

CUM...
ÎNTREABĂ
CETĂȚENII
...SĂ MENȚINEM SPAȚIILE
COMUNE CURATE!

GHID DE
BUNE
PRACTICI



Cu susținerea financiară din partea
fondurilor Life+ ale Comisiei Europene



CLEAN EUROPE NETWORK



DESPRE ACEST GHID

De-a lungul anilor, membrii Clean Europe Network au descoperit, în strădania lor de a promova medii urbane și rurale curate, că există mai multe tipuri de campanii, precum și alte eforturi de comunicare care pot genera rezultate pozitive (și uneori negative). Acest ghid a fost realizat pentru a permite oricărei persoane interesate în comunicarea privind prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor să învețe din experiențele trecute ale membrilor Clean Europe Network și să aloce resurse limitate pentru a obține rezultate pozitive semnificative.

Cu ajutorul acestui ghid veți afla cum a crescut VacancesPropres cu 80% colectarea gunoaielor în porturile din Franța în 2013, cum lucrează Indevuilbak pentru a menține problema aruncării necontrolate a gunoaielor pe ordinea de zi în Flanders, cum acționează KeepDenmarkTidy pentru a promova parteneriate, cum participă activ KeepSwedenTidy la dezbateri publice, cum dezvoltă NederlandSchoon și alți membri ai Clean Europe Network soluții practice pentru a lupta împotriva aruncării necontrolate a gunoaielor și multe altele.

CUM SE UTILIZEAZĂ ACEST GHID

Acest ghid a fost elaborat pentru a ajuta orice persoană care dorește să inițieze programe de comunicare în vederea încurajării cetățenilor la menținerea spațiilor publice curate.

Părțile I și a II-a ale ghidului furnizează informații generice referitoare la amploarea problemei și la părțile interesate.

Părțile a III-a și a IV-a explică aspectele-cheie ale comunicării privind prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor și ingredientul-cheie pentru reușita campaniilor în ce privește problema aruncării necontrolate a gunoaielor.

Pe tot parcursul ghidului se fac trimiteri la studii de caz relevante despre programele din viața de zi cu zi conduse de membrii Clean Europe Network, trimiteri care pot fi găsite în Partea a V-a.

MULȚUMIRI

O mare parte a materialului de față a fost strâns de către membrii Clean Europe Network în timpul atelierelor care au avut loc în Bruxelles și Amsterdam în 2014 și au fost conduse de Vincent Breedveld de la NederlandSchoon. Mulțumiri lui Marco Vigetti, Gregory Ruessmann, Rachel Hewett și Tereza Apostol de la secretariatul Clean Europe Network pentru pregătirea și coordonarea acestor reuniuni.

Mulțumiri speciale lui Gregory Ruessmann pentru cercetările făcute și compilarea acestui Ghid și lui Emmanuel Maes de la Fuel Design, Bruxelles, pentru prezentare și grafică.



Cu susținerea financiară din partea fondurilor Life+ ale Comisiei Europene



INTRODUCERE

Dacă sunteți implicat în acțiuni de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor, ați întâlnit mai mult ca sigur organizații naționale care alcătuiesc Clean Europe Network. În 2013, 13 dintre organizațiile de vârf europene în domeniul prevenirii aruncării necontrolate a gunoaielor, și-au reunit forțele în vederea creării unei rețele europene care ar putea conlucra și i-ar putea ajuta și pe alții în lupta împotriva aruncării necontrolate a gunoaielor. Aceste obiective au fost sprijinite în martie 2013 de Comisarul european pentru mediu în cea dintâi Clean Europe Charter.

Clean Europe Network aduce la un loc oameni pentru a-și împărtăși experiențele și expertiza legate de prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor și pentru a dezvolta instrumente comune care să le fie utile tuturor, inclusiv ghiduri de bune practici privind prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor. Aceste ghiduri (disponibile în numeroase limbi) le permit tuturor celor interesați de prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor să utilizeze aceleași instrumente și tehnici care s-au dovedit de succes în alte părți ale Europei.

Primele două astfel de ghiduri se concentrează asupra Comunicării privind prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor și implicarea companiilor. Aceste subiecte au fost alese întrucât prevenirea sustenabilă a aruncării necontrolate a gunoaielor depinde de implicarea pozitivă și de colaborarea atât cu cetățenii, cât și cu companiile.

Ca lider al uneia dintre cele mai de succes organizații în acțiunile de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor și în calitate de Președinte al Clean Europe Network pot garanta valoarea acestor prime încercări ale Clean Europe Network de a utiliza cunoștințele și expertiza membrilor acestora în beneficiul fiecărui cetățean al Europei.

Derek A. Robertson
Președinte, Clean Europe Network CEO,
Keep Scotland Beautiful

Decembrie 2014

CUPRINS

1. PROVOCAREA PREVENIRII ARUNCĂRII NECONTROLATE A GUNOAIELOR	6
1.1 Costuri de mediu	7
1.2 Costuri sociale	7
1.3 Costuri financiare și economice	8
2. PĂRȚILE INTERESATE ÎN VEDEREA UNUI MEDIU ÎNCONJURĂTOR CURAT	9
2.1 Organizații nonguvernamentale	10
2.2 Companii	10
2.3 Autorități publice	11
2.4 Cetățeni/persoane care aruncă în mod necontrolat gunoaiile	11
3. UNDE APAR PROBLEMELE	12
3.1 Autostrăzi	13
3.2 Mijloace de transport în comun	13
3.3 Spații de recreere publice și spații comerciale	14
3.4 Natură	14
3.5 Mediul acvatic	15
3.6 Trotuare	15
3.7 Școli și zonele înconjurătoare	16
3.8 Campusuri universitare	16
3.9 Evenimente publice	17
4. COMUNICAREA CU CETĂȚENII DESPRE MENȚINEREA CURĂȚENIEI	18
4.1 Grupuri-țintă	19
a. Publicul larg	19
b. Fumătorii	19
c. Conducătorii auto	20
d. Proprietarii de câini	20
e. Studenții care se distrează	21
f. Elevii aflați pe drum	21
4.2 Stimulente	22
a. Norme sociale și comportament	22
b. Stimulente personale	22
c. Stimulente economice	23
d. Conștientizare	23
4.3 Termene	24
a. Pe termen lung: Educație	24
b. Pe termen mediu: Norme sociale	25
c. Pe termen scurt: Soluții privind aruncarea gunoaielor	25
4.4 Transmiterea	26
a. Ideile	26
b. Instrumentele	27

5. STUDII DE CAZ

5.1 „Gunoaiele: o realitate a trecutului”,	29
5.2 „Cea mai curată zonă de distracție câștigă”,	30
5.3 „Aleile cu snack-uri”,	31
5.4 „De care parte a baricadei sunteți?”,	32
5.5 „Sunteți în vizor!”	33
5.6 Campania cu autocolante „Excrementele de câine au voie să-mi murdărească doar coșul de gunoi”,	34
5.7 „Banda gunoaielor”,	35
5.8 Campania „Curățați șoselele acum” ,	36
5.9 „DEBATT”,	37
5.10 „Cei ce au puterea de a face diferența”,	38
5.11 Scrumiere mobile/ Stâlpi pentru țigări,	39
5.12 Coșuri „de sărbătoare”,	40
5.13 Coșuri de gunoi uriașe, vizibile, în parcuri,	41
5.14 „Susținătorii curățeniei”,	42
5.15 Campania „Navighez, sortez” ,	43
5.16 Pungi cu inscripția VacancesPropres,	44
5.17 Jeleuri,	45
5.18 Școli eco;	46

CONTACTE

47

1

PROVOCAREA PREVENIRII ARUNCĂRII NECONTROLATE A GUNOAIELOR

După cât se pare, gunoaiele există dintotdeauna, dar proporțiile pe care le-au luat actualmente pot fi puse în legătură cu amploarea consumerismului din cea de-a doua jumătate a secolului al XX-lea. Odată cu amploarea societăților noastre extrem de mobile și a consumului de alimente și băuturi dincolo de perimetrul locuinței, gunoaiele și-au croit drum în aproape toate mediile.

Acolo unde acțiunile de curățare și de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor folosesc banii contribuabililor, provocarea aruncării necontrolate a gunoaielor poate prezenta și o latură financiară. Totodată, aceasta prezintă și implicații privind mediul înconjurător, sănătatea și siguranța. Această parte a ghidului se concentrează asupra diferitelor costuri pe care le implică gunoaiele.

Costul gunoaielor este, în mare măsură, produsul direct al comportamentului oamenilor; prin urmare, cheia în vederea prevenirii aruncării necontrolate a gunoaielor este combinația dintre o bună comunicare și o bună înțelegere a comportamentului uman.



1.1 COSTURILE DE MEDIU

Impactul aruncării necontrolate a gunoaielor asupra mediului înconjurător este, probabil, aspectul cel mai mediatizat. Sub toate aspectele și în toate formele, gunoaiile sunt o amenințare directă de contaminare a numeroase medii naturale și ecosisteme.

Ele amenință în mod direct toate formele de viață sălbatică ce sunt atrase de gunoaie; acestea pot muri sau se pot accidenta din cauza pungilor, ambalajelor, cutiilor metalice, mucerilor de țigară, resturilor de alimente sau altor gunoaie aruncate de oameni.

ASPECTE-CHEIE

GUNOAIE PE USCAT

Anual, circa jumătate de tonă de gunoaie sfârșesc pe fiecare kilometru de șosea.

GUNOAIE PE MARE

80% din gunoaiele de pe mare provin de pe uscat.



Surse: <http://www.warncespooies.com/sondages.php>, Licența Protes-9

1.2 COSTURI SOCIALE

BUNĂSTAREA GENERALĂ

Experiența arată că gunoaiele atrag costuri sociale directe. Spațiile murdare nasc în oameni sentimente de nesiguranță și sunt asociate cu sporirea numărului de acte antisociale și al infracțiunilor.

Un mediu murdar afectează spiritul unei comunități, încrederea în autoritățile locale și bunăstarea personală. Afectează și gradul de respect al oamenilor - față de propria persoană și față de alții.

Experimentele arată că oamenii se simt mai puțin vinovați cu privire la aruncarea necontrolată a gunoaielor într-un loc deja murdar decât într-un spațiu curat. Iată cât este de importantă menținerea unui mediu înconjurător perfect curat!

BUNĂSTAREA MINTALĂ

Prezența gunoaielor poate avea un impact negativ asupra bunăstării personale. Dorința firească de a evita gunoiul și faptul că cu cât este mai murdar un loc, cu atât mai multe infracțiuni se produc acolo pot stăruia în mintea oamenilor.

BUNĂSTAREA FIZICĂ

Gunoaiul poate avea și un impact de ordin fizic. Întrucât gunoiul își croiește drum în medii diferite, ne contaminează hrana și poate contribui la răspândirea bolilor. În ultimele decenii, de pildă, comunitățile din Europa au devenit mai puțin tolerante față de excrementele de câini, iar aceasta ca urmare a creșterii gradului de conștientizare a riscului pe care îl presupun acestea în răspândirea unor boli precum salmonella.

1.3

COSTURI FINANCIARE ȘI ECONOMICE

COSTURI DE CURĂȚARE

Costul financiar pe care îl presupune eliminarea gunoaielor aruncate necontrolat este foarte ridicat. În Anglia, de exemplu, autoritățile publice cheltuiesc anual 1 miliard de lire sterline la curățarea străzilor și spațiilor publice. Potrivit unor estimări prudente, această cifră se ridică la circa 10 - 13 miliarde de euro pe an pentru UE (excluzând mediul maritim). Aceste costuri nu țin cont și de impactul financiar pe care îl are aruncarea necontrolată a gunoaielor asupra sectorului privat (de ex. pierderi de venituri) și asupra mediului înconjurător.

COSTURI DE OPORTUNITATE PIERDUTE

Banii cheltuiți pentru eliminarea gunoaielor aruncate necontrolat pot fi cheltuiți în alte domenii precum infrastructura, educația și crearea de locuri de muncă. Costul acestor oportunități pierdute este și mai mare având în vedere cât de ușor s-ar putea evita aruncarea necontrolată a gunoaielor.

MAI CURAT, MAI IEFTIN

Mediile mai curate au un impact pozitiv. Curățenia încurajează la curățenie, iar gunoiul atrage mai mult gunoi. Așadar, cu cât este mai curat un spațiu, cu atât are nevoie de mai puțină curățenie.

ECONOMIA CIRCULARĂ

Majoritatea materialelor care sfârșesc ca gunoi pot avea o valoare reciclată care se pierde. Ca rezultat al acestor oportunități pierdute, multe companii trebuie să se bazeze pe materiale virgine mai scumpe.

OAMENII CHELTUIESC MAI PUȚIN

Gunoiul nu este atrăgător. Îi poate determina pe oameni să părăsească locuri unde ar putea cheltui bani - centrele orașelor, centre de agrement, atracții turistice, centre culturale etc. Aceasta are un efect negativ evident asupra mijloacelor de subsistență ale angajaților și angajatorilor din aceste sectoare.

IMPACT NEGATIV ASUPRA MĂRCILOR COMERCIALE

Potrivit studiilor, consumatorii cheltuiesc mai puțin pe produse de marcă al căror ambalaj au văzut că poluează mediul. (Consultați și Ghidul de bune practici „Implicarea companiilor”).

ASPECTE-CHEIE

Costul total al eliminării gunoaielor aruncate în mod necontrolat pe uscat, în Europa, este estimat la circa **10 - 13 MILIARDE DE EURO PE AN**, la un cost mediu mai mare de 20 de euro pe persoană (pe an).



Surse: European Monitoring System for Land Based Litter, Clean Europe Network 2014

2

PĂRȚILE INTERESATE ÎN VEDEREA UNUI MEDIU ÎNCONJURĂTOR CURAT

În contextul prevenirii aruncării necontrolate a gunoaielor, există patru tipuri principale de părți interesate: organizații nonguvernamentale, companii, autorități publice și publicul larg.



