produs aruncat într-un produs nou cu aceeași funcție.</p>		
		<p>R7 Reutilizare</p> <p>Utilizarea produselor aruncate sau a părților acestora într-un nou produs cu o funcție diferită.</p>		
		<p>R8 Reciclare</p> <p>Prelucrarea materialelor pentru a obține aceeași calitate (calitate superioară) sau o calitate inferioară (calitate inferioară).</p>		
	<p>R9 Recuperează</p> <p>Incinerarea materialelor cu recuperare de energie.</p>			

Partea 2 - Principalele elemente pentru campanii de sensibilizare de succes

Pentru a ajunge la publicul țintă, pentru a genera un impact pozitiv și pentru a fi mai eficiente, este esențial să se ia în considerare următoarele aspecte cheie în dezvoltarea, implementarea și evaluarea campaniilor de sensibilizare:

1. Definiți obiectivul și publicul țintă

În primul rând, toate campaniile trebuie să înceapă cu o definiție clară a obiectivului și a domeniului de aplicare: Ce doriți să obțineți? Care este subiectul exact pe care doriți să vă concentrați? Campaniile sunt mai eficiente atunci când subiectul este specific, concret și clar definit.

Apoi, este esențial să știți care este publicul țintă, astfel încât să vă puteți adapta mesajul la nevoile și interesele acestuia. Pentru un mesaj, un conținut și referințe cât mai eficiente, luați în considerare factori precum vârsta, sexul, locația geografică și statutul socio-economic atunci când vă definiți publicul țintă.

2. Un limbaj accesibil

Folosiți un limbaj simplu: evitați jargonul tehnic și folosiți un limbaj accesibil, astfel încât toată lumea să poată înțelege mesajul. Folosiți o abordare creativă și atractivă pentru a capta atenția publicului.

Pentru a asigura o comunicare eficientă, trebuie să înțelegeți profilul publicului dumneavoastră. Este important să țineți cont de modul în care mesajul dumneavoastră poate fi captat în funcție de contextul social, economic și politic al fiecăruia și de cât de relevant este mesajul pentru aceștia în contextul actual.

Este posibil să se demonstreze relevanța mesajului prin conectarea cu temele și experiențele personale ale publicului. De exemplu, "Cum poate afecta acest mesaj viața ta de zi cu zi, familia ta, comunitatea ta?". Aceste întrebări pot ghida alegerea celei mai bune intonații care va fi folosită, dacă va fi mai formală sau mai informală, în funcție de profilul receptorului.

3. Designul grafic

Atunci când grupul țintă al campaniei este reprezentat de tineri, există o mare provocare pentru a le capta atenția, dat fiind faptul că aceștia sunt deja expuși la o mulțime de mesaje și publicitate. Prin urmare, este important să se aleagă cel mai potrivit format pentru campanie.

În prezent, majoritatea campaniilor de comunicare se concentrează pe rețelele de socializare, dar puteți utiliza o combinație de formate diferite pentru a face campania mai dinamică, cum ar fi videoclipurile, info-grafice, podcast-urile și rețelele de socializare. Formatul ales trebuie să fie atrăgător, ușor de înțeles, ușor de diseminat și trebuie să conțină, de asemenea, elemente vizuale și multimedia (de exemplu, fotografiile și ilustrații). Atunci când campania se concentrează pe tineri, avem o provocare și mai mare în a capta atenția.

4. Practical examples / Reference

De asemenea, mesajul ar trebui să fie transmis într-un mod care să facă legătura între probleme și realitatea publicului. Pentru ca oamenii să înțeleagă importanța economiei circulare, folosiți exemple reale și practice pentru a ilustra modul în care economia circulară poate face o diferență în viața lor de zi cu zi.

De asemenea, ar putea fi relevant să se prezinte cazuri de succes ale unor companii și întreprinderi care au adoptat practici și soluții circulare. Majoritatea campaniilor de sensibilizare conțin sfaturi de bază privind modul de regândire a obiceiurilor de consum, de reducere a deșeurilor, de refolosire a materialelor și de reciclare corespunzătoare.

