

**Proiect de semestru - PR sectorial în ONG-uri**

**Strategia de comunicare a  
Campaniei de rezolvare a crizei energetice din Germania**

**BadenCampus & Test Community**

**Specializarea: Comunicare și Relații Publice**

**Anul: III**

**Studenti: Mara Popescu, Alina Czutka, Claudia**

**Drăgan, Alisa Sulici, Laura Moldovan**

## **Cuprins:**

- 1. Descrierea ONG-ului, a activității și a problemei cu care se confruntă**
- 2. TestCampus, activități desfășurate și funcționalitate**
- 3. Literatura de specialitate**
- 4. Măsuri de prevenție adoptate de Germania în contextul crizei energetice**
- 5. Grupuri țintă analizate până acum**
- 6. Grup țintă al campaniei noastre de comunicare**
- 7. Analiza SWOT**
- 8. Obiective și rezultate urmărite**
- 9. Conceptul general al campaniei + Acțiuni**
- 10. Conceptul creativ**
- 11. Modalități de evaluare ale campaniei**

**Cu toții avem oportunitatea de a contracara schimbările climatice și de a ne aduce contribuția la o lume mai durabilă și mai eficientă din punct de vedere energetic. De câțiva ani s-au înregistrat mari progrese în domeniul mobilității electrice, ceea ce atrage interesul din ce în ce mai multe gospodării private.**

## **1. Descrierea ONG-ului, a activității și a problemei cu care se confruntă**

BadenCampus este un spațiu pentru inovație și creație.

Ca platformă de inovare, BadenCampus conectează start-up-uri, companii mijlocii, municipalități, talente și instituții științifice. Aici se creează soluții pentru afaceri și societate bazate pe noile tehnologii.

BadenCampus este implicat în proiectul ENCHANT prin crearea unei platforme de testare a publicului țintă, prin care vor să ajungă în gospodăriile a câți mai mulți oameni de pe teritoriul Germaniei pentru a-i educa în vederea emisiilor de CO<sub>2</sub> din casele lor. În prezent, o treime dintre aceste emisii sunt produse de către gospodăriile private, astfel că, implicarea BadenCampus în proiect se realizează prin educarea populației în a avea un comportament de consum al energiei mai sustenabil, să le dea posibilitatea de a primi și de a înțelege informațiile astfel încât să fie cât mai eficienți.

Principala propoziție în jurul căreia se conturează acest demers poate fi sumarizată în: „Ce ar trebui eu, ca politician, dacă aş avea 10 milioane de euro, să fac ca să am cel mai mare impact asupra consumului de CO<sub>2</sub>?”.

## **2. TestCommunity, activități desfășurate și funcționalitate**

TestCommunity este un proiect comun al BadenCampus și badenova AG & Co. KG în cooperare cu proiectul de cercetare al UE ENCHANT. Scopul TestCommunity este de a reuni persoane interesate, care doresc să participe la sondaje de opinie și la testele pentru produse și servicii inovatoare. Interviuurile se realizează cu comunități foarte specifice (profesori la școli primare, primari sau manageri ai companiilor de apă).

Până în acest moment, pentru inițiativa creată pentru TestCommunity au existat 3 evenimente cu publicul țintă, având scopul principal de a cunoaște cât mai multe persoane și de a introduce oamenii în proiect.

Din discuțiile avute cu persoana noastră de contact, Kirsten Sink, Consultant în managementul inovației și promovarea start-up-urilor, dar și din cercetarea realizată de noi, am identificat trei evenimente importante care au avut loc până în acest moment:

- a. **Evenimentul de lansare BadenCampus TestCommunity:** Evenimentul de lansare a TestCommunity a avut loc pe 21 iulie, ca parte a proiectului UE ENCHANT. Pe lângă prezentarea ENCHANT și a TestCommunity de către managerul de proiect Kirsten Sink, Andrea Kollmann de la Institutul Energetic Linz a oferit informații pe tema „acțiuni eficiente din punct de vedere energetic în gospodăriile private”. Participanții au primit informații despre subiecte legate de energie, precum și sfaturi valoroase pentru economisirea energiei în propria gospodărie. Apoi a avut loc un schimb interesant, în care participanții și-au putut exprima și așteptările și dorințele față de TestCommunity.
- b. **E-mobilitate - șanse și posibilități:** Pe 25 august 2022, a avut loc evenimentul online al BadenCampus-TestCommunity pe tema mobilității electronice în cadrul proiectului UE ENCHANT. În cadrul prelegerii „E-Mobility - Advantages & Myths”, Volker Fricke (chargeIQ) a oferit informații despre avantajele e-mobilității în general, precum și despre prejudecățile și miturile care continuă să circule în jurul subiectului. Ulterior, diverse start-up-uri din domeniul mobilității electrice și ideile lor inovatoare au fost prezentate în pitch-uri de către ShareeBikes, dezony, &charge și GoodMotion. De exemplu, accentul s-a pus pe infrastructura de încărcare, experiențele de încărcare și cutiile de perete, opțiunile de partajare și remorci inteligente pentru biciclete.
- c. **Mini-PV - Eveniment de succes al BadenCampus TestCommunity:** Ca parte a proiectului UE ENCHANT, pe 15 septembrie a avut loc evenimentul TestCommunity pe tema sistemelor mini-PV. După o scurtă prezentare a ENCHANT și TestCommunity, au fost oferite informații detaliate și clare despre panourile fotovoltaice și mini-fotovoltaice. Toți cei interesați au avut ocazia să arunce o privire atentă asupra componentelor individuale ale sistemului demonstrativ de 300 de wați pentru a-și face o idee mai bună asupra aspectului, dimensiunilor și funcționalității unui mini sistem fotovoltaic. Ulterior, participanții au putut să discute între ei la trei stații de informare și să pună întrebări individuale despre subiect. Au fost abordate întrebări generale despre panourile fotovoltaice, precum și întrebări despre sistemele mini-PV și ce trebuie luat în considerare înainte și după achiziție.

