

Campanie națională privind colectarea separată a deșeurilor – educarea și conștientizarea publicului

CONCEPT ȘI IDENTITATE VIZUALĂ

septembrie 2022

Cuprins

I. Context

II. Obiectiv general

III. Identitate

i. Denumirea campaniei

ii. Logo - element central al identității vizuale

IV. Abordare integrată

Context

Studiile sociologice IRES care măsoară atitudinea românilor față de colectarea selectivă pot fi sintetizate foarte ușor în următoarea frază: ***aproximativ jumătate dintre români nu colectează separat deșeurile în gospodărie.***

Astfel, publicul vizat în cadrul campaniei poate fi împărțit în două mari categorii: persoanele care nu au dezvoltat până în prezent un comportament aplecat spre reciclarea și colectarea selectivă a deșeurilor și cele care au adoptat deja acest tip de atitudine și se preocupă cu această activitate.

Prin acțiunile de comunicare pe care le vom întreprinde, țintim mobilizarea și determinarea unei schimbări în cadrul primei categorii și menținerea factorilor motivați în cadrul celei de a doua categorii prin furnizarea informațiilor relevante.

Aceste două audiențe generale vor fi ulterior detaliate și segmentate în strategia de comunicare în funcție de multiple criterii demografice.

Context

Conform rezultatelor obținute în urma cercetărilor realizate, factorul principal în determinarea unei schimbări a percepției cu privire la colectarea selectivă și reciclarea deșeurilor în rândul publicului vizat, se referă la o mai bună informare și la educarea acestuia.

Cu alte cuvinte, deficitul de informații și lipsa cunoașterii legislației în vigoare, implicit a obligativității de a colecta selectiv, se numără printre principalele motive ce au condus la un grad scăzut al colectării separate.

În mare parte, românii nu știu unde se plasează responsabilitatea colectării selective și ulterior a reciclării deșeurilor.

În subsidiar, sistemul de colectare a deșeurilor nu este unul unitar, întrucât interpretările UAT-urilor, operatorilor de salubritate, ale cetățenilor sau ale asociațiilor de proprietari variază.

Context

În România, dar și în alte state UE, majoritatea campaniilor privind colectarea selectivă se rezumă la o înșiruire de date, informații și reguli menite să determine publicul să își modifice comportamentul. Motivul principal invocat de comunicatori, mai mult sau mai puțin argumentat, pentru care acesta ar trebui să își însușească acest comportament pozitiv este protecția mediului.

Campaniile tind să devină repetitive, lipsite de originalitate și, prin urmare, să își piardă din efectul scontat într-un peisaj deja aglomerat al responsabilității sociale.

Multe dintre eforturile de comunicare concentrate în campanii locale sau chiar naționale, susținute de autorități sau chiar de companii private, bifează o serie de atribute pozitive ale colectării selective, dar rămân încorsetate în tipicul comunicării de mediu, activiste, care ratează o mare parte a publicului, neinteresat sau dezinteresat de problematica ecologică. Campaniile, într-o mare măsură, sunt făcute de ecologiști pentru ecologiști, neglijând faptul că o parte semnificativă din public nu are tematica mediului pe agenda preocupărilor și **tocmai acea parte a publicului ar trebui adusă în fața narativului colectării selective.**

Obiectiv general

SCHIMBAREA PERCEPȚIEI ȘI
COMPORTAMENTULUI ROMÂNILOR FAȚĂ DE
GESTIONAREA ȘI COLECTAREA SELECTIVĂ A
DEȘEURILOR.

Reciclăm în România

Pornind de la rezultatele obținute în urma cercetării realizate de IRES, conform cărora termenul *RECICLARE* se substituie *COLECTĂRII SELECTIVE* și în limbaj uzual are înțelesul de *COLECTARE SELECTIVĂ CU SCOPUL RECICLĂRII*, propunem ca denumirea campaniei naționale să fie *Reciclăm în România*.

Această formulă este optimă atât în comunicarea către publicul țintă, cât și în relaționarea instituțională. Sintagma este ușor de memorat, cuprinzătoare și descriptivă cu privire la obiectivul și acțiunile campaniei.

Mai mult decât atât, Reciclăm în România va acționa ca o umbrelă în jurul căreia vor fi dezvoltate toate conceptele creative.



reciclaminromania.ro

Reciclăm în România – logo 1

Procesul de creație a logo-ului campaniei a pornit de la următoarele cuvinte cheie: Colectare selectivă, Reciclare, Responsabilitate, Sustenabilitate, Comunitate, Viitor.

Propunerea vizuală este formată din două compoziții centrale: elementul textual și cel grafic. Împreună, acestea comunică la nivel vizual misiunea campaniei, aceea de a crește gradul de colectare selectivă la nivel național.

Elementul grafic este compus din harta României pentru a evidenția nevoia transformării la nivel național, săgeata reinterpretată, specifică simbolisticii colectării selective și a reciclării deșeurilor, și inima ca element central pentru a reitera ideea de responsabilitate și grijă pentru viitor.



Reciclăm
în România

Reciclăm în România – logo 2

Având la bază conceptul de reciclare, a doua versiune de logo a fost concepută punând în evidență simbolurile colectării și reciclării.

Propunerea este compusă din elementul grafic și cel textual. Cele trei săgeți utilizate în logo sunt ușor de identificat și de corelat de către public cu reciclarea.