- <https://thecircularway.eu/case-studies/>

5. Metodologii pasive și active

Pentru a avea un impact, comunicarea trebuie să împuternicească și să motiveze publicul să acționeze. Pentru a face acest lucru, este necesar să încercăm să înțelegem publicul țintă prin prisma cunoștințelor, atitudinilor și comportamentelor acestuia și dacă există bariere în calea acțiunii.

Organizați diferite tipuri de activități, nu doar materiale de comunicare pasivă (de exemplu, scrise sau vizuale), ci și ateliere de lucru care necesită implicarea activă a tinerilor. Introduceți exemple pentru a le demonstra tinerilor conceptul de economie circulară și modul în care acesta poate afecta obiceiurile zilnice prin demonstrații jucăușe și dinamice.

O modalitate eficientă de a aborda această problemă poate fi prin metode de educație non-formală care pot contribui la formarea unor opinii critice, precum și la implicarea individuală. Această metodologie poate extinde abordarea didactică, poate îmbogăți experiența educațională și stimula creativitatea, precum și promova accesibilitatea și incluziunea socială.

Câteva exemple de activități:



1. **Activarea competențelor:** activități pentru a identifica modul în care tinerii sunt capabili să acționeze în comunicarea colaborativă și ce înseamnă pentru ei conceptul de economie circulară. Organizați activități, de exemplu prin desene, jocuri, poezii și activități în spații publice.

2. **Ateliere de reciclare și schimburi de**

haine: Organizați un mic eveniment în cadrul căruia tinerii pot învăța să refolosească și să transforme materialele aruncate, în produse noi și utile. Acest lucru încurajează creativitatea și o mentalitate de reutilizare a materialelor, mai degrabă decât de aruncare a acestora. În același timp, ei își pot schimba hainele și accesoriile cu alții. Acest lucru promovează ideea de a prelungi durata de



viață a hainelor, de a reduce deșeurile textile și de a adopta o abordare mai durabilă a modei.

3. **Organize Ateliere de reciclare și schimburi de haine:**

Organizați un mic eveniment în cadrul căruia tinerii pot învăța să refolosească și să transforme materialele aruncate, în produse noi și utile. Acest lucru încurajează creativitatea și o mentalitate de reutilizare a materialelor, mai degrabă decât de aruncare a acestora. În același timp, ei își pot schimba hainele și accesoriile cu alții. Acest lucru promovează ideea de a prelungi durata de viață a hainelor, de a reduce deșeurile textile și de a adopta o abordare mai durabilă a modei.

4. **Ateliere de reciclare și schimburi de haine:**

Organizați un mic eveniment în cadrul căruia tinerii pot învăța să refolosească și să transforme materialele aruncate, în produse noi și utile. Acest lucru încurajează creativitatea și o mentalitate de reutilizare a materialelor, mai degrabă decât de aruncare a acestora. În același timp, ei își pot schimba hainele și accesoriile cu alții. Acest lucru promovează ideea de a prelungi durata de viață a hainelor, de a reduce deșeurile textile și de a adopta o abordare mai durabilă a modei.



5. **Împuternicește:** Pentru publicul mai în vârstă, ar putea fi adecvată integrarea unei dimensiuni politice, de exemplu prin simularea unei adunări politice în care fiecare grup de tineri reprezintă o parte interesată diferită (comunitatea locală, guvernul, activiștii...) pentru a discuta despre măsurile și îmbunătățirile necesare pentru a implementa economia circulară pentru o comunitate mai

echitabilă și mai durabilă.

6. **In action:** Involve young people in organizing circular economy awareness campaigns among their families, friends, and community. They can disseminate educational materials, use social media platforms to spread knowledge and inspire others to adopt circular practices, and most importantly become activists in the cause.



7. **Empower:** For older audiences, it might be suitable to integrate a political dimension, for instance by simulating a political assembly where each group of young people represents a different stakeholder (local community, government, activists...) to discuss what measures and improvements are necessary to implement circular economy for a fairer and more

sustainable community.