De asemenea, un alt aspect important ce trebuie avut în vedere la TestCommunity este acela că persoanele care se află în această comunitate și care participă săptămânal la studiile realizate de aceștia, intră într-o extragere ce conține ca și premiu un mini panou fotovoltaic, apelând astfel și la această latură a consumatorilor și răsplătindu-i pentru nivelul de



conștientizare ridicat și pentru încercările de a avea un stil de viață mai sustenabil în gospodăriile lor.

### 3. Literatura de specialitate

Modul în care trăim se schimbă. Nevoile și valorile noastre ca societate evoluează, având un impact semnificativ asupra modului în care ne angajăm cu peisajul din jurul nostru. Puterea se află în comunitățile în care trăim, iar lucrând împreună putem dezvolta inițiative inteligente și durabile, care conservă resursele și ajută cartierele și economiile să prospere.

„Europa se află în mijlocul celei mai severe crize energetice a generațiilor, în centrul căreia se află scăderea continuă a furnizării de gaze naturale rusești. Având în vedere că opțiunile alternative de furnizare sunt limitate, prețurile gazelor naturale au crescut”<sup>1</sup>.

Majoritatea statelor membre ale Uniunii Europene s-au angajat să reducă în mod voluntar consumul de gaze cu 15% în această iarnă – deși acest lucru va deveni obligatoriu dacă vor exista lipsuri grave<sup>2</sup>.

Studiile arată că locațiile industriale au fost mai deschise la economisirea energiei încă din aprilie 2021, în timp ce gospodăriile personale au început să apeleze la aceste practici abia după invazia Rusiei asupra Ucrainei. În aprilie 2022, cererea rezidențială a scăzut cu 6%, iar cea industrială cu 11%. Aceste constatări contează pentru politicile publice, deoarece arată că prețurile sunt un mijloc eficient de stimulare a reducerii cererii<sup>3</sup>.

În analiza creșterii prețurilor la energie pentru gospodării, trebuie făcută o distincție între efectele verticale și cele orizontale. Efectele verticale descriu modul în care sarcinile diferă între grupurile de venit. De exemplu, atunci când prețurile la energie cresc, există o povară deosebit de puternică pentru gospodăriile cu venituri mici, deoarece acestea cheltuiesc, în general, o mare parte din veniturile lor pe energie. În cele ce urmează, măsurăm costurile pentru gospodării în raport cu cheltuielile lor de consum pe chestiuni private, deoarece acestea reprezintă un indicator stabil pentru venitul pe termen lung (permanent) al unei gospodării. Simplificat, acest indicator poate fi înțeles și ca o povară în procentul din venitul net disponibil pentru cheltuieli de consum. Efectele orizontale, pe de altă parte, descriu costuri diferite în cadrul unui grup de venituri. De exemplu, chiar și o gospodărie cu venituri medii poate fi afectată în mod deosebit de criza actuală a prețurilor la energie din cauza izolației proaste a locuințelor sau a clădirilor și a utilizării încălzirii cu petrol sau gaz,

---

<sup>1</sup> Oliver Ruhnau et al, *Gas demand in times of crisis. The response of German households and industry to the 2021/22 energy crisis*, ZBW – Leibniz Information Centre for Economics, Kiel, Hamburg, 2022, p. 1.

<sup>2</sup> Trad. <https://www.bbc.com/news/business-62659247>, accesat în 4.12.2022

<sup>3</sup> Ibidem, p. 3.

în timp ce o altă gospodărie din aceeași grupă de venit - care locuiește într-o familie cu o locuință izolată cu pompă de căldură sau termoficare - este expusă la o creștere semnificativ mai mică a costurilor<sup>4</sup>.

Un alt studiu concluzionează că cererea industrială joacă un rol foarte important în criza energetică actuală. Întrucât prețurile la energie s-au dublat în iunie 2022, după ce livrările din Rusia au fost din nou reduse în această vară, există mai multe implicații importante pentru politică. Prețurile de piață sunt un mijloc eficient de coordonare și de stimulare a reducerii cererii. „Acest lucru implică faptul că subvențiile pentru energie, dintre care multe au fost introduse în grabă ca o modalitate de a atenua criza, conduc la creșterea consumului de gaze naturale, care, la rândul său, va umfla și mai mult prețurile<sup>5</sup>”.

Au existat o serie de mai multe politici la nivel european, și, în mare, mondial, care au fost adoptate pentru utilizarea energiei regenerabile. Printre aceste țări se numără [Indonesia \(Increase in 2023 electricity access enhancement budget\)](#), Franța (["France 2030" investment plan- Clean transport investment](#)), Spania (["More Energy Security" Plan](#)), Danemarca ([Budget Agreement 2022: Green Initiatives and Sustainable Energy Portfolio](#)) și multe altele, care pot fi consultate pe site-ul realizat de către Agenția Internațională a Energiei<sup>6</sup>.

La 18 mai 2022, Comisia a publicat planul REPowerEU, care stabilește o serie de măsuri pentru a reduce rapid dependența UE de combustibilii fosili ruși cu mult înainte de 2030, prin accelerarea tranziției către energie curată. Planul REPowerEU se bazează pe trei piloni: **economisirea energiei, producerea de energie curată și diversificarea aprovizionării cu energie a UE**. Ca parte a extinderii energiei regenerabile în producția de energie, industrie, clădiri și transport, Comisia propune creșterea obiectivului din directivă la 45% până în 2030<sup>7</sup>.