2.1 ORGANIZAȚII NONGUVERNAMENTALE

Organizațiile nonguvernamentale (ONG-uri) sunt organizații independente al căror scop principal este acela de a soluționa chestiuni urgente de interes general pentru societate. Misiunea principală a ONG-urilor nu este urmărirea obținerii de profituri, ci strângerea de fonduri pentru a-și putea atinge obiectivele. ONG-urile depun eforturi în vederea prevenirii aruncării necontrolate a gunoaielor pentru a atrage atenția societății asupra acestei probleme și a furniza soluții concrete. Aceasta presupune nu doar a face ceva concret pe termen scurt, ci și a încerca eradicarea problemei printr-o conștientizare sporită a acesteia. Grație angajamentului în vederea dezvoltării societății, ONG-urile sunt, în general, bine privite de cetățeni. Implicându-se în anumite chestiuni-cheie, ONG-urile se află în poziția optimă pentru a se adresa companiilor și politicienilor. ONG-urile pot, de asemenea, să contribuie la apropierea guvernului și companiilor de societatea civilă. Mai mult decât atât, ONG-urile pot fi o sursă de experiență utilă.



2.2 COMPANII

Companiile prezintă un interes intrinsec în prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor, întrucât aruncarea necontrolată a gunoaielor poate fi o sursă directă de pierdere de venituri. Potrivit studiilor, consumatorii sunt dispuși să cheltuiască cu 2-4% mai puțin pe mărci comerciale pe care le-au identificat drept gunoi. (Pentru mai multe informații, consultați ghidul de bune practici al Clean Europe Network referitor la companii.)

Marile mărci comerciale au capacitatea remarcabilă de a ajunge la un public larg, iar strategiile lor de marketing pot avea un impact extraordinar în crearea de noi necesități și în dictarea tendințelor. În lupta împotriva gunoaielor, companiile au un rol esențial. Ele pot transmite mesaje pozitive referitoare la prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor către milioane de consumatori.

Companiile mici, locale pot contribui și la lupta împotriva aruncării necontrolate a gunoaielor prin relațiile apropiate cu clienții. Ele colaborează adesea cu ONG-uri prin asociații comerciale naționale. De exemplu, Scottish-GrocersFederation își încurajează membrii să doneze taxa pe pungă, pe care o strâng pentru Keep Scotland Beautiful în vederea susținerii inițiativelor acesteia împotriva aruncării necontrolate a gunoaielor.

2.3 AUTORITĂȚI PUBLICE

Una dintre responsabilitățile autorităților publice este de a colecta gunoaiele și de a preveni aruncarea necontrolată a gunoaielor. Aceasta include asigurarea de coșuri de gunoi în locuințe, în companii și în locuri publice. În căutarea unor metode eficiente sub aspectul costului pentru a-și atinge obiectivele generale, autoritățile publice trebuie să investească în infrastructură și în întreținere, precum și în comunicații, încurajând cetățenii să depună și ei eforturi pentru a menține comunitatea în stare bună.



2.4 CETĂȚENI/PERSOANE CARE ARUNCĂ NECONTROLAT GUNOAIELE

Problema aruncării necontrolate a gunoaielor ne preocupă pe toți și cu toții suntem răspunzători de menținerea curată a comunităților noastre. Deși sunt sursa problemei, persoanele care aruncă necontrolat gunoaiele pot contribui și la soluționarea acesteia. Cel mai puternic instrument pe care îl au cetățenii la dispoziție în lupta împotriva aruncării necontrolate a gunoaielor îl constituie cei aflați în poziție de răspundere. Lăsând un bun exemplu altora, oamenii pot influența în mod pozitiv comportamentul altora. Pentru celelalte părți interesate, cheia constă în a-i ajuta pe cetățeni să atingă acest obiectiv.





UNDE APAR PROBLEMELE

Unde sunt oameni, sunt și gunoaie. Întrucât gunoaiile pot apărea în aproape orice situație, lista situațiilor în care rezultă gunoi este nesfârșită. În timp ce campaniile de comunicare au încercat să rezolve problema gunoiului în general, altele au găsit o altă metodă: de a aborda situații specifice mai ușor de rezolvat. Există numeroase contexte care sunt în mod special predispuse la aruncarea necontrolată a gunoaielor. Canalizarea eforturilor de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor în aceste situații poate fi un început bun.



3.1 AUTOSTRĂZI

Șoferii mănâncă, beau, fumează și chiar fac curat în mașină în timp ce conduc. Potrivit sondajelor, șoferii mai degrabă murdăresc autostrada în timp ce călătoresc decât să își murdărească mașina.



3.2 MIJLOACE DE TRANSPORT ÎN COMUN

ZIARE

Întrucât ziarele gratuite sunt disponibile pe scară largă în mijloacele de transport în comun, multe sunt lăsate pe trotuar sau în mijlocul de transport respectiv când pasagerii ajung la destinație. Pasagerii se pot justifica spunându-și că următoarea persoană care va urca va vrea să ia ziarul și să-l citească. În realitate, acesta este gunoi!

DEPLASĂRI ÎN MASĂ

Gunoiul se poate dovedi o mare provocare pentru operatorii mijloacelor de transport în comun întrucât un număr uriaș de persoane folosesc sistemul, lăsând gunoi în urma lor.

NAVETA

Avantajul mijloacelor de transport în comun constă în faptul că majoritatea timpului acestea sunt utilizate în mod repetat - de persoane care fac naveta etc. Întrucât vor urca din nou în mijlocul respectiv de transport, pasagerii pot fi mai ușor convinși să aibă grijă de spațiul în care călătoresc.



3.3 SPAȚII DE RECREERE PUBLICE ȘI SPAȚII COMERCIALE

IAU O PAUZĂ, LA FEL ȘI BUNELE MELE OBICEIURI

Problema-cheie în cazul spațiilor de recreere publice este că, adesea, oamenii nu sunt pregătiți pentru posibilitatea de a arunca ceva. Mai mult decât atât, odată ce se confruntă cu această problemă, oamenii o abordează adesea în modul cel mai simplu și mai rapid cu putință în loc să caute un coș de gunoi.

PREA OCUPAȚI CA SĂ LE PESE

Zonele comerciale, precum centrul orașului și alte zone cu mari concentrații de companii, întâmpină aceleași probleme. Întrucât tind să se preocupe de bunul mers al propriei companii, oamenii nu acordă suficientă atenție aruncării corespunzătoare a gunoaielor.

UN DU-TE VINO

Spațiile de recreere publice și spațiile comerciale se confruntă cu probleme și oferă oportunități datorită numărului de oameni pe care îl atrag și a potențialei utilizări în mod repetat. Aceste zone trebuie și să se adapteze la deplasarea continuă a vizitatorilor/clientilor.

3.4 NATURĂ

Oamenii cărora le place să iasă în aer liber adesea nu doresc sau nu se obolesc să găsească un coș de gunoi sau să-și ia gunoiul cu ei acasă. Din păcate, mulți își aruncă pe jos mcurile de țigară, ambalajele sau alte gunoaie, punând în pericol flora și fauna și murdărind mediul înconjurător.

Spațiile îndepărtate din natură pun adesea în dificultate autoritățile competente în ce privește asigurarea coșurilor de gunoi și golirea acestora. Din acest motiv, responsabilitatea prevenirii aruncării necontrolate a gunoaielor rămâne în totalitate publicului - o responsabilitate cu care mulți nu sunt obișnuiți.



3.5 MEDIUL ACVATIC

Problema aruncării necontrolate a gunoaielor este prevalentă în mediul acvatic la fel ca pe uscat, iar plajele sunt și ele acoperite de gunoaie - chiar și pe insule îndepărtate nelocuite; așadar, problema nu mai poate fi ignorată. Gunoaiele își croiesc drum în mări prin cursuri de apă, lacuri, râuri și canale.

DECONECTATE

Una dintre marile provocări ale mediilor acvatice constă în faptul că acestea sunt în general complet deconectate de rețelele obișnuite de eliminare a gunoaielor.

ÎN CONTINUĂ MIȘCARE

Din cauza naturii cursurilor de apă, gunoiul aruncat dispare mai repede și este mai ușor uitat pe apă decât pe uscat. Întrucât pare mai ușor să scapi de el pe apă decât pe uscat, mai mulți oameni aleg calea cea mai simplă de a-l arunca.



Consultați pag. 43



3.6 TROTUARE

Proprietarul unei locații aflate în apropierea unui trotuar profită cât poate de mult de acesta și se străduiește să îl mențină cât mai curat. În orice caz, oricine îl poate și folosi, dar și abuza de el. Cei dezinteresați complet vor lăsa în urma lor un trotuar murdar, întrucât aruncă din mers ceea ce consumă - de obicei, țigări, gumă de mestecat și ambalaje.



Consultați pag. 45



Consultați pag. 34

3.7 ȘCOLILE ȘI ZONELE ÎNCONJURĂTOARE

NU ȘTIU ȘI/SAU NU LE PASĂ

Școlile pun destul de multe probleme în privința aruncării necontrolate a gunoaielor. Prima problemă este de natură demografică și este creată de două grupuri: copiii și adolescenții. Copiii mici nu sunt neapărat conștienți că aruncă gunoiul în mod necorespunzător, întrucât ei nu știu neapărat ce este aruncarea necontrolată a gunoaielor. Adolescenții poate că înțeleg ce reprezintă aruncarea necontrolată a gunoaielor, dar aleg în mod conștient să arunce în mod necontrolat gunoaiile întrucât nu au acceptat încă faptul că au responsabilitatea de a păstra curățenia.

SNACK-URI

Întrucât majoritatea snack-urilor date copiilor sunt bine împachetate, acestora li se pare ciudat să arunce ambalajele în mod corespunzător după ce au terminat de mâncat snack-ul dacă nu au fost instalate spații adecvate pentru a arunca resturile.

STUDIU DE CAZ 5.3

„ALEILE CU SNACK-URI”
Indevuilbak

Consultați pag. 31



3.8 CAMPUSURI UNIVERSITARE

DENS POPULATE

Campusurile universitare se află adesea în centrul orașelor, care sunt deja dens populate. Și, întrucât își câștigă existența din taxele plătite de studenți, universitățile sunt determinate să atragă cât mai mulți studenți în centrele lor. Pe lângă alte spații dens populate, acesta constituie un risc semnificativ privind aruncarea necontrolată a gunoaielor.

MEDII EXTREM DE DINAMICE

Campusurile universitare sunt spații extrem de dinamice în care studenții trebuie să meargă dintr-un loc în altul al campusului pentru diferite cursuri sau activități. Acest flux constant și stilul de viață activ reprezintă un factor considerabil de risc privind aruncarea necontrolată a gunoaielor.

STUDIU DE CAZ 5.2

„CEA MAI CURATĂ ZONĂ
DE DISTRAȚIE CÂȘTIGĂ”
Indevuilbak

Consultați pag. 30



3.9 EVENIMENTE PUBLICE

FURTUNA PERFECTĂ

Evenimentele publice, precum festivalurile, au un singur lucru în comun: riscul ridicat privind aruncarea necontrolată a gunoaielor. Toate aceste evenimente creează furtuna perfectă pentru aruncarea necontrolată a gunoaielor din cauza numărului uriaș de oameni, consumului de alimente și băuturi pe drum, mobilității ridicate, dorinței de a te rupe de comportamentul obișnuit etc.

ARE CINE SĂ CUREȚE DUPĂ MINE

Oamenii care iau parte la evenimente publice presupun în general că există persoane care au responsabilitatea de a face curățenie după eveniment și, prin urmare, li se dă mână liberă să facă mizerie.

STUDIU
DE CAZ 5.12

COSURI
„DE SĂRBĂTOARE”
Nederland
Schoon

Consultați pag. 40



4

COMUNICAREA CU CETĂȚENII DESPRE MENȚINEREA CURĂȚENIEI

Până în momentul de față am căutat modalități de a identifica problema, precum și locațiile în care apare problema aruncării necontrolate a gunoaielor, acum ne putem concentra asupra potențialelor soluții în vederea prevenirii aruncării necontrolate a gunoiului. Tipul de soluție de utilizat depinde de resursele disponibile și de obiective. Unele soluții necesită mult mai multe resurse decât altele, iar impactul lor în timp poate varia foarte mult.

În ce privește comunicarea pe tema prevenirii aruncării necontrolate a gunoaielor, este de asemenea importantă înțelegerea diferitelor motivații și stimulente care pot afecta publicul-țintă. În cele din urmă și la fel de importantă este transmiterea. O campanie nu valorează nimic fără conținutul ei, însă forma în care este transmisă este extrem de importantă în atingerea rezultatelor dorite.

Această parte din ghid abordează toate elementele care trebuie luate în calcul în dezvoltarea soluțiilor privind comunicarea pe tema prevenirii aruncării necontrolate a gunoaielor.



„GUNOIUL: O REALITATE A TRECUTULUI.”

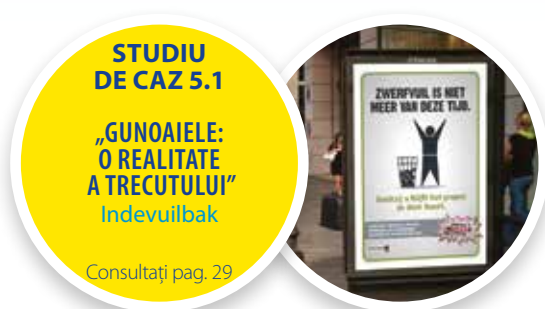
„Datorită dumneavoastră această zonă a rămas curată.”

4.1 GRUPURI-ȚINTĂ

Populația poate fi împărțită în grupuri-țintă pentru a contribui la prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor. Populația poate fi, și adesea este, luată ca grup, dar experiența arată că grupurile-țintă specifice pot reprezenta un mod eficient de a atinge obiectivele legate de prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor.

A. PUBLICUL LARG

Organizațiile de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor au ajuns la concluzia că oricine poate arunca la un moment dat gunoaie în mod necontrolat, chiar și persoanele care nu sunt de acord cu acest lucru.



B. FUMĂTORII

SUNT MUCURILE DE ȚIGARĂ GUNOI?

Întrucât materia primă din care sunt confecționate țigările este de origine naturală și au acumulat de-a lungul timpului doar structuri chimice complexe, țigările au fost considerate mult timp elemente naturale care se întorc pur și simplu în natură. Mai multe campanii au evidențiat că acest lucru nu este adevărat și că biodegradarea țigărilor moderne (a mucurilor de țigară) se poate produce chiar și în 20 de ani.

Indiferent de impactul asupra mediului înconjurător, mucurile de țigară sunt considerate în sine gunoi întrucât se acumulează repede și devin rapid o adevărată pacoste.