6. Colaborarea

Atunci când vorbim despre o campanie de sensibilizare, este foarte important să luăm în considerare diferiții actori care pot fi implicați. În proiectele cu impact social, în acest caz, legate de economia circulară, un concept care implică diferite părți interesate, colaborarea cu o varietate de organizații este fundamentală.

Asocierea cu alte organizații care abordează subiectul este întotdeauna foarte relevantă pentru a aduce diferite perspective asupra subiectului. Puteți intra în legătură cu persoane din comunitatea locală, cum ar fi întreprinderi, persoane influente care lucrează direct cu economia circulară, activiști și politicieni, responsabili de punerea în aplicare a politicilor publice legate, de asemenea, de temă.

7. Diseminare

Identificarea canalelor ideale pentru a disemina campania și mesajul este foarte importantă pentru strategia de comunicare. Alegerea mijloacelor de comunicare trebuie să fie în concordanță cu profilul identificat al publicului țintă, astfel încât să îl putem atrage, să creștem audiența și să generăm rezultate bune.

În primul rând, este posibil să se identifice sloganuri pentru a atrage publicul, care pot fi diseminate în diferite medii și formate. Scopul principal al unui slogan de campanie este de a împărtăși un mesaj puternic într-o frază concisă și memorabilă, de a avea impact asupra publicului țintă, de a evoca emoții și de a inspira acțiune.

Exemple de sloganuri / tagline:

1. "Haideți să regenerăm împreună planeta cu o economie circulară! Descoperiți cum puteți face diferența."

2. "Știați că economia circulară poate contribui la salvarea planetei? Alăturați-vă nouă în această misiune și aflați cum puteți face parte din soluție!"



3. "Economia circulară este cheia pentru un viitor sustenabil. Aflați mai multe despre această tendință în creștere și despre modul în care schimbă modul în care trăim și lucrăm."

4. "Preocupat de viitorul planetei pe care o vom lăsa copiilor noștri? Descoperiți cum economia circulară poate contribui la protejarea planetei noastre și la asigurarea unui viitor mai bun pentru tinerii noștri."

5. "Generația care va schimba lumea. Alăturați-vă nouă în economia circulară și faceți o diferență astăzi pentru un viitor mai bun."

6.

Câteva canale de comunicare ce pot fi utilizate pentru campanii de sensibilizare.

Online:

Site-ul web: o platformă specifică pentru a prezenta campania și a oferi mai multe informații despre proiect, a anunța cine sunt colaboratorii și organizațiile implicate, un spațiu pentru a publica știri și actualizări și un canal de comunicare cu publicul, printre alte alternative pe care le poate oferi acest canal.



Social Media: platforme precum Instagram, Facebook, LinkedIn și TikTok, sunt capabile să creeze o comunicare mai strânsă cu publicul dvs. prin prezentarea unui conținut care are sens cu profilurile și interesele acestuia.



Newsletter: ar putea fi relevant pentru a aduce informații mai recente, conținut mai teoretic și care să atragă lead-urile și audiența să acceseze alte platforme de comunicare, cum ar fi site-ul web, rețelele de socializare și chiar să efectueze o înregistrare, o achiziție sau un abonament prin intermediul unui apel la acțiune (call to action).



Comunități sociale: creați grupuri și comunități pentru a vorbi și discuta despre conținut și pentru a crea un spațiu de interacțiune.

Offline:



Publicitate: se referă la principalele mijloace de informare în masă din regiune care ajută la diseminarea campaniei prin articole, știri și informații în ziare, reviste, radio, outdoor și bannere.



Evenimente și conferințe: participați la conferințe legate de temă pentru a putea prezenta proiectul și pentru a crea o rețea cu profesioniști din domeniu.

Kit Media:

Elaborați materiale de comunicare și împărtășiți-le cu alte organizații și mass-media pot ajuta la diseminarea campaniei. Trimiteți un comunicat de presă despre proiect, prezentarea instituțională și fotografiile de conținut care pot ajuta partenerii să publice.