---

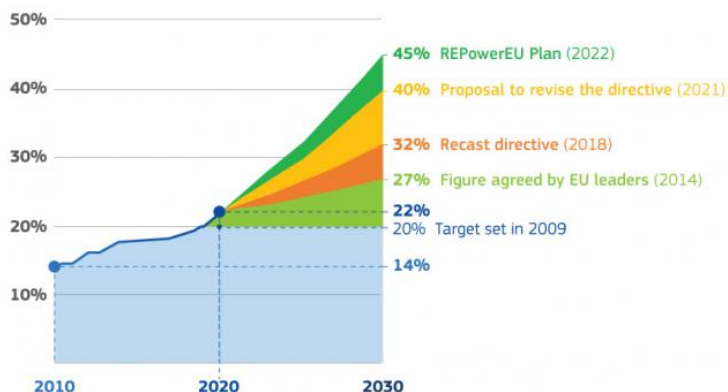
<sup>4</sup> Matthias Kalkuhl et al, „*Effects of the energy price crisis on households in Germany. Socio-political challenges and policy options*”, Mercator Research Institute on Global Commons and Climate Change (MCC), Berlin, 2022, p.12.

<sup>5</sup> Oliver Ruhnau et al, **op. cit.**, p. 7

<sup>6</sup> [https://www.iea.org/policies?topic\[\]=Renewable+Energy](https://www.iea.org/policies?topic[]=Renewable+Energy)

<sup>7</sup> [https://energy.ec.europa.eu/topics/renewable-energy/renewable-energy-directive-targets-and-rules/renewable-energy-targets\\_en](https://energy.ec.europa.eu/topics/renewable-energy/renewable-energy-directive-targets-and-rules/renewable-energy-targets_en)

## Evolution of renewable energy targets

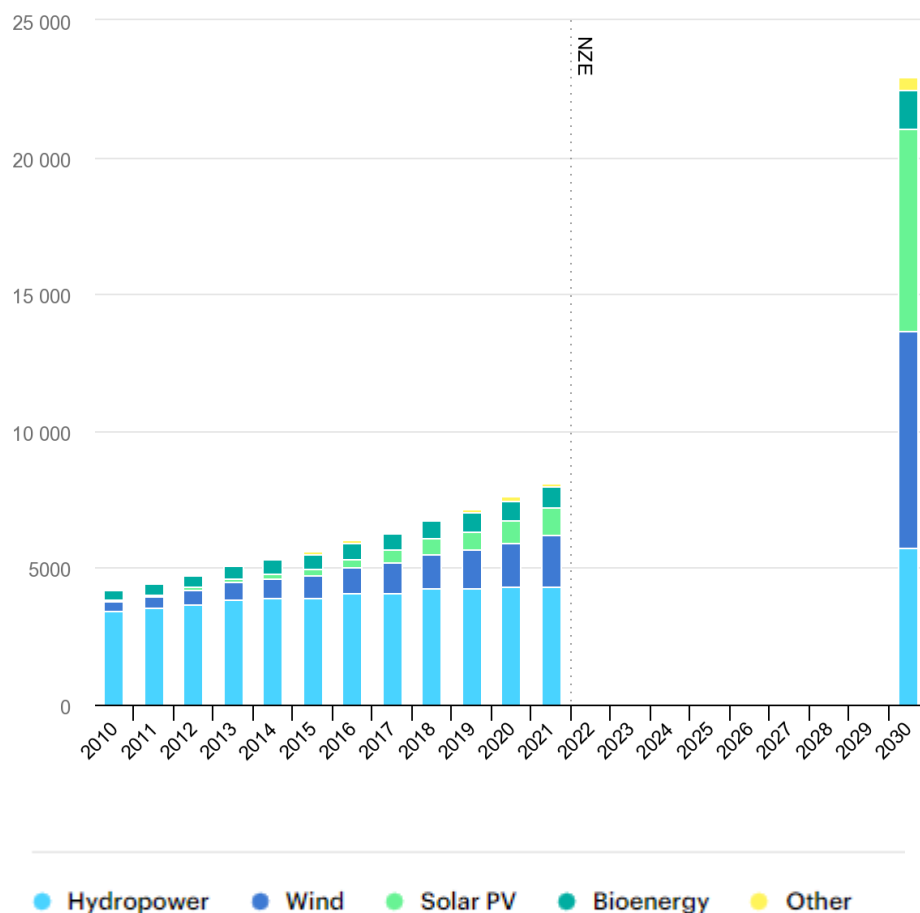


**Fig.1 Evoluția directivelor pentru energia reutilizabilă**

Conform statisticilor Eurostat privind energia din surse regenerabile din ianuarie 2022, UE și-a depășit obiectivul în 2020, cu o cotă de 22% din consumul final brut de energie din surse regenerabile. Cifrele definitive, raportate de țările UE în conformitate cu Regulamentul de guvernare a Uniunii Energetice în aprilie 2022, au confirmat concluziile Eurostat și au relevat că în 2020, UE a atins o pondere de 22,1% a energiei regenerabile în consumul final brut de energie, depășind astfel cota de 20% vizată de Directiva 2009 privind energia din surse regenerabile.