OBICEIURI LEGATE DE FUMAT

În țările occidentale industrializate, fumatul s-a redus în ultimii ani, însă ridică o problemă tot mai serioasă în privința aruncării necontrolate a gunoaielor. Întrucât legislația privitoare la fumatul în spații închise i-a forțat pe fumători să iasă afară, mucurile de țigară ajung și ele afară odată cu cei ce fumează.



C. CONDUCĂTORII AUTO

Mai bine de jumătate din șoferii care mănâncă și beau în timp ce călătoresc fac gunoi pe șosele. Acest lucru prezintă o problemă serioasă pentru managementul șoselelor și reprezintă o chestiune asupra căreia multe organizații care se ocupă cu prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor se concentrează într-un fel sau altul. Problema este că aruncarea gunoaielor nu este luată în considerare în momentul conceperii mașinilor și șoselelor și, indiferent de soluțiile disponibile, șoferii tot au opțiunea de a arunca gunoiul în mod necontrolat. Mai mult decât atât, comportamentul lor - bun sau rău - îi influențează pe alții.

STUDIU DE CAZ 5.8

„CURĂȚAȚI ȘOSELELE
ACUM”
Keep Denmark Tidy

Consultați pag. 36



STUDIU DE CAZ 5.7

„BANDA GUNOAIELOR”
Keep Denmark Tidy

Consultați pag. 35



STUDIU DE CAZ 5.13

COȘURI DE GUNOI URIAȘE,
VIZIBILE, ÎN PARCĂRI
Nederland
Schoon

Consultați pag. 41



D. PROPRIETARII DE CÂINI

ESTE GUNOI?

Dacă excrementele de câine trebuie considerate sau nu gunoi a constituit subiectul unei dezbateri în întreaga Europă. Dacă se încadrează sau nu în aceleași categorii ca alte tipuri de gunoi nu este încă clar. Însă cu toții sunt de acord că proprietarii de câini sunt în ultimă instanță răspunzători de acțiunile câinilor lor, prin urmare, excrementele de câine trebuie considerate gunoi la fel ca excrementele de om.

LOGISTICĂ

Din cauza numărului mare de câini, excrementele de câini ridică o problemă de logistică care necesită cooperarea proprietarilor de câini. Întrucât populația crește, iar numărul de câini la fel, problema de logistică referitoare la excrementele de câini este și mai arzătoare.

NU ESTE SIGUR!

Percepția publicului tinde să fie că excrementele de câini reprezintă o problemă pe termen scurt, inofensivă. În trecut, erau considerate o adevărată pacoste, de neevitat. Percepția s-a schimbat în ultimele decenii după cum arată dovezile: excrementele de câini pot contribui la răspândirea bolilor.



E. STUDENȚII CARE SE DISTREAZĂ

Mulțor studenți le place să bea sau să mănânce în oraș. Combinația mâncare-băutură pe drum comportă un risc ridicat de aruncare necontrolată a gunoaielor. Iar când se adaugă alcool la această combinație, riscul este și mai mare. Această chestiune, care ridică multe probleme, este că puține organizații care se ocupă cu prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor au ales să o rezolve pe cont propriu, dar acest lucru s-a mai făcut în trecut.



F. ELEVII AFLAȚI PE DRUM

În ceea ce îi privește pe elevi, drumul casă-școală și invers nu este doar o chestiune de a ajunge de la punctul A la punctul B. Ea poate presupune faptul de a mânca, a bea și a se opri ici și colo. Provocarea în a-i alege pe elevi grupul-țintă constă în faptul de a-i aborda și de a-i încuraja să arunce gunoiul în mod adecvat.



4.2 STIMULENTE

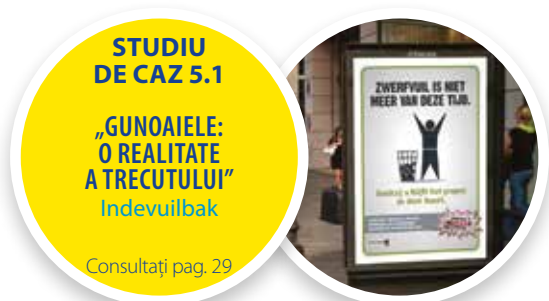
A. NORME SOCIALE ȘI COMPORTAMENT

OBIECTIVUL

Normele sociale reprezintă căile prin care societatea se așteaptă ca cetățenii săi să-și trăiască viața. Comportamentul unei persoane este afectat de normele sociale acceptate și, prin urmare, se poate schimba pe măsură ce normele implicite și explicite variază sau evoluează.

NORME SCHIMBĂTOARE

Normele sociale sunt întotdeauna în schimbare și se dezvoltă în moduri complexe de-a lungul timpului. Ele pot fi direcționate sau orientate. Schimbarea unei norme sociale necesită lideri în domeniul respectiv. Multe organizații care se ocupă cu prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor au ales să încerce să îmbunătățească normele sociale referitoare la tolerarea gunoiului și la aruncarea necontrolată a gunoiului.



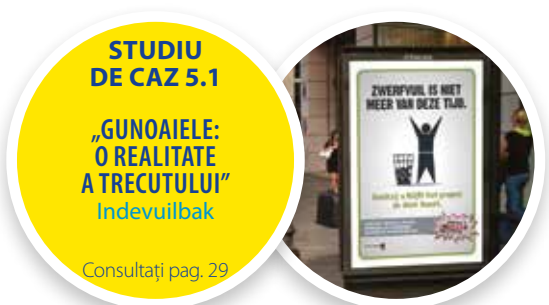
B. STIMULENTE PERSONALE

FIECARE PERSOANĂ

Apelarea la fiecare persoană se poate realiza în mai multe moduri, dar unul dintre cele mai eficiente este recunoașterea. Recunoscând eforturile pe care le face cineva, comportamentul pozitiv al respectivei persoane este consolidat.

AJUTOR PENTRU PROPRIA PERSOANĂ

O altă modalitate de a apela la persoane individuale este aceea de a accentua impactul pozitiv pe care acestea îl pot avea asupra propriilor vieți. Păstrând un mediu curat, oamenii contribuie la propria sănătate și bunăstare și la reducerea comportamentului antisocial în cartierele în care locuiesc.



C. STIMULENTE ECONOMICE

COMPANII

Aruncarea necontrolată a gunoaielor prezintă nenumărate implicații economice. Unul dintre cele mai evidente este impactul negativ asupra companiilor. Potrivit studiilor, consumatorii cheltuiesc între 2% și 4% mai puțin pe produse pe care le-au văzut transformate în gunoi. Mai mult decât atât, zonele unde se aruncă necontrolat gunoaie îi îndepărtează pe clienți, vânzările reducându-se astfel. (Consultați și Ghidul de bune practici „Implicarea companiilor”.)

A PREVENI ESTE MAI IEFTIN

Un alt impact economic evident este cel potrivit căruia costul prevenției este mai ușor de gestionat, în vreme ce costul curățeniei și al înlăturării efectelor aruncării necontrolate a gunoaielor poate ajunge la miliarde, iar metodele de curățare utilizate nu sunt neapărat în totalitate eficiente. Într-o perioadă în care tăierile de buget și taxele mari sunt o realitate, fiecare poate trage foloase dacă s-ar cheltui mai puțin pe activitățile legate de aruncarea necontrolată a gunoaielor.

D. CONȘTIENTIZARE

PUNCTUL CENTRAL

Uneori oamenilor trebuie să li se amintească faptul că nu trebuie să arunce necontrolat gunoaiele. În contextul vieții tot mai agitate, oamenii nu se mai gândesc și la problema aruncării necontrolate a gunoaielor.

IMPACTUL REAL

Adesea, oamenii nu realizează ce impact are aruncarea necontrolată a gunoaielor. Copiii și adulții deopotrivă nu se gândesc întotdeauna că dacă ei aruncă necontrolat gunoaiele animalele și oamenii pot suferi. Problema poate să izvorască din lipsa de informare. De exemplu, unii sunt greșit informați sau au noțiuni greșite cu privire la biodegradabilitate și aruncă necontrolat gunoaiele considerând că „natura va avea grijă de ele”. Multe organizații care se ocupă cu prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor conduc campanii care scot în evidență cât timp este necesar în mod obișnuit ca gunoiul să se dezintegreze. De pildă, unei coji de banană îi trebuie un an să se dezintegreze, iar între timp noi vom sta cu o coajă neagră de banană pe trotuar.



4.3 TERMENE

Tendința de a arunca necontrolat gunoaiele a crescut odată cu stilurile moderne de viață. Oamenii sunt în continuă mișcare și consumă aproape totul pe drum. Oamenii pot fi încurajați în mai multe moduri să arunce în mod controlat gunoaiele, pe perioade diferite și cu rezultate diferite - pe termen scurt și pe termen lung.

A. PE TERMEN LUNG: EDUCAȚIE

CEA MAI PUTERNICĂ ARMĂ

Potrivit cuvintelor lui Nelson Mandela, rostite în 2003: „Educația este cea mai puternică armă pe care o putem folosi pentru a schimba lumea.” Efectele pe termen lung ale educației sunt de mult timp cunoscute și oricine dorește să schimbe comportamentul uman trebuie să ia în calcul educația. Deși nu este vorba despre „educație” în sensul strict al termenului, o bună alternativă este lucrul cu cercuri recreative pentru copii și tineri.

Încercarea de a modifica programele educative existente reprezintă o provocare. În multe țări, programele școlare sunt alcătuite în mod rigid de către stat. Aceasta înseamnă că oricine dorește să introducă un element nou în programa standard trebuie să convingă autoritățile și publicul larg de importanța subiectului pe care doresc să îl introducă. Unele țări sunt mai flexibile decât altele. În funcție de țară și de resursele de care dispun, organizațiile care se ocupă cu prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor fie se concentrează intens asupra educării copiilor prin programe școlare, fie ignoră complet această opțiune.

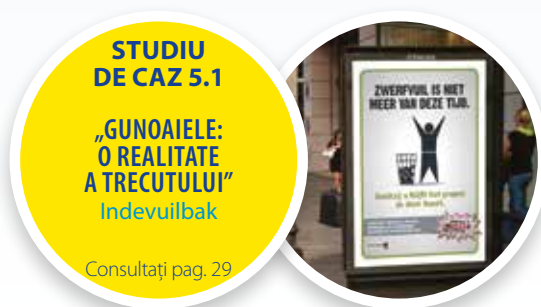
CU CÂT MAI TÂNĂR, CU ATÂT MAI BINE

Mulți dintre membrii Clean Europe Network care au acționat prin intermediul educației au descoperit că rezultatele eficiente se obțin de obicei prin educarea copiilor cu vârsta cuprinsă între 5 și 12 ani. Fiind nonconformiști, mulți adolescenți nu sunt prea receptivi la educația cu privire la prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor. Odată ajunși la maturitate, nu mai este de obicei posibilă schimbarea comportamentului lor prin educația formală.



B. PE TERMEN MEDIU: NORME SOCIALE

Trebuie găsite alte soluții pentru a-i avea în vedere pe aceștia, dincolo de granițele educației. O modalitate pe termen mediu, graduală, în abordarea problemei aruncării necontrolate a gunoaielor este modificarea normelor sociale. Accentuând faptul că aruncarea necontrolată a gunoaielor a devenit inacceptabilă din punct de vedere social, oamenii se vor conforma în cele din urmă noii norme. Eforturile de a schimba normele sociale trebuie structurate cu atenție și susținute cu dovezi, în caz contrar ar putea da greș și ar putea avea un efect opus celui dorit.



C. PE TERMEN SCURT: SOLUȚII PRIVIND ARUNCAREA GUNOAIELOR

Oamenii nu vor neapărat să arunce în mod necontrolat gunoaiele. Totuși, când trebuie să arunce ceva și nu au unde, pur și simplu aruncă acel lucru oriunde. Astfel, una dintre cele mai simple și mai rapide soluții este de a pune la dispoziție coșuri de gunoi etc. pentru ca oamenii să le folosească. Însă acest lucru poate implica resurse semnificative și nu garantează neapărat rezultate pozitive.



4.4 TRANSMITEREA

A. IDEILE

A FACE TOTUL CUM SCRIE LA CARTE

Toate organizațiile care se ocupă cu prevenirea aruncării în mod necontrolat a gunoaielor au aceeași misiune: un mediu înconjurător fără gunoaie. Pentru a atinge acest obiectiv, transmiterea este unul dintre cele mai importante aspecte ale unei campanii bine orientate. Este de asemenea important să se știe ce anume îi determină pe oameni să se schimbe. Una este să înțelegi problema care trebuie abordată, unde se înregistrează și publicul-țintă, dar în cazul în care campania nu este coordonată în mod corespunzător ar putea să nu aibă niciun impact, ba mai rău, să aibă rezultate contrare.

FIȚI ACOLO!

Succesul depinde de faptul de a fi în locul potrivit și la momentul potrivit. În cazul campaniilor de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor, aceasta înseamnă a transmite mesajul către public înainte ca acesta să fie tentat să arunce în mod necontrolat gunoaiele. Aceasta ar putea include, de pildă, a lipi afișe în zone unde riscul aruncării necontrolate a gunoaielor este mare și a colabora cu parteneri și intermediari, inclusiv mass-media - presa, radioul, televiziunea, media socială etc. - și organisme studențești, grupurile comunitare, autoritățile locale etc.

STUDIU DE CAZ 5.4

„DE CARE PARTE A BĂRICADEI SUNTEȚI?”
Keep Britain Tidy

Consultați pag. 32



STUDIU DE CAZ 5.9

„DEBATT”
Keep Sweden Tidy

Consultați pag. 37



STUDIU DE CAZ 5.2

„CEA MAI CURATĂ ZONĂ DE DISTRAȚIE CÂȘTIGĂ”
Indevuilbak

Consultați pag. 30



FIȚI CREATIVI!

A găsi calea potrivită de a transmite un mesaj pentru un anumit public nu este o sarcină ușoară, însă acest lucru trebuie făcut dacă mesajul trebuie transmis. Lipirea de afișe nu este singurul mod de a transmite un mesaj. Transmiterea eficientă necesită adesea o gândire creativă pentru a identifica metodele de comunicare care vor acapara imaginația publicului-țintă - așa cum este ilustrat în studiile de caz următoare.