8. Planul de acțiune

Scopul principal al unui plan de acțiune într-o campanie este de a trasa o foaie de parcurs clară pentru atingerea obiectivelor. Este o parte strategică, cu funcția de a detalia sarcini, termene și responsabilități specifice. Planul de acțiune urmărește să ofere o abordare structurată, asigurând o coordonare și o execuție eficientă a activităților. Toate elementele menționate la punctele anterioare ar trebui să se regăsească în planul de acțiune ca etape pentru a, maximiza eficiența, urmări progresul și crește probabilitatea de succes.

Acest element este cea mai lungă și cea mai relevantă fază a proiectului. Un plan de acțiune bun este esențial pentru succesul proiectului, dar nu va fi suficient fără o bună implementare. Această parte implică managementul proiectului pentru asigurarea calității rezultatelor.

**5W2H STRATEGIES EXAMPLE

9. Evaluati rezultatele

Monitorizarea și validarea rezultatelor sunt esențiale pentru a evalua impactul campaniei de sensibilizare. Prin intermediul acestei evaluări, se poate verifica dacă strategia aleasă a avut impactul dorit și dacă a ajuns efectiv la publicul țintă. În caz contrar, trebuie luate în considerare modificări, cum ar fi schimbarea conținutului, realocarea fondurilor, reprogramarea conținutului și revizuirea textelor. Această monitorizare are loc în paralel cu executarea planului de acțiune pentru a identifica ajustările și îmbunătățirile necesare pentru a maximiza impactul campaniei.

Validarea rezultatelor este importantă pentru a verifica dacă obiectivele definite au fost atinse și dacă investițiile făcute au avut randamentul așteptat. Numai prin monitorizare și validare se poate garanta succesul campaniei de sensibilizare și obținerea rezultatelor dorite. Este important ca toate părțile interesate implicate în crearea și executarea proiectului participării

CONTROL ITEMS	WHAT	WHERE	WHEN	WHO	WHY	HOW	HOW MUCH	STATUS
Prezentarea proiectului	Prezentare a cu toate informațiile despre proiect	Formatul online	XX/XX/XXX	Persoane 1	Este principalul material de strângere de fonduri, publicitate, comunicare și promovare a proiectului	Urmează rezumatul propus	XXX €	Revizuire
Site web	O prezentare digitală despre proiect	Pagina de aterizare	XX/XX/XXX	Persoane 1	Pagină digitală cu toate informațiile despre proiect și un loc de diseminare a conținutului	Urmează designul și conținutul propus	XXX €	
Kit media	Prezentare	Online	XX/XX/XXX	Manager de proiect	Pentru diseminarea proiectului	Imagini + Descriere + Contacte	XXX €	

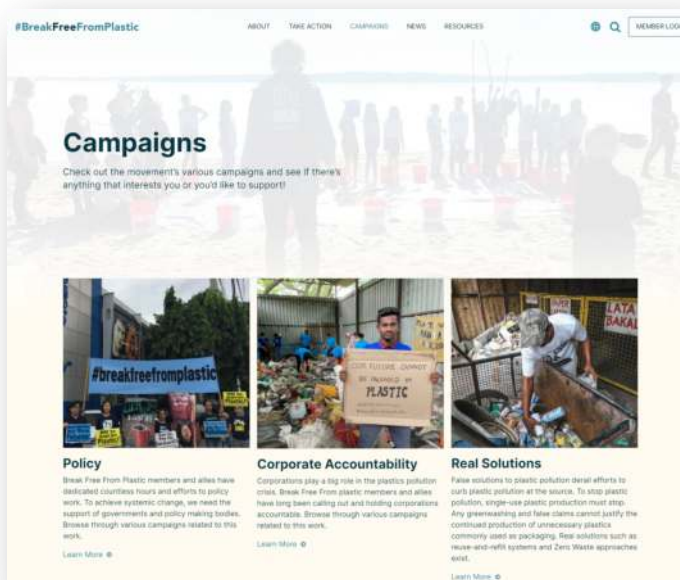
să poată împărtăși lecțiile învățate, reflecțiile și feedback-ul lor. Rezultatele proiectului ar trebui să fie comunicate în mod corespunzător tuturor părților interesate implicate.