Energia eoliană a reprezentat aproximativ jumătate din creșterea record de 522 TWh a producției de energie electrică din surse regenerabile din 2021, în mare parte din cauza aproape triplării adăugărilor de capacitate eoliană în China în 2020 și a continuării creșterii puternice în 2021. Panourile solare au reprezentat o treime din această creștere, datorită accelerarea instalațiilor din China, Uniunea Europeană și Statele Unite ale Americii în 2020 și 2021. Generarea de energie cu bioenergie a reprezentat creșterea rămasă de 15%. În schimb, producția de hidroenergie a scăzut cu aproximativ 0,4% în 2021 pentru prima dată în 20 de ani, din cauza secetelor din Brazilia, Statele Unite, Turcia, China, India și Canada. Creșterea producției de energie geotermală, energie solară concentrată și tehnologii oceanice a rămas stagnată în 2021, din cauza adăugărilor de capacitate limitate<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> <https://www.iea.org/reports/renewable-electricity>



**Fig. 2. Generarea de energie regenerabilă prin tehnologie în scenariul Net Zero, 2010-2030**

O îmbunătățire semnificativă a guvernancei climatice globale a fost realizată prin adoptarea Acordului de la Paris de către 195 de națiuni la Conferința părților (COP) 21 din decembrie 2015. Prin limitarea încălzirii globale la mult sub 2°C și continuarea eforturilor de a o limita la 1,5°C, cele două obiective explicite privind temperatura din acord, acesta stabilește un plan de acțiune globală pentru a pune lumea pe drumul cel bun pentru a preveni schimbările climatice dezastruoase<sup>9</sup>. Acordul atribuie fiecărei părți obligația specifică de a desfășura în mod consecvent acțiunile climatice necesare. Acest lucru impune Uniunii Europene (UE) și Germaniei să prezinte sau să actualizeze contribuțiile stabilite la nivel național (CND) până în 2020 și să facă aceste CND din ce în ce mai ambițioase începând cu 2025 pentru era de după 2030<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> <https://www.unep.org/annualreport/> accesat în 20.02.2023

<sup>10</sup> Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Building and Nuclear Safety (BMUB). "Climate Action Plan 2050 Principles and goals of the German government's climate policy", 2016 [https://ec.europa.eu/clima/sites/its/its\\_de\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/clima/sites/its/its_de_en.pdf)

În decembrie 2021, Comisia Europeană a propus o legislație care să accelereze renovarea clădirilor și decarbonizarea și să reducă emisiile de metan din sectorul energetic cu 80% în 2030. În martie 2022, au fost elaborate noi orientări pentru promovarea clădirilor și a produselor ecologice, cu potențialul de a economisi 132 milioane de tone de echivalent petrol de energie primară. Comisia Europeană a prezentat Planul REPowerEU în mai 2022, într-un efort de a elimina treptat combustibilii fosili ruși. Strategia prevede, printre altele, investiții de €210 miliarde euro în principal în energie curată și industrie, accelerarea procesului de aprobare a proiectelor de energie regenerabilă și ridicarea ștachetei pentru energia regenerabilă și eficiența energetică. Dacă va fi pusă în aplicare, propunerea va crește producția globală de energie din surse regenerabile a UE la 1236 GW până în 2030. Mecanismul UE de ajustare la frontieră a emisiilor de carbon, extinderea comerțului cu emisii la noi sectoare și interzicerea vânzării de noi vehicule pe bază de combustibili fosili până în 2035 au primit deja sprijin din partea Comisiei Europene, a Parlamentului European și a statelor membre<sup>11</sup>.

Deoarece sistemul energetic este cea mai mare sursă mondială de emisii de CO<sub>2</sub> legate de energie, reprezentând 42% din totalul emisiilor legate de energie, atingerea obiectivului de temperatură al Acordului de la Paris necesită o reformă globală rapidă. Pentru a decarboniza energia, trebuie să se facă cel puțin patru schimbări: (1) creșterea utilizării energiei cu emisii zero de carbon; (2) eliminarea treptată a generării de cărbune și gaze; (3) modificarea rețelei/stocării și a gestionării cererii; și (4) asigurarea accesului tuturor la energie fiabilă.

Politica germană în domeniul climei este direct afectată de politicile UE în domeniul energiei și al climei. Atât sistemul european de comercializare a certificatelor de emisii (ETS), cât și Decizia UE privind partajarea eforturilor abordează emisiile de gaze cu efect de seră în UE (ESD)<sup>12</sup>.

Guvernul german recunoaște comercializarea eficientă a emisiilor ca fiind un instrument esențial pentru sectorul de afaceri și cel energetic al UE pentru combaterea schimbărilor climatice. Prin urmare, Germania va insista pentru consolidarea ETS la nivelul UE. În cadrul obiectivului pentru 2030, emisiile totale de gaze cu efect de seră ale Germaniei trebuie reduse cu cel puțin 55% față de 1990 până în 2030 cel târziu (valoare de referință: 1.248 milioane de tone emisii totale de CO<sub>2</sub>)<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> <https://www.unep.org/annualreport/> accesat în 20.02.2023

<sup>12</sup> <https://www.unep.org/annualreport/> accesat în 20.02.2023

<sup>13</sup> Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Building and Nuclear Safety (BMUB). "Climate Action Plan 2050 Principles and goals of the German government's climate policy", 2016 [https://ec.europa.eu/clima/sites/its/its\\_de\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/clima/sites/its/its_de_en.pdf)

#### 4. Măsurile de prevenție adoptate de Germania în contextul crizei energetice

Deși este considerată una dintre cele mai mari puteri industriale, Germania se regăsește în una dintre cele mai mari crize energetice pe care le-a întâmpinat până acum. Comisia de energie electrică din Elveția a recomandat, de asemenea, ca gospodăriile să se aprovizioneze cu lumânări în cazul întreruperilor de curent cauzate de modificările aprovizionării rusești<sup>14</sup>.

„Rusia poartă un război energetic împotriva Europei. Vom păstra substanța economică a țării noastre”<sup>15</sup>, a declarat cancelarul federal Olaf Scholz, joi (29 octombrie), la prezentarea unui plan de 200 de miliarde de euro pentru sprijinirea industriei și gospodăriilor.