STUDIU DE CAZ 5.3

„ALEILE CU SNACK-URI”
Indevuilbak

Consultați pag. 31



STUDIU DE CAZ 5.6

„EXCREMENTELE DE CÂINE AU VOIE SĂ-MI MURDĂREASCĂ DOAR COȘUL DE GUNOI”
Keep Denmark Tidy

Consultați pag. 34



B. INSTRUMENTELE

INTERACȚIUNEA

Organizațiile care se ocupă cu prevenirea aruncării în mod necontrolat a gunoaielor utilizează panouri publicitare și reclame în spațiile publice dedicate, dar există multe alte modalități de a ajunge la publicul-țintă și, cu cât sunt mai interactive, cu atât cresc șansele de succes. Mai presus de toate, mesajele trebuie repetate de mai multe ori pentru a fi eficiente.

LIDERI

Un mijloc extrem de puternic în transmiterea mesajului îl reprezintă oamenii aflați în poziții de răspundere. Pot fi aleși oameni din orice domeniu, de exemplu staruri din sport, politicieni, formatori de opinie etc. În cazul copiilor, pot fi incluși profesorii. Oricine poate fi lider și, când apare problema prevenirii aruncării necontrolate a gunoaielor, cei care dau un bun exemplu sunt cei mai importanți lideri.

STUDIU DE CAZ 5.10

„CEI CE AU PUTEREA DE A FACE DIFERENȚA”
Keep Sweden Tidy

Consultați pag. 38



STUDIU DE CAZ 5.9

„DEBATT”
Keep Sweden Tidy

Consultați pag. 37



VIZIBILITATE

În ceea ce privește campaniile de comunicare, vizibilitatea este esențială. Dacă un lucru nu este vizibil, nu poate fi văzut.

STUDIU DE CAZ 5.14

„SUSTINĂTORII CURĂȚENIEI”
Nederland Schoon

Consultați pag. 42



STUDIU DE CAZ 5.16

PUNGI CU INSCRIPTIA VACANCES PROPRES
Vacances Propres

Consultați pag. 43



STUDIU DE CAZ 5.18

ȘCOLI ECO
Multiple Network Members

Consultați pag. 46



STUDIU DE CAZ 5.13

COȘURI DE GUNOI URIAȘE, VIZIBILE, ÎN PARCĂRI
Nederland Schoon

Consultați pag. 41



STUDIU DE CAZ 5.8

„CURĂȚAȚI SOSELELE ACUM”
Keep Denmark Tidy

Consultați pag. 36



STUDIU DE CAZ 5.3

„ALEILE CU SNACK-URI”
Indevuilmak

Consultați pag. 31





„GUNOAIELE: O REALITATE A TRECUTULUI”

INDEVUILBAK

PROBLEMA	ARUNCAREA NECONTROLATĂ A GUNOAIELOR, MAI ALES ÎN MIJLOACELE DE TRANSPORT ÎN COMUN Când oamenii călătoresc sau se deplasează dintr-un loc în altul, își pierd simțul responsabilității față de mediul înconjurător: sunt într-o „lume a lor”. Mai mult decât atât, nu vor să ia cu ei gunoiul în timp ce călătoresc. Drept consecință, costurile de întreținere a rețelelor de transport cresc, iar comportamentul antisocial crește și el. Aceasta îi descurajează pe unii să mai folosească mijloacele de transport în comun. Potrivit normelor sociale belgiene, unii oameni încă mai cred că nu este nicio problemă să arunci gunoaie în mod necontrolat. În multe cazuri, oamenii nu încearcă să justifice acest comportament, dar cred că a arunca în mod necontrolat gunoaiele este o problemă minoră. Iar în unele cazuri atitudinea este: „Nu este treaba mea!”. Acest studiu de caz ilustrează modul în care Indevuilbak a lucrat pentru a schimba normele sociale referitoare la aruncarea necontrolată a gunoaielor și, drept urmare, comportamentul oamenilor.
GRU- PURI-ȚINTĂ	TOȚI, INCLUSIV „TIPII DE TREABĂ” Întrucât toți utilizăm rețelele de transport - inclusiv autostrăzile - campania coordonată de Indevuilbak i-a vizat pe toți oamenii, dar a avut și un scop aparte. Indevuilbak s-a concentrat asupra celor care acționează în mod pozitiv. Ei au făcut acest lucru lipind afișe care îi laudă pe cei care își păstrează spațiile curate și mulțumesc prin acte de bunănotate la întâmplare, de exemplu oferind flori unei femei în vârstă pentru a-i mulțumi pentru faptele ei merituose.
IMPULSURI/ STIMULENTE	SCHIMBAREA NORMEI SOCIALE Obiectivul campaniei Indevuilbak a fost acela de a stabili o nouă normă socială - „Gunoiul: o realitate a trecutului” și de a orienta comportamentul populației spre această normă. Pentru a învinge obiceiuri înrădăcinate, strategia Indevuilbak a fost aceea de a transmite populației un mesaj puternic pentru a-i deștepta. Din fericire, s-au găsit suficienți oameni care să treacă de punctul critic al schimbării comportamentului. COMUNICARE POZITIVĂ Mesajele s-au concentrat pe avantajele colective față de comunitate și au utilizat asigurarea pozitivă: „vom fi mereu împreună”. Mesajele au fost formulate într-un mod pozitiv, realist, evitând tonul pedant sau critic. CONȘTIENTIZARE PRIN UMOR Campania a fost însoțită de afișe pline de haz înfățișând gunoaie la care au fost atașate sloganuri care fac reclamă la acestea de ca și cum ar fi scoase la licitație.
TERMENE	PE TERMEN MEDIU Termenul campaniei este mediu din cauza duratei și impactului. Campania s-a desfășurat pe parcursul a două veri. Obiectivul a fost acela de a schimba norma socială referitoare la aruncarea necontrolată a gunoaielor, care poate avea impact pe termen mediu până la termen lung. Cu toate acestea, schimbarea normei sociale nu se produce de obicei peste noapte. Pentru succes pe termen lung, eforturile trebuie susținute și ele pe termen lung.
TRANSMITE- REA	PUBLICITATE Mijloacele convenționale au constituit o parte importantă a campaniei. Pentru a maximiza impactul campaniei, inclusiv publicitatea făcută în reviste și ziare, afișe și panouri publicitare la marginea străzilor, pe spațiile de publicitate din jurul stațiilor mijloacelor de transport și pe mijloacele de transport în comun. ACTE DE BUNĂTATE LA ÎNTÂMPLERE Voluntarii au jucat și ei un rol important în cadrul campaniei, făcând cadouri spontane din ușă în ușă organizând activități de spălare de mașini pentru a le mulțumi tuturor pentru acțiunile lor pozitive.
BINE DE ȘTIUT	COSTURI Costurile campaniei pe parcursul unei veri a fost de circa 800 000 de euro. ABORDAREA GENERALĂ Abordarea generală la Indevuilbak este de a depune întotdeauna eforturi pentru a menține problema aruncării necontrolate a gunoaielor pe agenda de zi. Aruncarea necontrolată a gunoaielor reprezintă o problemă care necesită o atenție constantă.

„CEA MAI CURATĂ ZONĂ DE DISTRACTIE CÂȘTIGĂ”

INDEVUILBAK

PROBLEMA

GUNOAIE ÎN URMA PETRECERILOR STUDENȚEȘTI

Din motive variate, inclusiv influența alcoolului și nepăsarea, petrecerile studenților reprezintă o problemă serioasă sub aspectul aruncării necontrolate a gunoaielor. Curajoasa campanie Indevuilbak i-a avut în vedere pe studenți în timp ce aceștia erau ieșiți să petreacă prin folosirea unor stimulente relevante.

PROVOCARE

Studenții nu sunt în general deschiși când le spune cineva ce trebuie să facă, inclusiv organizațiile care se ocupă cu prevenirea aruncării necontrolate a gunoaielor.

GRU- PURI-ȚINTĂ

STUDENȚI ȘI SUSȚINĂTORII LOR

Evident că studenții petrecăreți au fost ținta principală a acestei campanii. Totuși, pentru a fi eficientă, această campanie s-a extins și la comunitatea de studenți mai largă. Aceasta a inclus organizațiile studențești, posturile radio populare în rândul studenților și alți așa-zisi lideri din rândul studenților.

IMPULSURI/ STIMULENTE

PETRECEREA CEA MAI TARE

În schimbul participării la acest experiment, studenților li s-a promis că aceia care au împrejurimile și zonele de petrecere cele mai curate vor câștiga petrecerea cea mai tare.

CRITERII MĂSURABILE ȘI OBIECTIVE

Pentru a-și arăta seriozitatea intențiilor, Indevuilbak i-a asigurat că s-a fost stabilit cantitatea exactă de gunoi pentru o săptămână.

TERMENE

TERMEN SCURT

Această campanie s-a derulat pe parcursul unei săptămâni în octombrie 2013. Pe parcursul acelei săptămâni, curățenia în anumite orașe și în zonele frecventate de studenți din acestea s-a ameliorat considerabil, în altele mai puțin. Totuși, dat fiind că studenții vin și pleacă în fiecare oraș, pentru ca această măsură să aibă un impact mediu până la lung, ar trebui repetată.

TRANSMITE- REA

ORGANISME STUDENȚEȘTI

Această campanie a fost organizată în principal cu ajutorul organismelor studențești. Ele au fost contactate și, prin colaborarea lor, a fost posibilă implicarea cât mai multor studenți și realizarea unei competiții în acest sens între orașe.

CANALE RADIO

Atât mesajul, cât și spiritul competiției între orașe au fost transmise prin colaborarea cu canale radio și cu personalități cunoscute din domeniul muzicii. A fost creat chiar și un cântec rap în acest sens!

BINE DE ȘTIUT

COSTURI

Costurile campaniei au fost de circa 150 000 de euro. Concluzia la care a ajuns Indevuilbak a fost că această campanie a avut un impact major (pe termen scurt), însă organizarea de megapetreceri pentru cinci studenți nu ar fi fost necesară în vederea atingerii obiectivelor.

ABORDAREA GENERALĂ

Potrivit celor deja menționate, abordarea generală la Indevuilbak este de a depune întotdeauna eforturi pentru a menține problema aruncării necontrolate a gunoaielor pe agenda de zi, întrucât aceasta este o problemă recurentă care necesită atenție constantă. Dar și deoarece prin această abordare ei sunt dispuși să încerce astfel de abordări radicale în rezolvarea problemei aruncării necontrolate a gunoaielor.



„ALEILE CU SNACK-URI” INDEVUILBAK

PROBLEMA

„ZONE FIERBINȚI” DIN PUNCTUL DE VEDERE AL ARUNCĂRII NECONTROLATE A GUNOAIELOR

Ceea ce Indevuilbak a calificat drept „alei cu snack-uri” - căi pietonale pe care merg copiii până la școală și înapoi - s-a demonstrat că atrag cantități disproporționate de gunoi. Problema este una de conștientizare și de context. Pe de o parte, copiii sau tinerii nu sunt întotdeauna conștienți de necesitatea de a nu arunca necontrolat gunoaiele. Pe de altă parte, stilul de viață al tinerilor - consumul de snack-uri în cantități mari și gradul ridicat de mobilitate - atrage după sine riscul aruncării necontrolate a gunoaiei.

PE TĂRĂMUL VISELOR

Mai presus de orice, tinerii care folosesc „aleile cu snack-uri” au o anumită stare de spirit când se distrează cu prietenii și umblă hai-hui. Această stare de spirit nu lasă loc gunoiului.

Acest studiu de caz arată că Indevuilbak a reușit să modifice comportamentul tinerilor aflați pe drumul spre școală și înapoi.

LOCAȚII

ȘCOLILE ȘI ZONELE ÎNCONJURĂTOARE

„Aleile cu snack-uri” pot fi definite pur și simplu drept rute alese de tineri spre școală și înapoi. Acestea pot varia mult: de la șosele și trotuare la parcuri și chiar școli.

IMPULSURI/ STIMULENTE

MIJLOCUL CORECT

Tinerii petrec mult timp pe smartphone-uri, adesea jucând jocuri. Multe dintre acestea sunt interactive și utilizează rețele de jucători reali din întreaga lume. Aceasta pretinde acces la internet de mare viteză. Indevuilbak a ales să ajungă la tineri furnizându-le soluția perfectă pentru necesitățile lor de conectare: acces Wi-Fi gratuit.

DOAR UN IMBOLD

Soluția utilizată de Indevuilbak a fost de a-i ajuta cât se poate de mult pe tineri să adopte comportamentul dorit - să arunce gunoiul la coș. Trucul a constat în a amplasa puncte de acces vizibile și atractive Wi-Fi lângă coșurile de gunoi, astfel încât acestea să fie la îndemâna lor când au nevoie de ele.

CONȘTIENTIZARE ÎN STIL MODERN ȘI PLIN DE HAZ

Indevuilbak nu doar a pătruns în lumea digitală a tinerilor ca un susținător, dar a și conceput o aplicație specială pentru tineri - Campionatul aruncatului de hârtie la coșul de gunoi. Scopul a fost acela de a crește gradul de conștientizare a necesității de a arunca gunoiul la coșul de gunoi într-un mod plin de haz.

TERMENE

PE TERMEN SCURT

Această campanie s-a desfășurat pe parcursul a șapte săptămâni în Flanders, începând cu septembrie 2012. Au fost instalate 32 de puncte de acces/turnuri Wi-Fi pentru două săptămâni într-un fiecare loc.

TRANSMITE- REA

PUNCTE DE ACCES/TURNURI WI-FI

Campania s-a aventurat cu curaj pe un teren virgin creând un produs care ar facilita prevenirea aruncării necontrolate a gunoiului și creșterea gradului de conștientizare, făcând acest lucru într-o manieră plină de haz. Tinerii reprezintă un segment al populației la care se ajunge cu greu, iar a face ca prevenirea aruncării necontrolate a gunoiului să pară o activitate modernă și în armonie cu necesitățile tinerilor a fost strategia folosită pentru a-i implica în această activitate.

LA SCARĂ MICĂ

Având în considerare costul punerii la dispoziție a acestor zone fierbinți Wi-Fi, această abordare nu a putut fi aplicată decât la scară mică.

BINE DE ȘTIUT

COSTURI

Campania a costat circa 80 000 de euro.

TOȚI AU ÎNDRĂGIT-O

Inițiativa Indevuilbak a fost mult apreciată, chiar și de cei care nu au fost în special vizați de campanie.

14 000 DE DESCĂRCĂRI

Jocul Campionatul aruncatului de hârtie la coșul de gunoi a fost descărcat de peste 14 000 de ori, aceasta fiind o mărturie a succesului abordării Indevuilbak.

„DE CARE PARTE A BARICADEI SUNTEȚI?”