De asemenea, harta României reprezentată în logo înglobează culorile specifice colectării separate: verde pentru sticlă, galben pentru plastic și metal, albastru pentru hârtie și carton și maro pentru deșeuri biodegradabile. Prin integrarea culorilor reciclării în logo am dorit să evidențiem și aspectul educațional al campaniei. Culoarea predominantă din a doua variantă a logo-ului este verdele. Aceasta este deseori asociată cu protecția mediului, natura și reciclarea.



Reciclăm
în România

Abordare integrată

PROVOCATOR

ATRAGEREA
ATENȚIEI

EMOȚIONAL
CONȘTIENȚIZARE

RAȚIONAL

EDUCARE

În cadrul campaniei vom urmări asigurarea unui proces integrat de comunicare prin implementarea acțiunilor și conceptelor creative care să acționeze atât la nivel emoțional, cât și la nivel rațional.

Printr-o abordare îndrăzneată și provocatoare, vom capta atenția publicului țintă și vom stârni interesul necesar în vederea demarării procesului de conștientizare și educare.

Această abordare integrată asigură factorul diferențiator în raport cu alte campanii de informare atât la nivel național, cât și internațional.

I. Atragerea atenției

CONCEPT CREATIV

Conceptul pe care îl propunem iese din tiparele sedimentate din campaniile de mediu clasice și mută punctul de plecare al narativului în locurile comune cu care poate să relaționeze fiecare segment de public.

Deșeurile nu reprezintă cel mai bun element de atragere a atenției publice. Atât reciclarea cât și colectarea selectivă (concepte care se suprapun în rândul publicului) nu sunt un deschizător eficient de mesaj, ci mai degrabă o responsabilitate sau un call to action.

Plecând de la această premisă, conceptul creativ crește dintr-o rădăcină comună:

Propunere slogan 1:

**UNELE LUCRURI MERG MAI BINE SEPARATE.
LA FEL ȘI DEȘEURILE.**

Propunere slogan 2:

**NU TOATE LUCRURILE MERG BINE ÎMPREUNĂ.
LA FEL ȘI DEȘEURILE.**

Tonul este degajat și umoristic, prin prisma exemplilor de lucruri care nu merg bine împreună, de la trening cu pantofi de lac, până la un cub care nu poate intra într-un cerc și trecând prin combinații culinare nefericite, fiecare scenă poate reprezenta un cârlig foarte eficient care face campania vizibilă.

Din rădăcina de mesaj, continuăm direct cu apelul la acțiune:

COLECTEAZĂ SEPARAT!

Atragerea atenției CONCEPT CREATIV

Folosirea umorului în conceptul creativ central al campaniei nu va reduce din seriozitatea campaniei, dimpotrivă: va crea o asociere pozitivă dintre o scenă cu umor și tâlc, sau un personaj simpatic, și conștientizarea importanței colectării selective, inclusiv în rândul publicului tânăr, segment care acum își formează comportamentele de bază pe care le va continua pe timpul vieții.

Cuvântul cheie, pilon central al mesajului comunicat: separat, selectiv, cu sinonime parțiale, ordonat, curat, simplificat. La fel cum în viața de zi cu zi este mai bine ca unele lucruri, diferite, să fie separate și deșeurile sunt diferite și trebuie să fie gestionate și colectate selectiv.



Reciclăm
în România

Campanie națională privind
colectarea separată a deșeurilor
EDUCAREA ȘI CONȘTIENȚIZAREA PUBLICULUI



Unele lucruri merg
mai bine separate.
La fel și deșeurile.

Colectează
selectiv!





Unele lucruri merg
mai bine separate.
La fel și deșeurile.

Colectează
selectiv!



Reciclăm
în România

II. Conștientizare

Odată captată atenția, publicul trebuie ghidat în cadrul unui proces de transformare a percepției și a comportamentului cu privire la gestionarea și colectarea selectivă a deșeurilor.

Pornind de la rezultatele relevate de cercetările sociologice, conform cărora peste 95% dintre români sunt familiarizați cu sintagma COLECTARE SELECTIVĂ ȘI RECICLARE A DEȘEURILOR, dar numai aproximativ 50% dintre aceștia au un comportament aliniat la rigorile cadrului legislativ, recomandăm ca în această etapă comunicarea să țintească latura emoțională a publicului vizat prin adresarea și accentuarea problemelor asociate cu lipsa de interes față de mediul înconjurător, resurse și viitor.

Cu alte cuvinte, vor fi comunicate efectele nocive asupra mediului pe care le generăm atât la nivel personal, cât și colectiv.

Conștientizare

În cadrul acestui segment de acțiune, conceptele creative vor fi dezvoltate cu obiectivul de a genera un impact emoțional cât mai mare în rândul publicului vizat.

Exemplu concept creativ:

- Evidențierea perioadelor de descompunere a diferitelor materiale reciclabile care integrate formează un produs finit.

**Acțiunile tale
au consecințe.**

Colectează **selectiv!**

Dop
100 de ani

PVC
70 de ani

Etichetă
40 de ani



III. Educare

Procesul de educare va fi dezvoltat în jurul mesajelor și a informațiilor care acționează la nivel rațional. În cadrul acestui segment vor fi abordate teme și subiecte ce țin de:

- Economia circulară;
- Obligatorietatea gestionării și colectării selective;
- Protecția mediului și sănătatea comunității;
- Date factuale și statistici;
- Descrierea sistemului de management integrat al deșeurilor;
- Rezultate și statistici la nivel național;
- Alte informații de interes.

Știați că?

15 peturi = 1 tricou



Campanie națională privind
colectarea separată a deșeurilor
EDUCAREA ȘI CONȘTIENȚIZAREA PUBLICULUI

Colectează
selectiv!