Dependența puternică a Germaniei de gazul și petrolul rusesc pentru aprovizionarea sa cu energie nu a determinat doar creșterea prețurilor acolo, aceasta a expus Germania riscului să rămână fără aproape nimic în această iarnă, deoarece se străduiește să treacă la alternative, relatează James Mates<sup>16</sup>.

Ordonanța privind economisirea energiei a intrat în vigoare pentru șase luni. Aceasta presupune:

- a. Magazinele și toată zona de retail nu își vor mai ține ușile deschise pe tot parcursul zilei pentru a reduce consumul de energie electrică pentru aer condiționat când este cald afară – și pentru încălzire în zilele reci de iarnă.
- b. Panourile publicitare iluminate trebuie oprite după ora 22:00, cu doar câteva excepții. Dacă reclamele servesc la siguranța traficului, acestea rămân pornite, de exemplu, la pasajele subterane ale căilor ferate. Lămpile stradale rămân și ele aprinse, iar vitrinele magazinelor pot continua să fie iluminate.
- c. Este posibil ca monumentele și alte clădiri să nu mai fie iluminate noaptea, cel puțin nu din motive pur estetice. Cu toate acestea, iluminatul de urgență nu va fi oprit, iar iluminarea este permisă pentru evenimente culturale și festivaluri publice.
- d. În clădirile publice, holurile și coridoarele nu vor mai fi încălzite, iar temperatura în birouri va fi limitată la maximum 19 grade. În locurile în care se efectuează lucrări fizice grele, temperaturile vor fi și mai scăzute în viitor. Totuși, restricțiile nu se aplică instituțiilor sociale precum spitale, centre de zi și școli, unde temperaturile mai

---

<sup>14</sup> Ibidem.

<sup>15</sup> Trad. <https://www.euractiv.com/section/energy/news/germany-to-mobilise-e200bn-economic-shield-to-get-through-energy-crisis/>, accesat în 4.12.2022

<sup>16</sup> Trad. <https://www.itv.com/news/2022-09-01/how-germany-is-rationing-its-energy-in-bid-to-combat-price-rises>, accesat în 4.12.2022

ridicate ale aerului sunt esențiale pentru „sănătatea oamenilor care petrec timpul acolo”, potrivit Ministerului Economiei.

- e. Reducerea apei calde este o altă măsură adoptată de către guvern. De asemenea, în clădirile publice, încălzitoarele instantanee de apă sau rezervoarele de apă caldă trebuie oprite dacă sunt folosite în principal pentru spălarea mâinilor. Se fac excepții pentru instituțiile medicale, școli și centre de zi. Unele orașe merg și mai departe. Acolo, dușurile din piscine și săli de sport vor rămâne neîncălzite.
- f. Piscinele private nu mai pot fi încălzite cu gaz și electricitate, cu excepția centrelor de dezintoxicare, a facilităților de agrement și a hotelurilor<sup>17</sup>.
- g. Germania intenționează, de asemenea, să desfășoare campanii de publicitate pentru a le spune localnicilor cum pot reduce consumul propriu.

## 5. Grupuri țintă analizate până acum

Fiecare situație are la bază anumiți factori declanșatori, urmați de o serie de acțiuni, care se resfrâng asupra unei persoane, grup, instituție, companie, stat sau chiar la nivel național și mondial. Aceste efecte produse sunt receptate diferit de fiecare dintre acestea, în funcție de contextul în care se petrec, situația și resursele implicate, fie că sunt de natură umană, tehnică, financiară, economică, politică sau comunicațională. Cea din urmă mențiune a fost făcută, întrucât totul transmite și comunică un anumit mesaj, iar suma tuturor simbolurilor pot fi răspunsul pentru întrebările ce apar.

O astfel de situație care ne este cunoscută la nivel general, este criza energetică, un efect al războiului dintre Rusia și Ucraina, dar care a avut un impact deosebit asupra multor state europene. Una din cele mai mari puteri mondiale, Rusia, asigură gaz, resurse naturale și energie pentru mai multe țări din Europa, în procente de implicare diferite, în funcție de necesitatea prevăzută de țara în cauză. Însă întregul conflict armat dintre cele două state, implicarea și susținerea Ucrainei de către statele implicate, alături de formele de colaborare dintre statele NATO și Ucraina, care implică întreaga comunitate, au dus la apariția unor decizii din partea Rusiei, ce presupun un efort suplimentar pentru unele părți din sistemul de funcționare al entității în cauză.

Astfel, vorbind de Germania, un motor puternic al economiei din Europa, se încearcă a se găsi soluții pentru buna funcționare și gestionare a situației de criză energetică, ceea ce

---

<sup>17</sup> <https://www.dw.com/en/germanys-energy-saving-rules-come-into-force/a-62996041>, accesat în 4.12.2022

nu este un demers minimal, implicând un număr atât de mare de părți implicare și atât de diverse.

Literatura de specialitate face trimitere la faptul că, un subiect cercetat, respectiv un grup țintă, este reprezentat de către gospodării, familii, asupra cărora s-au făcut studii de caz, referitoare la comportamentul de consum față de orice sursă de energie electrică, studii cu privire la soluții de amortizare a părților dificile resimțite de aceste entități cauzate de creșterea prețurilor la energie.

O altă categorie de grup țintă este reprezentată de companii, start-up-uri și alte întreprinderi mijlocii funcționale, care, ajung prin activitatea întreținută la un consum mai ridicat de energie.

Așadar, se vorbește de o categorie de consumatori mici, precum: cetățeni, familii, pentru care încălzirea și iluminatul spațiilor este cel mai important element<sup>18</sup>. În cea de-a doua categorie se vorbește de consumatorii mari, unde atenția cade pe utilizarea gazelor naturale în termoficare, indici de producție, structura costurilor sau conturile naționale și cele administrative privind nivelul sectorial<sup>19</sup>.