KEEP BRITAIN TIDY

PROBLEMĂ

LIPSA CONȘTIENTIZĂRII COSTURILOR

Costurile presupuse de eliminarea gunoaielor aruncate în mod necontrolat sunt uriașe: peste un miliard de lire sterline pe an în Anglia. Aceste fonduri trebuie percepute de la contribuabili. Dacă societatea ar fi mai conștientă de costul eliminării gunoaielor aruncate în mod necontrolat, poate că s-ar concentra mai mult asupra prevenției.

IMPACTUL NEVĂZUT

Faptul că există persoane care se ocupă cu înlăturarea gunoaielor aruncate în mod necontrolat pe străzi distorsionează comportamente și percepții. În primul rând, dacă oamenii cred că altcineva va veni și va strânge gunoiul făcut de ei, atunci s-ar putea gândi că nu este chiar atât de rău să arunce în mod necontrolat gunoaiile. În al doilea rând, datorită eficienței măturătorilor de străzi, oamenii nu mai văd problema la scara ei reală.

Acest studiu de caz arată modul în care KeepBritainTidy a crescut gradul de conștientizare asupra problemei și asupra costurilor presupuse de aruncarea necontrolată a gunoaielor cerând unor primării să lase străzile curățate doar pe jumătate un weekend întreg. Experimentul social a fost folosit pentru a atrage atenția către raportul cuprinzător al KeepBritainTidy asupra situației aruncării necontrolate a gunoaielor în Anglia.

GRUPURI-ȚINTĂ

TOȚI

Campania a vizat întreaga populație întrucât obiectivul a fost cel de a crește gradul de conștientizare în general. Campania a acționat ca o chemare la acțiune care a încurajat populația să se alăture celor care iau deja parte la soluționarea problemei.

IMPULSURI/ STIMULENTE

STIMULENTE ECONOMICE

Campania Keep Britain Tidy s-a concentrat mai ales asupra implicațiilor sub aspectul costului a aruncării necontrolate a gunoaielor. Aceasta include nu doar costurile suportate de autoritățile locale și de contribuabili, ci și costul suferit de companii. Într-o epocă a austerității, mesajul campaniei către autoritățile locale a fost că prețul eliminării gunoaielor aruncate în mod necontrolat este o risipă uriașă, iar acești bani ar putea fi folosiți pentru multe alte alternative pozitive. KeepBritainTidy a menționat, de exemplu, că 1 miliard de lire sterline ar putea ajuta 301 476 de copii să facă școala primară, 4 400 de biblioteci, ar putea fi folosiți drept stimulente privind eficiența energetică pentru 333 000 de locuințe, pentru 2 000 km de benzi pentru bicicliști și așa mai departe. Pentru companii, campania a scos în evidență costurile directe și oportunitățile pierdute cauzate de aruncarea necontrolată a gunoaielor.

STIMULENTE SOCIALE

Se prea poate ca această campanie să nu fi fost despre economie, dar denumirea ei a reprezentat o chemare de ordin social la acțiune: sunteți de partea noastră (cei care lucrăm pentru a preveni aruncarea necontrolată a gunoaielor - binele) sau de partea celorlalți?

TRANSMITEREA

AUTORITĂȚI LOCALE

Pentru a obține un impact maxim cu eforturi minime, Keep Britain Tidy a colaborat cu autorități locale din toată Anglia pentru a-și transmite mesajul. În ce constă mesajul? Străzile au fost lăsate pe jumătate necurățate - doar o jumătate de stradă era curățată pe parcursul celor două zile ale campaniei. Această inițiativă i-a putut conștientiza pe trecători de contrastul existent și de impactul real pe care îl are aruncarea necontrolată a gunoiului.

PRESA

Keep Britain Tidy a făcut publicitate campaniei în presă. Știrea a atras în mod semnificativ interesul mass-mediei, inclusiv programul documentar emblematic al BBC, Panorama, programul de știri de Mic dejun al BBC, The Sun (cel mai mare tabloid al Marii Britanii) și presa și radiodifuziunea locală și regională.



„SUNTEȚI ÎN VIZOR!” KEEP BRITAIN TIDY

PROBLEMĂ	EXCREMENTE DE CÂINI Acceptarea excrementelor de câine din partea societății a scăzut datorită creșterii gradului de conștientizare a riscurilor pe care le presupune. Drept urmare, și problema excrementelor de câine s-a redus. Totuși, proprietarii de câini încă tind să opteze pentru soluția cea mai confortabilă. Într-adevăr, problema excrementelor de câine rămâne importantă în zonele fierbinți cu excremente de câini. Acest studiu de caz arată cum a încercat Keep Britain Tidy să-i încurajeze pe proprietarii de câini prin intermediul unei bune comunicări să strângă excrementele câinilor lor.
LOCAȚII	ZONE FIERBINȚI CU EXCREMENTE DE CÂINI Zonele fierbinți cu excremente de câini tind să fie acele zone nefrecventate de trecători; parcuri și alte tipuri de spații verzi de pildă, dar și trotuarele și orice loc care nu se vede.
IMPULSURI/ STIMULENTE	PRESIUNEA SOCIALĂ Impulsul principal al campaniei a fost presiunea socială. Mesajul a fost: „Sunteți în vizor! Faceți curat!” NORME SOCIALE Normele sociale au fost și ele utilizate în transmiterea mesajului, arătând că 9 din 10 proprietari de câini curăță în urma câinelui lor. CONȘTIENTIZARE PRIN AMENZI În cazul în care acest lucru nu a fost suficient, au fost menționate în afișele campaniei și amenzile pe care le atrage necurățarea excrementelor de câini pentru a-i determina pe proprietarii de câini să procedeze corect.
TERMENE	PROIECT PE TERMEN MEDIU Campania sau experimentul a durat mai bine de o lună cu analizarea strictă a situației înainte și după lansarea campaniei. A fost necesară și monitorizarea pentru a garanta că problema nu s-a extins și în alte locuri. Inițierea campaniei a durat trei luni, dar, întrucât acum modelul există, este ușor de reluat. IMPACT POTENȚIAL PE TERMEN LUNG Scopul campaniei a fost de a îmbunătăți pe termen lung comportamentul proprietarilor de câini. Presiunea socială și afirmarea normei sociale dorite sunt măsuri pe termen scurt care pot avea impact pe termen lung dacă schimbarea dorită în privința normei sociale este acceptată și se produce.
TRANSMITE- REA	AFIȘE Elementul principal al acestei campanii l-au reprezentat afișele cu impact vizual. Întrucât obiectivul a fost acela de a măsura impactul pe care acestea le-ar putea avea, ele au fost lansate fără niciun avertisment și revistă a presei. PARTENERI Afișele au fost amplasate în locații strategice pe teritoriul Angliei cu ajutorul autorităților locale. Autoritățile locale s-au implicat de asemenea în monitorizarea impactului campaniei.
BINE DE ȘTIUT	COSTURI Campania a costat 7 500 de lire sterline pentru producerea a 700 de afișe (și costurile pentru personal). IMPACT Locurile unde s-a derulat campania au cunoscut o adevărată scădere a cantității de excremente de câine, circa 46%, iar problema nu s-a extins și în alte locuri. ACȚIUNI VIITOARE Keep Britain Tidy are de gând să deruleze această campanie în mai multe locații în 2015.

CAMPANIA CU AUTOCOLANTE „EXCREMENTELE DE CÂINE AU VOIE SĂ-MI MURDĂREASCĂ DOAR COȘUL DE GUNOI”

KEEP DENMARK TIDY

PROBLEMĂ

EXCREMENTE DE CÂINI

Problema excrementelor de câine în Danemarca este aceea că proprietarii de câini strâng de obicei în urma câinilor lor, dar aruncă apoi punga utilizată în acest scop cât de repede pot, iar deseori nu la coșul de gunoi. Acest rezultat nu este mai bun - și nici mai rău - decât problema inițială a excrementelor de câine.

Acest studiu de caz demonstrează cum le permite KeepDenmarkTidy în mod eficient locuitorilor și proprietarilor de câini să colaboreze astfel încât să elimine problema excrementelor de câini.

GRU- PURI-ȚINTĂ

PROPRIETARI DE CÂINI

Campania Keep Denmark Tidy s-a concentrat asupra sursei problemei - proprietarii de câini.

LOCUITORI

Campania Keep Denmark Tidy s-a concentrat și asupra „victimelor” - cei care suportă consecințele neeliminării excrementelor de câini.

IMPULSURI/ STIMULENTE

IMBOLD

Abordarea Keep Denmark Tidy în rezolvarea acestei probleme a fost acela de a găsi o cale de a da un imbold cât de mic proprietarilor de câini, astfel încât să le permită să-și modifice într-o oarecare măsură comportamentul pentru a obține rezultatul dorit.

SOLUȚIE PRACTICĂ IMEDIATĂ

Ca în cazul multor campanii ale Keep Denmark Tidy, demersul este acela de a pune la dispoziția celor care aruncă necontrolat gunoaiile o soluție de aruncare a gunoiului imediată și viabilă. Drept urmare, cei care ar putea arunca gunoaiile în mod necontrolat pot imediat să acționeze în mod corect și nu trebuie să își facă griji cu privire la găsirea unei soluții sau să se simtă vinovați că nu au făcut acest lucru.

TERMENE

DE LA TERMEN SCURT LA TERMEN LUNG

Campania a fost foarte ușor de derulat și a avut un impact imediat pe termen scurt - cantitatea de excremente de câini necontrolate a scăzut în mod serios. Mai mult decât atât, întrucât campania este atât de ușor de implementat și vizează colaborarea cu cetățenii, nu are teoretic limită de timp. Ar putea, într-adevăr, să devină o parte a normei sociale.

TRANSMITE- REA

AUTOCOLANTE

Cheia campaniei au fost autocolantele produse și oferite cetățenilor în zonele rezidențiale cele mai afectate de problema aruncării necontrolate a pungilor cu excremente de câini. Aceste autocolante au fost concepute pentru a fi lipite pe coșurile de gunoi din zonele rezidențiale și pentru a-i informa pe proprietarii de câini aflați în trecere că locatarii din acea zonă sunt încântați că proprietarul câinelui a utilizat coșul de gunoi când a aruncat excrementele câinelui său.

PARTENERIAT

Păstrând tradiția Keep Denmark Tidy de a maximiza resursele pe cale de dispariție și de a lucra în parteneriat cu alte organizații, această campanie a fost derulată cu ajutorul Clubului danez Kennel, organizator danez de concursuri canine de frumusețe.



„BANDA GUNOAIELOR”

KEEP DENMARK TIDY

PROBLEMĂ	ȘOSELE MURDARE Peste tot în Europa, inclusiv în Danemarca, șoselele și autostrăzile sunt adesea acoperite cu gunoi.
GRU- PURI-ȚINTĂ	CONDUCĂTORII AUTO În urma unui sondaj efectuat de Keep Denmark Tidy a reieșit că 59% dintre danezi admit că au aruncat gunoi pe fereastra mașinii lor. Pe baza acestui raport și a sumei de bani cheltuite pe curățarea șoselelor, a fost derulată o campanie specială pentru a-i ajuta pe șoferi să arunce în mod responsabil gunoiul, prezentând coșuri gigantice de gunoi în formă de pâlnie, amplasate pe marginea șoselelor.
IMPULSURI/ STIMULENTE	CONFORT Mulți șoferi beau și mănâncă în propriul autovehicul. Șoferii pot alege să păstreze gunoiul în propriul autovehicul, dar acest lucru ar putea fi neplăcut - mirosuri urâte, mizerie etc. Decât să păstreze resturile în propria mașină sau camion, majoritatea șoferilor aleg să arunce gunoiul pe șosea. Obiectivul campaniei a fost acela de a pune la dispoziția șoferilor un mijloc mai confortabil de a arunca gunoiul. DISTRACTIE Parte a abordării inovatoare a fost faptul de a conferi experimentului o dimensiune amuzantă. Făcând ca experiența să semene cu un joc (introducând programe și chemări la acțiune simple, vizuale atrăgătoare), șoferii s-ar putea simți îndemnați să participe.
TERMENE	PE TERMEN SCURT „Banda gunoaielor” s-a derulat pe o perioadă de testare de trei luni în 2011. TERMEN LUNG Soluțiile în vederea aruncării corespunzătoare a gunoiului necesită management pe termen scurt, dar, în acest caz, soluția a fost privită ca parte a unui program de sustenabilitate a utilizării șoselelor pe termen lung care ar trebui să permită ca soluțiile concepute să fie utilizate pe termen lung. În 2014, acesta era încă în progres.
TRANSMITE- REA	„BANDA GUNOAIELOR” Soluția concepută de Keep Denmark Tidy a fost denumită „Banda gunoaielor”. Aceasta a constat în amplasarea unui coș de gunoi gigantic în formă de pâlnie în care conducătorii auto să arunce resturile. Coșul de gunoi gigantic de pe marginea șoselelor este precedat de panouri care îi informează pe șoferi că își pot arunca gunoiul după 50, 15, respectiv 5 metri. Mai multe „Benzi de gunoi” au fost amplasate în locații strategice precum punctele de intrare sau de ieșire din parcurile de pe autostrăzi, astfel încât șoferii să nu trebuiască să arunce gunoiul pe autostradă. PARTENERI Proiectul „Benzi de gunoi” a fost desfășurat în colaborare cu Goodmorning Technology pentru a crea o soluție în vederea creării unei soluții privind prevenirea aruncării necontrolate a gunoiului și a unui model. Au fost implicați și alți parteneri în producerea coșului în formă de pâlnie, în derularea proiectului „Benzi de gunoi” și în monitorizarea impactului acestuia.
BINE DE ȘTIUT	IMPACT Perioada de testare de trei luni a arătat că proiectul „Benzi de gunoi” a dus la o reducere cu 79% a fenomenului aruncării necontrolate a gunoaielor pe șosele acolo unde a fost implementat, un procent mult mai mare față de cel de 25% anticipat. Nu numai că acest proiect a avut un impact vizibil imediat, dar a și însemnat mult mai puțin timp petrecut la curățarea șoselelor. DE LA GUNOI LA COMBUSTIBIL O singură Bandă de gunoi utilizată timp de un an poate colecta un echivalent de 5 475 pungi de gunoi sau 5,5 tone de gunoi. Dacă acest gunoi este incinerat, el poate să asigure consumul de combustibil anual a 4 locuințe.