Partea 3 - Exemple de campanii de sensibilizare reușite

[Eliberați-vă de plastic:](#)

#BreakFreeFromPlastic

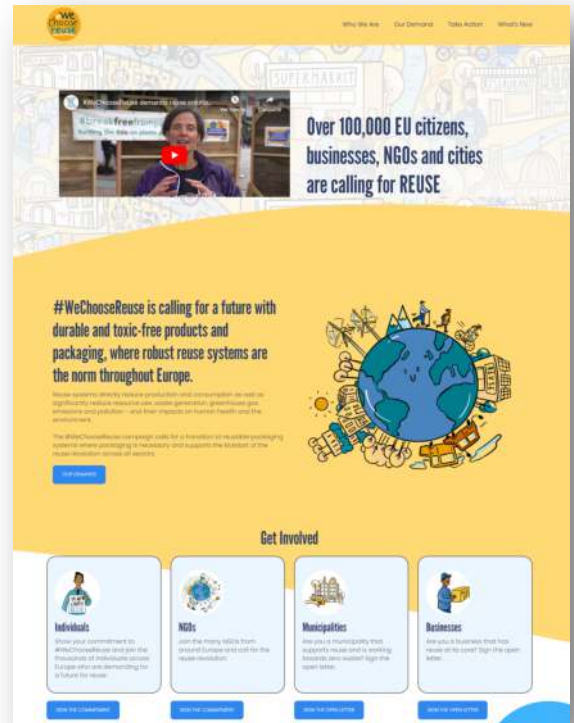
"Break Free From Plastic" este o mișcare globală care are ca scop reducerea utilizării excesive a materialelor plastice de unică folosință și promovarea unor soluții durabile. Inițiativa urmărește să sensibilizeze, prin diferite campanii, cu privire la impactul negativ al plasticului asupra mediului, în special în oceane, și să creeze presiune asupra companiilor și guvernelor pentru a adopta măsuri de reducere a producției și a aruncării deșeurilor de plastic. Unele dintre campaniile relevante pentru tineri sunt, de exemplu, ex: Summit-ul tinerilor, Declarația tinerilor BFFP privind Tratatul global privind materialele plastice.

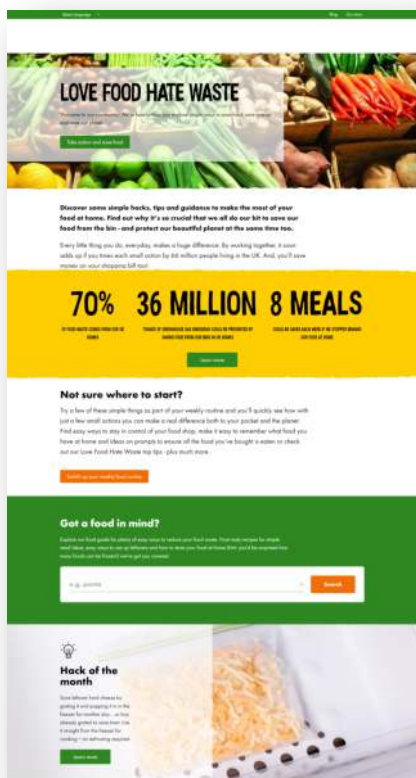


We Choose Reuse:



"We Choose Reuse" este o campanie organizată de Break Free From Plastics care are ca scop promovarea soluțiilor de reutilizare pentru criza poluării cu plastic. Prin acțiuni de sensibilizare (în rândul consumatorilor, al companiilor și al factorilor de decizie politică) și de advocacy, " We Choose Reuse " urmărește să reducă utilizarea materialelor plastice de unică folosință și să stimuleze sistemele de reutilizare a ambalajelor. Obiectivul este, de asemenea, de a reduce deșeurile și poluarea cauzate de produsele de unică folosință, încurajând oamenii să facă alegeri mai conștiente în ceea ce privește consumul.