Un studiu realizat în industria amoniacului, întrucât este unul dintre cei mai mari consumatori de gaze din Germania, menționează că a redus producția de amoniac cu 40% în cel de-al treilea trimestru din anul 2021, reușind să economisească 3% din producția industrială a Germaniei. Chiar dacă consumatorii industriali au ajustat consumul de gaz și energie, nu este totuși suficient pentru situația prezentă, necesitând un grad mare de mobilizare a stakeholderilor<sup>20</sup>.

Câteva informații notate în urma realizării cercetării primare, transpusă în întâlnirea noastră cu persoana de contact din Germania din cadrul proiectului ENCHANT, ele transmit ideea că, întreprinderile, atât cele mici, cât și cele mijlocii sau mari minimizează inconștient sau nu ceea ce se întâmplă, prezentând o doza de neimplicare și lipsă de interes pentru întreaga comunitate în contextul crizei energetice. Cu toate că, acestea au încercat o reducere a consumului energetic încă din august 2021, pe când membrii gospodăriei au aplicat acest aspect abia după invazia Rusiei în Ucraina, după cum prezintă literatura<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> Oliver Ruhnau **et. al.**, „Gas demand in times of crisis. The response of German households and industry to the 2021/22 energy crisis”, publicat în *ZBW – Leibniz Information Centre for Economics*, Hamburg, 2022, p. 4

<sup>19</sup> Christian Hutter, Enzo Weber, „Russia-Ukraine war: Short-run production and labour market effects of the energy crisis”, publicat în *IAB-Discussion Paper*, Nr. 10/2022, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB), Nürnberg, 2022, pp. 6-7

<sup>20</sup> Oliver Ruhnau **op. cit.**, p. 3

<sup>21</sup> *Ibidem*, p. 3



Dacă amintim de efectele produse, acestea sunt prezentate a fi efecte verticale și orizontale. Prima categorie prezintă modul în care sarcinile diferă în grupurile de venituri, putând aminti aici de familiile cu venituri mici, care cheltuie o bună parte din venituri pe energie<sup>22</sup>.

Efectele orizontale prezintă costuri deferite în cadrul unui grup de venituri. Un exemplu în acest sens poate fi reprezentat de o gospodărie cu venituri medii, care poate fi afectată în mod deosebit de criza actuală de energie și creșterea a prețurilor energiei din cauza izolării necorespunzătoare a locuinței/clădirii sau chiar lipsa ei, precum și utilizarea încălzirii cu petrol sau gaze<sup>23</sup>.

În acest context, specialiștii spun că gospodăriile și familiile au răspuns ceva mai slab reducerii de consum la gaz și altor metode de combatere a crizei energetice, ceea ce ne sugerează că este nevoie de o intervenție mult mai mare a reprezentanților de stat, a membrilor comunității, ONG-urilor sau celor ce servesc mediul privat.

## **6. Grup țintă al campaniei noastre de comunicare**

Plecând de la datele obținute din studiile de caz și cele transmise de Kirsten Sink, persoana de contact din cadrul proiectului Enchant din Germania, grupul țintă al strategiei pe care o formăm ar fi reprezentat de familii tinere cuprinse în intervalul de vârstă 27-30 ani, a căror medii de proveniență sunt orașe mai mici sau localități din zona rurală din Germania. Din punct de vedere al veniturilor, acestea sunt medii, reușind să își acopere cheltuielile de bază, dar și o parte din alte nevoi sau dorințe, existând în același timp și limite.

Sunt interesați de ceea ce este nou, ceea ce le-ar facilita munca și serviciile, de economii, dar și de digitalizare. Cu toate că prezintă un grad mai mare de deschidere și adaptabilitate noilor contexte, au totuși o reticiență, care provine dintr-o oarecare lipsă de încredere și control asupra situației provocate de războiul dintre Rusia și Ucraina.

Au nevoie de un impuls și o motivație suplimentară, care poate fi obținută printr-o bună strategie de comunicare venită din partea celor implicați, în cazul de față Baden Campus, astfel încât, cei care fac parte din grupul țintă ales, să facă parte din Test Community, dar și să le transmită și altor persoane importanța acestuia și experiența lor.

---

<sup>22</sup> Matthias Kalkuhl et al., *op. cit.*, p. 11

<sup>23</sup> Ibidem., p.12

Putem adăuga faptul că, subiecții noștri preferă timpul petrecut în natură, să joace basket și handbal, fiind persoane competitive, care nu renunță ușor.

## **7. Analiza SWOT**

### **Puncte tari**

- BadenCampus este ideal pentru schimbare și evoluție.
- Prin proiectele sale oferă ajutor și se implică în rezolvarea crizei energetice cu care se luptă Germania.
- Reduce costurile de achiziționare a panourilor fotovoltaice pentru o parte din participanți.

### **Oportunități**

- A creat platforma TestCommunity.
- Oferă training-uri și workshop-uri, care au ca scop aducerea la cunoștință comunității despre problemele actuale și cum pot fi rezolvate acestea.
- Leagă parteneriate între ei și companii care furnizează energie electrică și nu numai.

### **Puncte Slabe**

- Numărul participanților care au luat parte la TestCommunity nu este exact.
- Nu s-a reușit strângerea de informații despre participanții la TestCommunity, pentru a ști ce strategii trebuie abordate.
- Este dificil ca informațiile despre reducerea consumului de energie să fie luat în considerare de un număr mare de participanți, într-un timp scurt.

### **Amenințări**

- Există furnizori precum Eprimo, care în urma ofertelor și a reducerilor mari a facturilor pentru consumul energiei electrice, au un număr foarte mare de clienți, aceștia având cel mai mic preț.