CAMPANIA „CURĂȚAȚI ȘOSELELE ACUM”

KEEP DENMARK TIDY

PROBLEMĂ	LIPSA SOLUȚIILOR PRIVIND ARUNCAREA CORESPUNZĂTOARE A GUNOIULUI Uneori, punând la dispoziție o soluție simplă la o problemă care irită (nu ai unde să arunci gunoiul când conduci), comportamentul se poate schimba. Această campanie a fost inițiată pentru a-i îndemna pe șoferi să ia gunoiul acasă și să-l arunce în mod responsabil.
TERMENE	DE LA TERMEN SCURT PÂNĂ LA TERMEN MEDIU Soluțiile privind aruncarea corespunzătoare a gunoiului sunt măsuri pe termen scurt și, în funcție de costurile lor, mai mult sau mai puțin sustenabile. Această campanie s-a concentrat în parte pe transmiterea unor soluții ieftine de aruncare corespunzătoare a gunoiului care, pentru o călătorie, le-ar putea permite șoferilor să păstreze gunoiul în propriul autovehicul și nu să-l arunce pe șosea. Când aceste soluții au putut fi utilizate din nou, ele s-au dovedit a fi soluții pe termen mediu. PE TERMEN LUNG Schimbarea nomelor sociale reprezintă un efort pe termen mediu care poate avea un impact pe termen lung, în cazul în care are succes. Acest lucru a încercat să-l facă proiectul Keep Denmark Tidy prin furnizarea de informații referitoare la prevenirea aruncării necontrolate a gunoiului, dar și soluții în acest sens.
TRANSMITEREA	PUNGI DE GUNOI ȘI SCRUMIERE DE BUZUNAR Cea mai importantă parte a acestei campanii a fost furnizarea de pungi de gunoi și scrumiere de buzunar care să le permită oamenilor să își păstreze gunoiul până când găsesc un coș de gunoi. MESAJE PE FIȘE ȘI PANOURI PUBLICITARE Șoferii sunt încurajați să nu arunce gunoiul pe șosea prin intermediul mesajelor de pe panourile publicitare. PARTENERI ȘI LIDERI Campania Keep Denmark Tidy a fost posibilă prin colaborarea unui număr de parteneri care au furnizat asistență financiară și practică. Mesajul a fost consolidat prin colaborare cu Ministerul danez al mediului înconjurător.
BINE DE ȘTIUT	SCARĂ În 2014, partenerii Keep Denmark Tidy au înmănat peste 10 000 de pungi de gunoi de buzunar și 50 000 de fișe cu „3 obiceiuri bune în ceea ce privește aruncarea gunoiului”. ACOPERIRE MEDIATICĂ Prin eforturi susținute și prin rețeaua de parteneri, Keep Denmark Tidy a reușit să obțină echivalentul a circa 1 milion de euro în ceea ce privește acoperirea mediatică pentru această campanie din 2013.



„DEBATT” KEEP SWEDEN TIDY

PROBLEMĂ	GRAD DE CONȘTIENTIZARE/IMPLICARE REDUS ÎN GENERAL În contrast cu celelalte organizații (precum Keep Denmark Tidy) care se concentrează asupra unor chestiuni specifice legate de aruncarea necontrolată a gunoiului, Keep Sweden Tidy își concentrează eforturile asupra accentuării problemei aruncării necontrolate a gunoiului în general. De obicei, sursa aruncării necontrolate a gunoiului nu primește suficientă atenție. Aceasta este într-o oarecare măsură o problemă care ține de conștientizare și de normele sociale care tolerează aruncarea necontrolată a gunoiului.
GRU-PURI-ȚINTĂ	JUCĂTORII-CHEIE Pentru a avea efect și a face din gunoi un subiect de dezbatere în societate, Keep Sweden Tidy îi vizează în primul rând pe cei responsabili de luarea deciziilor, decidenții politici și alți lideri. PUBLICUL LARG Bineînțeles, întrucât obiectivul este de a schimba comportamentul societății în general, toți sunt vizați!
IMPULSURI/STIMULENTE	IMPLICARE Când o chestiune devine parte a dezbaterii publice, ea generează multă implicare. Cât despre alte schimbări în atitudinea publicului, obiectivul este acela de a atinge punctul critic care să dea garanția că această chestiune devine o parte clară a dezbaterii publice. COMPETIȚIE Dezbaterile publice reprezintă un alt mod de a stârni interesul prin provocarea de reacții oamenilor cu puncte de vedere diferite. Cu cât își exprimă părerea mai mulți oameni, cu atât crește mai mult gradul de conștientizare, iar dezbaterile câștigă teren.
TERMENE	DE LA IMPACT PE TERMEN MEDIU PÂNĂ LA IMPACT PE TERMEN LUNG Obiectivul este acela de a schimba normele sociale pe termen lung pentru a canaliza o mai mare atenție spre problema aruncării necontrolate a gunoiului. Cu toate acestea, acest demers creează și un impact imediat pe termen mediu datorită naturii informației. Informația, care este produsă în mod simplu pentru consum imediat, este ușor dată uitării, însă dezbaterile durează mai mult pur și simplu deoarece ele necesită reacții din partea „consumatorului”.
TRANSMITE-REA	ARTICOLE DE OPINIE Pentru a spori gradul de conștientizare și pentru a aduce problema aruncării necontrolate a gunoiului în atenție în cadrul dezbaterii, Keep Sweden Tidy scrie articole de opinie pe tema aruncării necontrolate a gunoiului. Apoi, aceste articole de opinie dau tonul unei conversații. În contrast cu metoda repetării aceluiași mesaj în fața oamenilor (și, probabil, îndepărtându-i de subiect), această abordare îi îndeamnă de fapt pe oameni să își împărtășească gândurile despre subiectul în cauză. ZIARE Keep Sweden Tidy colaborează cu ziare pentru a-și expune articolele de opinie și a deschide dezbateri. În mod special, Keep Sweden Tidy a lucrat cu Dagens Nyheter din Stockholm, unul dintre cele mai vechi și mai citite ziare suedeze. Acest ziar prezintă o rubrică specială pentru câte o dezbatere zilnică în versiunea pe hârtie care poate facilita acest tip de demers strategic. COSEMNATARI Pentru a crește probabilitatea de a se publica, precum și impactul potențial al unui articol de opinie, Keep Sweden Tidy încearcă să determine și alți cosemnatari să contribuie cu articole de opinie. Astfel, problema poate fi abordată dintr-o perspectivă diferită de fiecare dată.



„CEI CE AU PUTEREA DE A FACE DIFERENȚA”

KEEP SWEDEN TIDY

PROBLEMĂ

MIJLOACE

Problema identificată de Keep Sweden Tidy este aceea că persoanele care au puterea de a face ceva și de a contribui în mod pozitiv la prevenirea aruncării necontrolate a gunoiului nu au întotdeauna mijloacele sau resursele necesare în acest sens.

Această campanie a fost inițiată pentru a le conferi putere celor care au luptat deja cu problema aruncării necontrolate a gunoiului și au gestionat-o în general prin exploatarea eforturilor.

GRUPURI-ȚINTĂ

CEI CARE DEȚIN PUTEREA

Campania îi vizează pe toți cei care dețin puterea de a aduce o schimbare. Între aceștia se numără guverne și autorități locale, companii/organizații, școli și, foarte important, persoane individuale. Persoanele individuale sunt vizate pe baza profilului lor referitor la aruncarea necontrolată a gunoiului: atât cei care aruncă în mod necontrolat gunoiul, cât și cei care îl aruncă în mod adecvat, în vederea producerii unei schimbări.

IMPULSURI/STIMULENTE

MATERIALE EDUCATIVE

Keep Sweden Tidy colaborează cu școli și grădinițe punându-le la dispoziție materiale referitoare la prevenirea aruncării necontrolate a gunoiului. Pentru ca materialele să fie eficiente și accesibile pe cât posibil profesorilor, Keep Sweden Tidy pune la dispoziție materiale care să se potrivească altor subiecte din programa școlară.

SUGESTII ÎN MATERIE DE POLITICĂ

Ceea ce dețin oficialii guvernamentali și autoritățile locale în termeni de putere le lipsește de obicei în termeni de experiență și cunoștințe. Keep Sweden Tidy colaborează cu aceștia pentru a le furniza sugestiile de care au nevoie pentru a accelera luarea de măsuri corespunzătoare pentru soluționarea problemei aruncării necontrolate a gunoiului.

RESPONSABILITATE SOCIALĂ LA NIVEL DE COMPANII

Campania Keep Sweden Tidy se concentrează și asupra companiilor. Colaborarea cu companiile reprezintă o situație câștigătoare de ambele părți, întrucât le permite companiilor să desfășoare programe responsabile și să-și realizeze angajamentele privind responsabilitatea socială la nivel de companie. Totodată îi permite Keep Sweden Tidy să își sporească expunerea la rețele de donatori potențiali care pot contribui la sprijinirea financiară a programelor.

CONȘTIENTIZARE

Campania Keep Sweden Tidy se bazează din plin și pe creșterea gradului de conștientizare prin mijloacele obișnuite ale mass-mediei pentru a consolida comportamentul pozitiv și a le conferi putere celor care aruncă în mod corespunzător gunoaiile - și astfel oferă un exemplu - și, în același timp, pentru a-i direcționa pe calea cea bună pe cei care aruncă în mod necontrolat gunoaiile.

TERMENE

PE TERMEN LUNG

Această campanie, prin amploarea sferei de aplicare și a instrumentelor folosite, se vrea una cu impact pe termen lung. Educația este un teren clar cu beneficii pe termen lung, dar a le conferi oamenilor putere în general este o strategie pe termen lung care se folosește de tendințe pozitive preexistente și acționează pentru a le amplifica.

SCRUMIERE MOBILE/ STÂLPI PENTRU ȚIGĂRI

NEDERLAND SCHOON

PROBLEMĂ

MUCURI DE ȚIGARĂ

Fumătorii au tendința de a-și arunca mucusurile de țigară pe stradă. Există două motive în acest sens: mucusurile de țigară nu sunt considerate gunoi de fumători, iar mijloacele adecvate de aruncare a lor lipsesc de obicei.

INTERZICEREA FUMATULUI ÎN SPAȚII ÎNCHISE

Problema mai sus menționată este agravată de interzicerea fumatului în spații închise care este în vigoare în restaurante și barurile din numeroase țări, inclusiv Olanda. Multe locuri de petrecere a timpului liber nu dispun de locuri speciale și de mijloace pentru a preveni aruncarea necontrolată a mucusurilor de țigară în afara locațiilor respective.

Nederland Schoon a decis să trateze această problemă punând la dispoziție mijloace gratuite pentru a arunca mucusurile de țigară.

LOCAȚII

URMĂRIȚI-ȚI PE FUMĂTORI

Mucusurile de țigară pot fi găsite în orice tip de zonă, inclusiv în locațiile mai sus amintite, dar și în stațiile mijloacelor de transport în comun, pe șosele și poteci, pe plaje etc. Campania Nederland Schoon se vizează plajele și centrele recreative și de servicii alimentare.

IMPULSURI/ STIMULENTE

CONȘTIENTIZARE

O cale de a soluționa problema este de a crește gradul de conștientizare în rândul fumătorilor cu privire la pagubele create de mucusurile de țigară. Acolo unde comportamentul este înrădăcinat, iar facilitățile pentru eliminarea corectă a gunoiului lipsesc, această strategie are limitele ei. Dar creșterea gradului de conștientizare merge mână în mână cu furnizarea de soluții imediate.

SOLUȚII IMEDiate

Calea cea mai sigură de a obține rezultate imediate este de a le pune la dispoziție fumătorilor un mijloc la îndemână de a-și arunca mucusurile de țigară.

TERMENE

SCRUMIERE PORTABILE

Așa-numitele Barkaderas, mici scrumiere portabile, le sunt înmânate fumătorilor pe care aceștia le pot folosi pentru a arunca mucusurile de țigară oriunde ar fi. Confortul este asigurat imediat întrucât fumătorii le pot strecura cu ușurință în buzunare și apoi le pot goli când sunt aproape de un coș de gunoi.

STÂLPI VIZIBILI PENTRU ȚIGĂRI

Stâlpii pentru țigări NederlandSchoon sunt bine desemnați pentru fumători. Vizibili și compacti în același timp, aceștia transmit un mesaj clar fumătorilor: mucusurile de țigară trebuie aruncate în mod corespunzător.

BINE DE ȘTIUT

BARKADERA

În fiecare an, NederlandSchoon distribuie mai bine de 5 000 de scrumiere portabile Barkadera pe plaje.



COȘURI „DE SĂRBĂTOARE” NEDERLAND SCHOON

PROBLEMĂ

EVENTIMENTELE PUBLICE ÎNSEAMNĂ ARUNCAREA NECONTROLATĂ A GUNOAIELOR

Evenimentele publice sunt întotdeauna o sursă de gunoi. Festivalurile de o zi înseamnă aruncarea necontrolată a gunoaielor, pahare din plastic goale, sticle și altele.

GUNOI SECUNDAR

Festivalurile care durează mai mult sunt o sursă de gunoi care are legătură cu camping-ul, precum corturi și îmbrăcăminte etc.

NederlandSchoon contribuie la acțiunile de curățenie în urma festivalurilor ajutând organizatorii festivalului prin furnizarea de coșuri de gunoi eficiente și mesaje pozitive.

CONTEXT

DENS POPULATE

În locuri dens populate, unde oamenii plătesc pentru a se distra, se aplică alte norme sociale. Comportamentul oamenilor reflectă dispersarea responsabilității și convingerea că prețul curățeniei este inclus în prețul biletului. La festivaluri și evenimente publice, gunoiul generează și mai mult gunoi. Oamenii se află acolo pentru a se distra și nu pentru a pierde timp în a căuta în mulțime locuri potrivite pentru a arunca gunoiul.

IMPULSURI/ STIMULENTE

SOLUȚII IMEDIATE

Cheia problemei este găsirea și furnizarea de mijloace adecvate pentru a arunca gunoiul în mod corespunzător, mijloace pe care oamenii să le poată folosi cu ușurință în timp ce se distrează. Din cauza numărului mare de oameni care participă la aceste evenimente, aceste mijloace trebuie de asemenea să fie ușor și rapid de golit.

CONȘTIENTIZARE

Un element foarte important în crearea de soluții eficiente este de a crește gradul de conștientizare al existenței acestor soluții.

