

ANNEX 1. BRIEFING PER A L'ESTRATÈGIA I PLANIFICACIÓ DE MITJANS DE LA CAMPANYA DE RESIDU TÈXTEL

1. Antecedents

La problemàtica del tèxtil és un tema emergent al llarg dels darrers anys, ja que aquest sector és un dels majors consumidors de recursos del món, amb un enorme impacte ambiental i climàtic.

En xifres, al món es venen 100.000 milions de peces de roba cada any i la seva producció es va multiplicar per dos entre 2000 i 2014. Després de l'alimentació, l'habitatge i el transport, el consum global de productes tèxtils és el quart major demandant de matèries primeres i aigua i el cinquè emissor de gasos d'efecte hivernacle. A més, es calcula que menys de l'1% de tots els tèxtils del món es reciclen per convertir-los en nous tèxtils.

A nivell català, cada persona consumeix en un any entre 21,5 i 26kg de productes tèxtils. Cada any, més de 147.000 tones de residus tèxtils es valoritzen energèticament o es llencen a l'abocador a Catalunya. Només el 12% dels residus tèxtils es recullen selectivament.

Actualment, mentre el consum de roba creix de forma accelerada a tot el món, la reutilització i el reciclatge no han crescut al mateix ritme, bàsicament perquè els productes tèxtils no s'han dissenyat amb criteris de circularitat. Aquest fet provoca la pèrdua de molts recursos valuosos que es tracten com residus, mentre segueix el consum de matèries primeres i recursos naturals no renovables del planeta. A més, la indústria dels tèxtils és de les més contaminants per les seves emissions de gasos d'efecte hivernacle i, fins i tot, per l'abocament de microplàstics que generen les peces de roba fetes amb teixits sintètics.

Pel que fa a la recollida de residus tèxtils, les taxes són molt baixes respecte altres residus degut a que encara no es gestionen majoritàriament com una fracció separada de residus. A la majoria de les llars d'Espanya i Catalunya es llencen dins la fracció resta i quan es fa la separació, aquesta es limita a la roba en bon estat, aquesta que es creu que és la única valoritzable. A banda, els tèxtils usats es recullen generalment a través de les entitats socials i la ciutadania ho percep un acte benèfic, no com un acció de reutilització o reciclatge.

Aquesta serà la primera campanya de comunicació dirigida a públic en general sobre sostenibilitat del tèxtil, incloent tant el tèxtil de moda i calçat de tot tipus com el tèxtil de la llar. En general, qualsevol tèxtil que utilitza la ciutadania de manera particular.

2. Calendari de campanya

Hi haurà 2 fases de la campanya:

- a) **Fase inicial de presa de consciència o “awareness”**, aproximadament de març a juny.
- b) **Fase d'implicació o de “engagement”** – aproximadament de juny a setembre.

3. Objectius i missatges

- a) **Fase inicial de presa de consciència o “awareness”**
Donar a conèixer a la ciutadania que el tèxtil també és un residu.
- b) **Fase d'implicació o de “engagement”**



- Sensibilitzar sobre la importància que aquest residu es reutilitzi o si es llença es separi selectivament i **que no es llençi a la fracció resta.**
- Conscienciar a la ciutadania sobre el problema mediambiental que crea la producció desmesurada del residu tèxtil i la seva no reutilització.

4. Públic objectiu

El públic objectiu de la campanya és el conjunt de la **ciutadania de Catalunya.**

5. Peces de la campanya

a) Fase inicial de presa de consciència o “awareness”

- 1 peça audiovisual de 30”. És un vídeo de “social experiment” on surten ciutadans de diferents edats i estils que, mitjançant preguntes, s’adonen de la problemàtica del residu tèxtil. Aquest vídeo es el resum de 4 spots més que es podran viralitzar segons necessitat:
 - Spot Genèric 1’06”
 - Spot protagonista “Àngels” 1’21”
 - Spot protagonista “Petra i Enric” 1’30”
 - Spot protagonista “Salvi” 1’34”
- Falca de ràdio de 25”
- Display i Brand Days
- Xarxes Socials (stories, vídeos, imatges, etc.).
- Accions de Branded Content
- Càpsules en format reels per a xarxes socials 4:5 i 9:16
- Accions influencers (reservar per a aquesta acció que ja estarà gestionada per l’empresa creativa 20.000 euros. Només caldrà fer el pagament).

b) Fase d’implicació o de “engagement”

- 1 espot de 47”
- 1 espot específic porta a porta 30”
- Una peça de 10” de patrocini
- Falca de ràdio de 25”
- 4 creativitats de Premsa i Exterior
- Displays i Brand Days
- Xarxes Socials (stories, vídeos, imatges, etc.).
- Càpsules en format reels per a xarxes socials 4:5 i 9:16
- Accions influencers (reservar per a aquesta acció que ja estarà gestionada per l’empresa creativa 20.000 euros. Només caldrà fer el pagament).

6. Estratègia de comunicació i objectius de mitjans que es busquen:

Notorietat: Cal maximitzar la **notorietat** dels espais per tal de poder assolir els mínims de *top of mind* en el públic objectiu.

Cobertura: Fer que la campanya impacti en el major percentatge de població arreu de Catalunya de manera que en cadascun dels mitjans de campanya s’assoleixin les pressions periòdiques recomanables. Cal que s’escullin de manera eficaç i òptima les franges horàries en les quals es difondran peces publicitàries en funció dels programes que tinguin màxima audiència del nostre públic objectiu.



Cal buscar la màxima **afinitat al públic objectiu** en els mitjans planificats i es considera que seria adequat distribuir la difusió de cadascuna de les peces en funció del *target* a qui s'adreça.

Calendari i cronograma:

Detallar un calendari de llançament de la campanya, amb dates per als diferents mitjans i formats. La campanya i l'emissió de les peces han d'estar concentrats en franges horàries d'alt impacte, però cal evitar saturar al públic amb missatges repetitius en poc temps. Un bon equilibri de distribució al llarg del dia és clau. És essencial mesurar l'efectivitat de les franges horàries i els programes per ajustar la planificació i optimitzar els resultats. Utilitzar eines d'anàlisi de mitjans per mesurar audiència i respostes al missatge és clau. Cal tenir en compte les franges de major audiència i vulnerabilitat de conductors, així com seleccionar els programes més adequats per aconseguir una major impacte emocional i conscienciació sobre la importància de la seguretat en el trànsit.

Avaluació i Resultats:

Especificar com es mesuraran els resultats de la campanya (impacte en la conscienciació, taxa de respostes o compromís) mitjançant eines de seguiment de mitjans i indicadors de resposta social (mètriques d'interacció).