- Pandemia a fost un real obstacol pentru proiectul lansat de BadenCampus, între populație și companie.
- Din cauza prețurilor panourilor fotovoltaice, oamenii sunt reticenti cu privire la achiziționarea acestora.

## 8. Obiective

- a) Conștientizarea unui procent de 40% din grupul țintă cu privire la impactul crizei energetice în viața de zi cu zi, în prima lună de campanie prin distribuirea unor pliante.
- b) Informarea în prima lună de campanie a 70% din grupul țintă cu privire la emisiile de CO2 din casele lor, prin organizarea unei conferințe în Baden Campus. (Obiectiv strategic principal)
- c) Atragerea și implicarea unui minim de 200 de persoane pe platforma Test Community în 3 luni de campanie.

## 9. Conceptul general al campaniei + Activități

Luând în considerare obiectivele care stau la baza acestei campanii, activitățile, modul lor de desfășurare, resursele implicate, alături de modul de a le transmite publicului țintă și secundar sunt elemente a căror trăsătură principală dorim să fie dinamismul. Cu toate că abordăm un subiect sensibil, respectiv, criza energetică, dorim să o facem în așa fel încât să arătăm că este o problemă reală, care necesită luarea unor măsuri și aplicarea lor, prin implicarea majorității, dar comunicând și utilizând materiale cu rol mobilizator. De asemenea, acestea vor avea la bază un limbaj simplu, ușor de înțeles de toate persoanele, prietenos, cu caracter optimist.

Așadar, vom începe prin a comunica în mod real și clar impactul crizei energetice, fără a transmite panică, ci doar de a reuși conștientizarea a ceea ce se întâmplă în continuare și cum sunt afectați tinerii și familiile tinere din grupul țintă din Germania. Vom utiliza atât mijloacele online, precum platformele Instagram, Facebook, Twitter și platforma BadenCampus, cât și mijloace offline, outdoor, precum pliantele. Acestea din urmă vor fi distribuite în casele poștale ale celor din grupul țintă ales.

Materialele utilizate vor avea o cromatică a căror simbolică rezumă problemele energetice, textul și mesajele vor fi comprimate, pentru a nu obosi subiecții și a nu încărcă prea mult vizualul, însă suficiente încât să acopere informația, care necesită a fi cu luată la cunoștință.

Continuăm prin a nișa subiectul pe care îl avem de transmis și vom informa publicul țintă despre emisiile de dioxid de carbon din casele lor, ce alte efecte îi pot afecta, dar și posibile soluții la cele prezentate. Aici, interacțiunea va fi directă cu cei din grupul nostru țintă, în cadrul unei conferințe organizate de programul BaudenCampus. Este o conferință unde este încurajată o comunicare bidirecțională, unde este implicat activ și publicul, făcând o analiză împreună cu acesta și văzând ce putem schimba sau cum poate fiecare dintre noi să contribuie.

Deoarece nu ar fi suficient o singură conferință, această sesiune de informare va fi derulată și pe paginile online create, pentru a ajunge cât mai eficient informația la un număr mare de persoane pe care le vizăm.

Tot în mediul online vom crea și folosi #-uri, trend-urile din prezent adaptate conținutului nostru, dar și provocări, pentru a fi mai aproape și a implica mai activ publicul țintă în acest proces de adaptare la condițiile impuse de criza energetică. Un exemplu poate fi postarea a ceea ce fac ei pentru a reduce zilnic consumul de energie electrică, folosind #-urile de care am zis și etichetând paginile unde activăm.

Pentru a viza caracterul dinamic, vom crea încă un eveniment, unde, cei care devin membri ai programului Test Community din BaudenCampus, vin cu familiile lor, fac echipe și își prezintă strategiile de consum de energie sustenabil și pot fi câștigătorii a două trotinete. Implicarea activă a acestora va fi recompensată cu vouchere Badenova pentru achiziționarea unor panouri fotovoltaice autonome, care nu sunt conectate la rețeaua publică de energie și sunt utilizate pentru alimentarea independentă, pentru achiziționarea unei stații de încărcare pentru uz privat (încărcarea unei mașinii electrice sau a unei biciclete electrice) sau pentru achiziționarea unui sistem de stocare a energiei solare autoproduse, perfect pentru zilele cu mai puțin soare.

Pentru a atrage start up-urile și companiile ce activează de mai mult timp în luarea unor măsuri de a trece mai ușor și rapid peste criza energetică, comunitatea Baden Campus va veni cu programe sau training-uri, cu posibile idei de parteneriat între ei și companiile ce furnizează energie electrică, dar și cu un program prin care oferă un anumit procent în realizarea/ adoptarea unor forme de energie neconvențională.

Astfel, pentru ca grupul țintă să conștientizeze impactul crizei energetice și pentru a putea înțelege mai bine care sunt soluțiile la care pot apela, persoanele înscrise în Test Community vor putea testa timp de o lună care sunt beneficiile produselor bazate pe energia solară. Astfel, participanții vor testa timp de o lună un Sunbooster 120 + Power Station 600. Acest kit include un Power Station portabil cu o capacitate de 560Wh W și o putere de ieșire

de 600 W, precum și un panou solar cu o putere de 120 W. Această combinație face posibilă producerea și stocarea eficientă a energiei solare. Oriunde nu există priză, conexiunile variate duc la o varietate de utilizări. De asemenea, vor putea testa și o geantă Sunny Sunbooster 21, care cu o putere totală de 21 W, este un sistem solar portabil extrem de eficient. Pentru toți cei care apreciază libertatea și doresc acces la electricitate oriunde în lume, acest echipament de încărcare solară este ideal. Fie că mergeți la camping, alpinism, călătorii, ciclism, golf, sau la un festival, acest încărcător solar este un partener de călătorie de încredere și va menține toate gadget-urile alimentate. Fiecare familie înscrisă în această campanie va testa timp de o lună produsele, la încheierea lunii respective produsele vor fi date mai departe către o altă familie pentru a fi testate.