MESAJE POZITIVE

NederlandSchoon îi încurajează pe participanții la festivaluri să folosească soluțiile sale prin mesaje pozitive precum „berea e mai gustoasă la un festival curat”.

BILETE GRATUITE

În anumite cazuri, Nederland Schoon colaborează cu echipe special, foarte vizibile contra aruncării necontrolate a gunoaielor. Bilete gratuite sunt înmânate oamenilor care fac curățenie în zona festivalului într-un mod vizibil.

STABILIREA NORMELOR SOCIALE: CURĂȚENIE

Vizibilitatea măsurilor de curățenie - coșuri de gunoi și personal de curățenie - slujește la stabilirea normei sociale și la definirea curățeniei ca „mod de a face lucrurile”. Exemplul pozitiv este apoi mult mai ușor de adoptat de alții.

TRANSMITEREA

PARTENERIATE

Deși este în interesul financiar al organizatorilor festivalului să găsească soluții în vederea prevenirii aruncării necontrolate a gunoaielor care să mențină gunoiul în cantități minime, Nederland Schoon caută în mod activ astfel de organizatori pentru a colabora cu ei, întrucât prevenirea cu succes a aruncării necontrolate a gunoaielor nu este o chestiune care să se rezolve în ultimul ceas. Este nevoie de multă planificare.

COȘURI DE GUNOI VIZIBILE CU ADEVĂRAT

Probabil că impactul cel mai mare al NederlandSchoon la festivaluri îl au coșurile de gunoi. Nederland Schoon colaborează cu diferiți parteneri pentru a stabili cu atenție modelul acestor coșuri de gunoi și, de asemenea, pentru a folosi suficiente astfel de coșuri, în mod strategic, pentru impact maxim.

ECHIPE VERZI

Nederland Schoon colaborează cu publicul-țintă direct motivându-i pe participanții la festival să lase un exemplu de urmat pentru prietenii lor.

BINE DE ȘTIUT

SCARĂ: MARE ȘI MICĂ

Proiectul referitor la coșurile de gunoi pentru festivaluri, puse la dispoziție de Nederland Schoon se adresează festivalurilor din Olanda de orice mărime. Astfel, au fost oferite soluții de aruncare a gunoiului în mod corespunzător pentru a îmbunătăți comportamentul preventiv la festivaluri precum Mysteryland – un festival la care au participat 30 000 de oameni – și Welcome To The Future, dar și la festivaluri naționale mai mici, precum Limburgs Mooiste, un eveniment de ciclism din sudul Olandei.

COȘURI DE GUNOI URIAȘE, VIZIBILE, ÎN PARCĂRI

NEDERLAND SCHOON

PROBLEMĂ

RISUL RIDICAT AL ARUNCĂRII NECONTROLATE A GUNOAIELOR

Parcărilor aflate de-a lungul autostrăzilor reprezintă zone cu risc ridicat în ce privește aruncarea necontrolată a gunoaielor. Acestea servesc drept zone de oprire pentru sute de mii de șoferi pe zi. În timpul staționării, șoferii petrec o bună parte a timpului consumând băuturi și alimente. Consumul de alimente și de băutură pe drum înseamnă consum de produse preambalate, iar riscul ca ambalajul să fie aruncat în mod iresponsabil este evident.

NICIO RESPONSABILITATE

Problema parcarilor la marginea autostrăzilor este că, din cauza naturii lor temporare, oamenii cred că este greu să fii responsabil, iar normele sociale sunt mai puțin active, aceasta justificând comportamentul mai puțin responsabil.

Nederland Schoon a acceptat provocarea pe care o presupun parcările murdare de pe autostrăzi, făcându-le mai atractive și insuflând un simț mai puternic al posesiei în șoferii care fac un popas aici.

LOCAȚII

AUTOSTRĂZI

Cei care frecventează parcările (de-a lungul autostrăzilor olandeze) staționează aici doar puțin timp și își continuă călătoria de obicei după 30 de minute. Ca și în cazul celorlalte spații publice și proprietăți, faptul că nimeni nu deține simțul proprietății în privința parcarilor amplasate de-a lungul autostrăzilor are un impact negativ asupra comportamentului oamenilor.

IMPULSURI/ STIMULENTE

PROPRIETATE/POSESIE

Primul pas făcut de NederlandSchoon în tratarea problemei lipsei simțului responsabilității a fost acela de a le insufla șoferilor care fac un popas simțul proprietății în ce privește parcările prin transformarea acestora. Parcărilor au fost „gătite” pentru a le părea cât mai atractive șoferilor. În acest sens, au fost amenajate spații de joacă și de fitness, precum și locuri concepute special pentru aruncarea corespunzătoare a gunoaielor. Adăugând valoare și creând un mediu înconjurător mai plăcut, NederlandSchoon a depus eforturi să intensifice în șoferi simțul apartenenței la un loc, ceea ce, în consecință, a avut un impact pozitiv asupra comportamentului lor.

SOLUȚII MAI BUNE PRIVIND ARUNCAREA GUNOAIELOR

Transformarea parcarilor în locații mai atrăgătoare a fost doar o latură a problemei, însă amplasarea de coșuri de gunoi uriașe, atrăgătoare și la îndemână i-a ajutat pe trecători și să acționeze în mod responsabil și să nu arunce necontrolat gunoiul.

TERMENE

TEST DE 3 LUNI

Soluțiile implementate de NederlandSchoon în cadrul acestei campanii au fost testate pentru prima dată preț de trei luni, în 2012, înainte de a fi derulate la scară mai mare în 2013-2014.

IMPACT PE TERMEN MEDIU PÂNĂ LA TERMEN LUNG

Obiectivul acestei campanii a fost nu numai acela de a furniza soluții imediate la o problemă ce revine periodic în actualitate, dar și de a produce un impact pe termen lung prin schimbarea comportamentului șoferilor.

TRANSMITE- REA

COȘURI DE GUNOI URIAȘE, ASEMENEA UNOR CLOPOTE VERZI DESCHIS

NederlandSchoon a solicitat un model special de coșuri de gunoi care să încurajeze utilizarea acestora prin asociere pozitive. Cu ajutorul culorilor NederlandSchoon – verde deschis și albastru –, aceste coșuri de gunoi gigantice, asemănătoare unor clopote cu orificii sub forma unui periscop, transmit un idea de simț al aventurii și al curățeniei pe care cu greu le poți ignora.

BINE DE ȘTIUT

CURĂȚENIA ÎNSEAMNĂ UN PLUS DE SIGURANȚĂ

Programul-pilot al NederlandSchoon a arătat că coșurile lor de gunoi nu au contribuit doar la păstrarea mai curată a parcarilor, ci și la sădirea în oameni a unui plus de siguranță în legătură cu aceste parcări.

ȘEDERE MAI ÎNDELUNGATĂ

Cei interesați de acest fenomen au observat că oamenii tind să stea mai mult în parcările în care au fost amplasate coșuri de gunoi speciale, contribuind în continuare, poate, la intensificarea simțului siguranței.

SUCCES

După primele testări, guvernul olandez a revenit, solicitând mai multe. În 2013-2014, coșuri de gunoi uriașe de la NederlandSchoon au acoperit 40% din parcările aflate de-a lungul Olandei.



„SUSȚINĂTORII CURĂȚENIEI” NEDERLANDSCHOON

GRU- PURI-ȚINTĂ

SUSȚINĂTORII POTENȚIALI

Obiectivul acestei campanii este de a le da posibilitatea celor care au un comportament responsabil să stabilească modelul de urmat pentru alții. În particular, NederlandSchoon a identificat trei tipuri de grupuri pozitive pe care le poate viza – reformatorii, apărătorii și persoane pragmatice. Toți aceștia pot fi incluși în mișcarea „Susținătorii curățeniei”, întrucât au demonstrat deja că le pasă strângând gunoiul de pe străzi, alăturându-se sau inițiind activități și împărțându-le.

IMPULSURI/ STIMULENTE

CONSECVENȚĂ

Primul pas constă în a-i determina pe oameni să-și ia, de bunăvoie, angajamente mici, care sunt în armonie cu comportamentul actual. Rugându-i să se alăture sau să semneze petiții, de pildă, ei vor aborda, mai mult ca sigur, comportamentul pe care îl promovează.

CONSENS

Pentru a crea o mișcare autentică, oamenii trebuie să-i vadă pe alții care se poartă în același fel. Acest lucru este parte integrantă a campaniei NederlandSchoon și constă în a invita persoane celebre să devină ambasadorii mișcării, a-i ruga pe oameni să-și împărtășească experiențele și a le arăta tuturor amploarea mișcării.

PREFERINȚĂ

Campania NederlandSchoon dă forță mișcării prin ocazii de „preferință”. Acest lucru înseamnă și obiectivul de a transforma mișcarea într-o mișcare amuzantă și sexy, făcând uz de sloganuri atrăgătoare și de persoane-model. Include și o mobilizare puternică prin media socială și conținut care poate fi diseminat.

SINCRONIZARE

Sincronizarea este cheia. Totul depinde de faptul de a fi în locul potrivit și la momentul potrivit. NederlandSchoon include acest concept în campania sa „Susținătorii curățeniei”, promovând-o în locuri adecvate fiecărui anotimp (plajele în timpul verii etc.) și concentrându-se pe instrumente adaptate.

TERMENE

5 ANI

Mișcarea „Susținătorii curățeniei” de la NederlandSchoon este o campanie de cinci ani, care a debutat în 2012.

PE TERMEN LUNG

Obiectivul campaniei este de a merge direct la rădăcina problemei aruncării necontrolate a gunoaielor în general creând o mișcare care va determina o schimbare pozitivă în termeni de comportament. Aceasta necesită timp, dar este și una dintre măsurile care au impactul cel mai lung. Vorba aceea, lucrurile bune iau timp.

TRANSMITE- REA

AMPLOARE

NederlandSchoon își va fi îndeplinit misiunea cuprinzătoare în ziua în care fiecare olandez va fi devenit un „Susținător al curățeniei”. Pentru a se ajunge la acest rezultat (în parte), această mișcare trebuie să fie prezentă pretutindeni, încurajându-i pe toți să se alăture. NederlandSchoon ajunge la potențialii susținători, între altele, prin canalele tradiționale de marketing – reclame TV –, precum și prin media socială.

ALIANȚE CU VEDETE

Liderii sunt extrem de importanți în crearea unei mișcări. Din această cauză, NederlandSchoon a ajuns la numeroase vedete olandeze, inclusiv fotbaliști faimoși, cântăreți etc., pentru a deveni ambasadorii mișcării „Susținătorii curățeniei”.

BINE DE ȘTIUT

S-A AJUNS LA 7 MILIOANE

Reclamele TV ale NederlandSchoon ajung la 7 milioane de oameni.

PESTE 25 000+ DE LIKE-URI PE FACEBOOK

Succesul mediei sociale a mișcării „Susținătorii curățeniei” de la NederlandSchoon este evident prin sprijinul uriaș obținut pe Facebook și alte site-uri de media socială.

CURĂȚENIE LA NIVEL NAȚIONAL

În fiecare an, mișcarea „Susținătorii curățeniei” de la NederlandSchoon coordonează o Curățenie la nivel național. În 2014,

- s-au alăturat 75 000 de oameni
- au fost oferite 3 000 de seturi de curățenie susținătorilor
- s-au înregistrat peste 1 100 de activități pe site-ul web al Susținătorilor curățeniei
- s-au alăturat 307 de magazine (~1200 de angajați)
- s-au alăturat peste 60 de școli primare (peste 5 000 de copii)

Ziua de Curățenie la nivel național a însemnat, de asemenea, echivalentul a 3 milioane de euro în publicitatea gratuită.



CAMPANIA „NAVIGHEZ, SORTEZ”

VACANCES PROPRES

GRUPURI-ȚINTĂ

NAVIGATORI DE PLĂCERE

Această campanie care i-a vizat în special pe așa-zii navigatori de plăcere a fost inițiată pentru a-i determina să fie la fel de responsabili pe mare cum sunt pe uscat, furnizându-le instrumentele necesare. Campania se derulează pe timpul verii când navigatul de plăcere atinge punctul culminant, iar oamenii sunt în vacanță. Astfel, campania ajunge la familii întregi, la mai multe generații.

IMPULSURI/STIMULENTE

EXTINDEREA NORMELOR SOCIALE

Campania utilizează în mod principal normele sociale pozitive existente pe uscat și încearcă să extindă acest fenomen și pe mare. Francezii sunt familiarizați deja cu reciclarea și aruncarea în mod controlat a gunoaielor. Același lucru trebuie făcut și pe mare când sunt puse la îndemână instrumente adecvate.

INSTRUCȚIUNI DE REICLARE

Întrucât reciclarea trebuie să fie o realitate pretutindeni, instrucțiuni adecvate și universale (franceză) de reciclare sunt furnizate navigatorilor pentru a le reaminti acțiunile corecte de întreprins.

SOLUȚII IMEDIATE DE ARUNCARE A GUNOAIELOR

Oferindu-le navigatorilor instrumente imediate pentru comportamentul dorit, tendința de a arunca necontrolat gunoiul este extrem de redusă.

APEL LA ACȚIUNE

Campania utilizează trei apeluri principale la acțiune: „Navighez, sortez. Nu mai aruncați gunoiul în mod necontrolat!”, „Nimic peste bord, toate gunoaiile în port” și „Ocroțiți oceanele, râurile și lacurile!”.

TERMENE

PE TERMEN MEDIU

Obiectivul campaniei este de a spori gradul de conștientizare și de a furniza soluții privind aruncarea gunoaielor pe termen mediu. Campania lansată în 2012 s-a desfășurat pe timpul verii.

PE TERMEN LUNG

Obiectivul pe termen lung al campaniei este de a schimba comportamentul oamenilor în așa măsură încât comportamentul dorit să fie adoptat în mod implicit. VacancesPropres intenționează să continue campania cât de mult timp posibil până la găsirea unei soluții pe un termen mai lung.

TRANSMITEREA

DISTRIBUITOARE DE PUNGI

Distribuitoare de pungi sunt amplasate în porturi unde ancorează navigatorii de plăcere. Acestea sunt amplasate la îndemâna lor înainte de a pleca pe mare.

TIPURI DIFERITE DE PUNGI

Distribuitoarele de pungi conțin pungi pentru resturi nereciclabile. În plus, pungi reutilizabile sunt înmânate navigatorilor pentru gunoiul reciclabil.