Love Food Hate Waste (Iubiți mâncarea, urâți deșeurile):



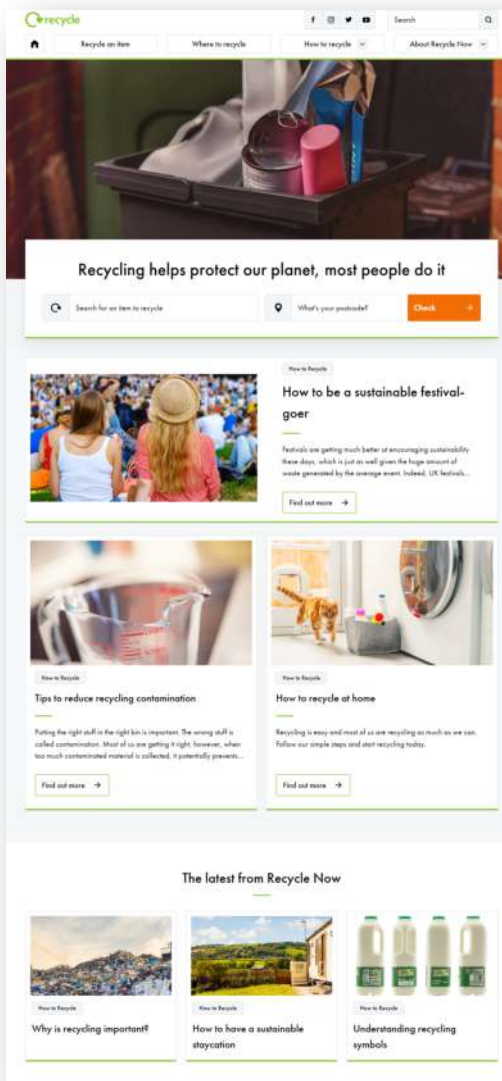
"Love Food Hate Waste" (Iubiți mâncarea, urâți deșeurile) este o campanie care are ca scop reducerea risipei alimentare. Inițiativa sensibilizează oamenii cu privire la impactul negativ al risipei alimentare asupra mediului și societății. Campania oferă sfaturi și resurse pentru a-i ajuta pe oameni să depoziteze și să utilizeze alimentele într-un mod mai eficient și să evite aruncarea alimentelor inutile.

Iulie fără plastic:



"Iulie fără plastic" este o campanie globală care provoacă oamenii să găsească soluții la poluarea cu plastic și să evite utilizarea plasticului de unică folosință în luna iulie. Inițiativa încurajează adoptarea de alternative durabile la plastic la școală, acasă, la evenimente, la locul de muncă, la serviciu, în comunitate și în alte domenii. Campania își propune să crească gradul de conștientizare a cantității de deșuri de plastic aruncate zilnic și să încurajeze schimbările comportamentale.

[Reciclați acum:](#)



"Recycle Now" este o campanie din Marea Britanie al cărei obiectiv este de a încuraja și educa oamenii cu privire la importanța reciclării. Inițiativa oferă informații cu privire la ceea ce poate fi reciclat, la modul în care se pot separa în mod corespunzător materialele și unde se pot găsi puncte de colectare. De asemenea, campania urmărește creșterea ratelor de reciclare și reducerea cantității de deșeuri trimise la groapa de gunoi, contribuind astfel la conservarea mediului înconjurător.

Partea 4 - Resurse suplimentare

[Ghid pentru campaniile de sensibilizare](#)

[Ghid pentru organizarea unei campanii de advocacy sau de sensibilizare privind vopseaua cu plumb](#)

[Campanii de sensibilizare și comunicare - Manual de instruire](#)

[Eurostat - Statistici privind economia circulară](#)

[Glosar CE - Fundația Ellen MacArthur](#)

[Bune practici - UE](#)

[Strategie pentru planificarea unui eveniment](#)

[Referințe de proiecte și programe](#)

Linii directoare pentru campaniile de sensibilizare legate de economia circulară

An illustration depicting a group of people in a field. In the foreground, the lower legs and feet of several individuals are visible, wearing various colored boots and shoes. One person is using a rake to work the soil. In the background, there are stylized green bushes and a person in a blue hoodie. To the right, a person with blue hair is sitting at a yellow desk, working on a laptop. The overall style is flat and colorful.

TO INCLUSION
THE CIRCULAR WAY



YOUTH EMPOWERMENT THROUGH CIRCULAR ECONOMY