FLUTURAȘE PENTRU CONȘTIENTIZARE

Pe lângă soluțiile practice, VacancesPropres depune eforturi și pentru a spori gradul de conștientizare prin distribuirea de fluturașe privind aruncarea necontrolată a gunoaielor.

AFIȘE MARI

În cele din urmă, au fost amplasate afișe mari în intrările din porturi care scot în evidență obiectivul campaniei, dar și instrumentele disponibile. Acestea sunt asemenea unor puncte unificatoare care pot determina navigatorii să caute instrumentele necesare și care promovează comportamentul pozitiv în cazul navigatorilor.

PARTENERIATE

Campania VacancesPropres s-a desfășurat în parteneriat cu Blue Flag (Steagul albastru) – certificat ecologic acordat plajelor și porturilor – și ELIPSO și PlasticsEurope – asociații de producători de materiale plastice aflate deja alături de VacancesPropres.

BINE DE ȘTIUT

70 000 DE PUNGI

În 2013, au fost luate 36 000 de pungi din distribuitoarele de pungi și au fost date 34 000 de pungi reutilizabile navigatorilor. Pe lângă acestea, au fost distribuiți 40 000 de fluturași pentru conștientizare. Se estimează că această campanie a ajuns la circa 90 000 de navigatori.

25 DE PORTURI ȘI MULTE ALTELE ÎN VIITOR

Campania „Navighez, sortez”, inițiată de VacancesPropres, s-a derulat în 25 de porturi în anul 2013. Acțiunea a avut un asemenea succes, încât porturile implicate au dorit să o continue în viitor, iar mai multe porturi doresc să se alăture.

COSTURI REDUSE

Campania a costat 20 000 de euro în 2012, primul an în care s-a desfășurat, dar costurile ei s-au redus la 10 000 de euro în anii următori. Dacă nu se alătură și alte porturi, acestea vor rămâne neschimbate.

PUNGI CU INSCRIȚIA VACANCESPROPRES

VACANCES PROPRES

PROBLEMĂ	ARUNCAREA NECONTROLATĂ A GUNOAIELOR ÎN MEDIUL NATURAL ȘI/SAU LOCAȚII DE VACANȚĂ VacancesPropres a fost creată pentru a aborda problema aruncării necontrolate a gunoaielor apărute când oamenii se află în mediul natural sau în vacanță, când lipsa mijloacelor de aruncare a resturilor și numărul mare de oameni sporesc semnificativ riscul de aruncare necontrolată a gunoaielor în mediul înconjurător. Aceasta intenționează să facă acest lucru prin furnizarea de pungi ușor de recunoscut și campanii de afișe.
CONTEXT	PLAJE, MUNȚI ȘI ALTE LOCURI DE VACANȚĂ Locațiile de vacanță unde oamenii merg în număr mare pentru intervale scurte de timp sunt de obicei insuficient pregătite pentru aflulul brusc de vizitatori. În pofida faptului că 93% dintre francezi afirmă că iau cu ei resturile când nu găsesc un coș de gunoi public, realitatea este că locațiile îndepărtate și extrem de frecventate sunt în mare pericol de a fi distruse din cauza aruncării necontrolate a gunoaielor.
IMPULSURI/STIMULENTE	SOLUȚII PRIVIND ARUNCAREA GUNOAIELOR Campania s-a concentrat pe promovarea și încurajarea obiceiurilor legate de curățenie punându-se la dispoziție pungi pentru aruncarea gunoiului și/sau coșuri de gunoi în orașele care au dorit să ia parte la campania națională de prevenire a aruncării necontrolate a gunoaielor. COMUNICARE CLARĂ ȘI PLINĂ DE UMOR Acest lucru se realizează în combinație cu o comunicare foarte clară (afișe, PR etc.) și branding. Jumătate din populația Franței recunoaște pungile cu inscripția VacancesPropres. Comunicarea proprie VacancesPropres utilizează adesea sloganuri pline de umor. Pentru campania la Tour de France, VacancesPropres a folosit sloganul „C'est mon Tour, je trie”. Ceea ce înseamnă „Este [Tour-ul meu de France], sortez”, dar și „Este rândul meu să sortez”. APEL LA ACȚIUNE Însuși logo-ul VacancesPropres este un apel la acțiune - „aruncă la coșul de gunoi” -, însă VacancesPropres face mereu uz de apeluri clare la acțiune în cadrul campaniilor sale, inclusiv motto-ul lor „Mediul înconjurător nu este un morman de gunoi”, precum și „Gesturi curate [față]... Vacanțe curate [verso]” pe pungile lor.
TERMENE	DE LA TERMEN MEDIU PÂNĂ LA TERMEN LUNG Obiectivul campaniei este de a spori gradul de conștientizare și de a furniza soluții pe termen mediu privind aruncarea gunoaielor. Simplitatea sistemului VacancesPropres îl face ușor de adaptat la medii noi. Pe termen lung, obiectivul este ca fenomenul aruncării necontrolate a gunoiului să dispară, dar, între timp, soluțiile găsite de VacancesPropres privind aruncarea gunoaielor sunt parte integrantă a soluției pe termen lung la gestionarea problemei aruncării necontrolate a gunoaielor în mediul natural și în locuri de agrement în parteneriat cu orașele.
TRANSMITEREA	PUNGI CU INSCRIȚII Pungi clar marcate sunt menite a încuraja obiceiuri ce țin de curățenie și există în diferite culori, corespunzătoare obiceiurilor de aruncare a gunoaielor în fiecare oraș - dungă roșu sau verde deschis pentru gunoiul nereciclabil și dungă galben deschis pentru gunoiul reciclabil. Pungile pot fi și personalizate pentru orașe, adăugându-se numele lor. COȘURI DE GUNOI VacancesPropres pune la dispoziție și coșuri de gunoi pentru orașe. Acestea sunt concepute cu scop educativ - o imagine pentru fiecare tip de gunoi acceptat și un „mulțumesc”. CAMPANIE DE AFIȘE LA NIVEL NAȚIONAL În fiecare an, VacancesPropres crește gradul de conștientizare în rândul întregii populații a Franței prin campanii clare care evidențiază beneficiile unui mediu înconjurător curat și utilizează motto-ul „Mediul înconjurător nu este un morman de gunoi”.
BINE DE ȘTIUT	50% RECUNOAȘTERE Eforturile de comunicare ale VacancesPropres în cei peste 40 de ani de existență au dus la o recunoaștere impresionantă a brand-ului - unu din doi francezi recunosc brand-ul VacancesPropres. 25 000 DE MILIOANE DE TONE DE GUNOI EVITATE În fiecare an, sunt utilizate mai bine de 2,5 milioane de pungi în peste 1 000 de orașe, alianțe de orașe și evenimente majore (precum Turul Franței). Aceste pungi sunt folosite la colectarea a 25 000 de tone de gunoi care nu este astfel aruncat în mod necontrolat.



JELEURI

KEEP WALES TIDY

PROBLEMĂ	PETE Pe unde trec oameni, poți găsi gumă de mestecat aruncată și transformată în pete pe șosele, trotuare sau alte zone pietonale. Problema pe care o pune guma de mestecat este că ține puțin și este doar parțial consumată. După ce îi dispare gustul, sau chiar înainte, guma devine o pacoste de care dorești să scapi cât mai repede cu putință. Din cauză că guma de mestecat se lipește, nu îți dorești să o ții și nici nu are valoare economică pentru ca oamenii să fie încurajați să nu o arunce. Keep Wales Tidy a colaborat cu Gumdrop pentru a le oferi consumatorilor de gumă de mestecat un mijloc ușor și plin de haz de a arunca guma.
LOCAȚII	STRĂZI, TROTUARE ȘI SPAȚII PUBLICE Problema predomină în special în zonele prin care se deplasează oamenii. Între acestea se numără străzile comerciale din centrele orașelor, străzile și trotuarele în general, stațiile mijloacelor de transport și multe alte spații publice, inclusiv parcuri, muzee și zone din jurul clădirilor.
IMPULSURI/ STIMULENTE	SOLUȚII PRIVIND ARUNCAREA GUNOAIELOR Instrumentul principal este furnizarea unei soluții practice de aruncare a gumei de mestecat. COMUNICARE CLARĂ ȘI CONȘTIENTIZARE Utilizatorii sunt încurajați să folosească soluția de aruncare a gunoiului prin aspectul de un roz deschis și fiind conștientizați cu privire la necesitatea de a arunca în mod corespunzător guma de mestecat.
TERMENE	PE TERMEN LUNG Soluțiile de aruncare a gunoaielor sunt de obicei pe termen scurt din cauza cheltuielilor de întreținere constante. Chiar și în acest caz, mesajul direct al Gumdrop este despre reciclare, iar, prin creșterea gradului de conștientizare, acesta poate avea un impact pe termen lung asupra prevenirii aruncării necontrolate a gunoaielor.
TRANSMITE- REA	„GUMDROPS”-URI ROZ DESCHIS Gumdrops-urile sunt de fapt niște mingi roz din cauciuc confecționate din gumă de mestecat reciclată. O deschizătură mică le permite celor ce mestecă gumă să o arunce. Când se umplu, Gumdrops-urile sunt luate, servind ca materie primă pentru alte produse, inclusiv alte Gumdrops-uri. INSTRUCȚIUNI DE RECICLARE Gumdrops-urile sunt însoțite de mesaje care îi informează pe potențialii utilizatori cu privire la scopul Gumdrops-urilor
BINE DE ȘTIUT	CAPACITATE Gumdrops-urile au un diametru de 48 cm și în ele pot fi aruncate până la 500 de gume de mestecat. Pentru a confecționa un Gumdrop este nevoie de 70 de gume de mestecat. PE DRUM Gumdrops-urile se prezintă în format mic, facilitând mutarea lor, și având o capacitate de 24 de gume de mestecat.



ȘCOLI ECO

AN TAISCE, KEEP BRITAIN TIDY, KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL, KEEP SCOTLAND BEAUTIFUL,
KEEP SWEDEN TIDY, KEEP WALES TIDY

PROBLEMĂ	COMPORTAMENT ȘI MENTALITATE Aruncarea necontrolată a gunoaielor este o problemă de comportament pe care programul Școli eco a stabilit să o rezolve prin educație. În particular, modelul Școli eco are în vedere săii transforme pe tineri în cetățeni responsabili și să mărească gradul de conștientizare cu privire la chestiuni legate de mediul înconjurător de la o vârstă fragedă.
GRU- PURI-ȚINTĂ	TINERII Programul Școli eco se concentrează asupra tinerilor - iar domeniul de aplicare sunt școlile. Motivul este simplu: la o vârstă fragedă educația cu privire la mediul înconjurător poate avea impactul cel mai puternic. Întrucât cu toții trecem prin școală, ajungând la elevi, programele Școli eco ajung la un număr extrem de mare din populație. ADULȚI Adulții nu sunt vizați de programul Școli eco, însă implicarea tinerilor are un efect indirect asupra tuturor adulților care sunt implicați în viața lor și prin intermediul programului.
IMPULSURI/ STIMULENTE	IMPACT DIRECT Programul Școli eco are un impact direct asupra calității mediului din școlile participante. IMPLICARE Datorită numeroaselor forme de parteneriat și de implicare pe care îl încurajează - de exemplu, programul Școli eco implică și comunitățile locale -, elevii se implică în mod firesc. CONȘTIENTIZARE Crescând gradul de conștientizare, programul Școli eco încurajează în mod firesc tinerii să se gândească la impactul comportamentului lor și să adopte un comportament responsabil. ECONOMII Datorită comportamentului pe care îl promovează programul Școli eco, școlile participante văd cum costurile lor scad în mod direct. REPUTAȚIE Datorită reputației pe care programul și-a câștigat-o de-a lungul anilor, școlile au motive serioase să participe la el pentru a beneficia de asociere constructivă.
TERMENE	PE TERMEN LUNG Educația este instrumentul cel mai puternic pentru impact pe termen lung. Este nevoie de timp - câțiva ani - să educi pe cineva, dar impactul educației durează mai mult - o viață de om.
TRANSMITE- REA	7 PAȘI Programul Școli eco este un program în șapte pași care poate fi urmat de orice școală. Cei șapte pași conlucrează pentru a-i implica pe elevi și a-i face responsabili să se gândească la impactul asupra mediului înconjurător și la un plan de acțiune în vederea îmbunătățirii lui. Programul Școli eco este conceput de asemenea pentru a fi integrat în majoritatea domeniilor de studiu, inclusiv în matematică, științe sociale, artă, tehnologie și multe altele. EVALUARE Pentru a încuraja școlile și pentru a garanta aplicarea corectă a programului, întreaga implementare a unui program este evaluată în fiecare școală participantă după câțiva ani. Școlile eco care au succes primesc un Blue Flag (Steag albastru) ca dovadă a realizării lor.
BINE DE ȘTIUT	20 DE ANI DE EDUCAȚIE Programul Școli eco s-a născut acum 20 de ani. În 1994, programul a fost inițiat în Danemarca, Germania, Grecia și Regatul Unit. De atunci, el cunoaște un real succes pe întregul glob. Pentru informații suplimentare referitoare la studii de caz specifice, vă rugăm să luați legătura cu organizația responsabilă. La crearea acestui ghid au colaborat următoarele persoane.



CLEAN EUROPE NETWORK DETALII DE CONTACT

Pentru informații suplimentare referitoare la studii de caz specifice, vă rugăm să luați legătura cu organizația responsabilă.
La crearea acestui ghid au colaborat următoarele persoane:



INDEVUILBAK
Adriaan Lowet
www.indevuilbak.be



KEEP DENMARK TIDY
Bjarke Lembrecht Frandsen
www.holddanmarkrent.dk



NEDERLAND SCHOON
Vincent Breedveld
www.nederlandschoon.nl



KEEP BRITAIN TIDY
Helen Bingham
www.keepbritaintidy.org



KEEP SWEDEN TIDY
Joakim Brodahl
www.hsr.se



VACANCES PROPRES
Carole Carpentier
www.vacancespropres.com



KEEP WALES TIDY
Jess Magness
www.keepwalestidy.org

Pentru o listă completă și actualizată a membrilor Clean Europe Network, vă rugăm să vizitați site-ul web:
www.cleaneuropenetwork.eu/en/members-and-partners/members/



CLEAN EUROPE NETWORK



Clean Europe Network
Avenue Livingstone 13-15
1000 Bruxelles
BELGIA
+32 2 286 94 93
www.cleaneuropenetwork.eu