## 10. Canale de comunicare

În ceea ce privește publicul nostru țintă, vom folosi în principal 3 canale de comunicare online: **Facebook** (pentru că, oricât de mult am vrea să admitem, o să găsim și generația Z spre Millennials pe Facebook, în special în ceea ce privește stilul de viață și gadget-urile care o fac mai ușoară), **Instagram** (locul perfect unde familiile din grupul nostru țintă își postează fotografiile cu copiii lor și cu locurile în care călătoresc) și **Twitter** (platforma pe care o folosesc pentru a fi la curent cu viața celor care fac parte din corporate, la fel ca și ei) și unul offline, **flyerele** (În urma analizei și a discuțiilor avute cu reprezentanta Baden Campus, am înțeles că a fost unul dintre cele mai folosite canale de diseminare folosite).

### 1. Mesaje

- Start energy revolution from your community. Join the Test Community!
- Building and shaping an energy future for all and together
- Energy saving to heal our planet with Solar Power

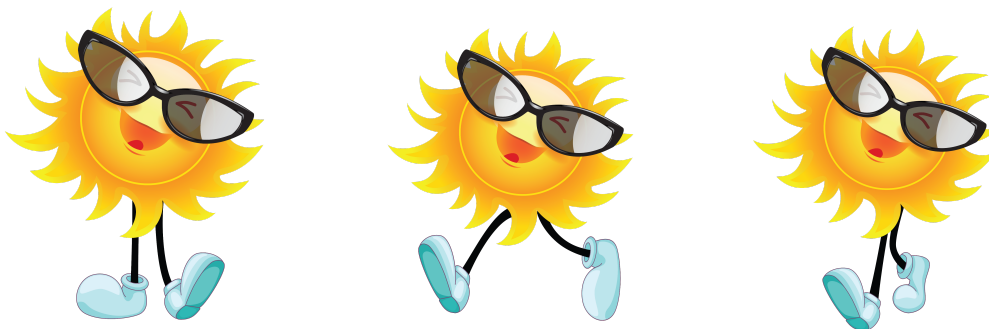
Pentru companiile pe care le invităm să ne fie parteneri la eveniment cu o temă de dezbatere publică, unde să se implice în ajutorarea și educarea publicului țintă, astfel încât să le ofere angajaților idei și soluții despre folosirea energiei într-un mod sustenabil:

- The planet we live on-our home-is quite literally on fire. Grab a bucket. Make a difference

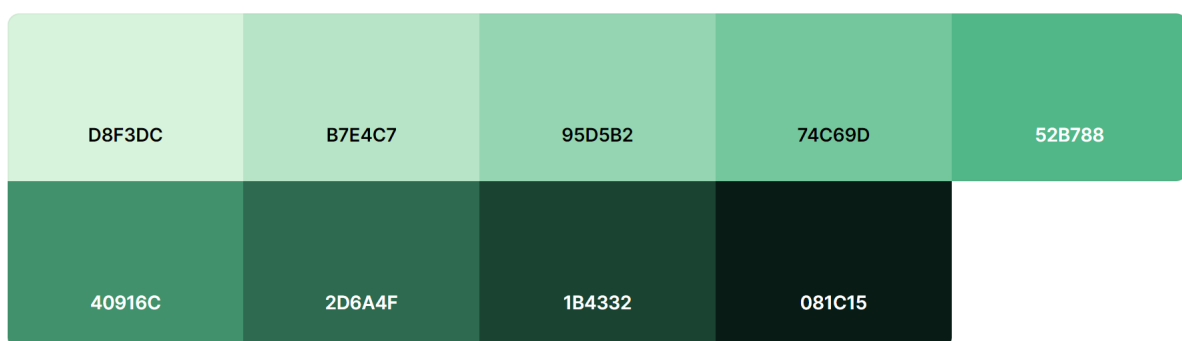
## 2. Key visuals

- Un personaj, pe care să îl introducem și să le vorbescă lor. Ne dorim să lăsăm impresia că toate canalele de Social Media sunt conduse de către el, că este prietenul lor și că îi ajută să ia decizii ecologice și sustenabile
- De asemenea, vrem să arătăm cât mai mult partea umană a proiectului, așa că ne vom folosi foarte mult de fotografiile realizate la evenimentele anterioare, ca să ne putem „mândri” cu ceea ce am făcut.

Astfel, vi-l prezentăm pe **POW**



- **Paletar de culori**



- **Font**

Familia Montserrat

- **Vizualuri Social Media**



## DID YOU KNOW THAT

- 60 minutes of solar energy could power the Earth for a year?
- A single lightning bolt unleashes five times more heat than the sun?
- The word 'energy' is derived from ancient Greece
- Food is a form of chemical energy



## TIPS ON HOW TO SAVE ENERGY

- Ease up on the AC
  - Wash clothes in cold water, and install efficient shower heads.
- Use cloth napkins and rags instead of paper towels.
- Gradually switch to LED light bulbs.
- Grow some of your own herbs, spices, or vegetables.



## LET'S MEET!

at the Baden Campus event  
for Test Community

Pair up with your fam', share your tips on how to save energy in your own home and get the chance to win an electric scooter!



**POW!** @ItsPowWhatsGood · Jan 14

Heard you guys are still not using solar power. That's lame.

5M

202

30.6K

77.9K





### YOUR CHANCE

to test a KIT with the  
Sunnybag Sunbooster & Power Station



STEPS>>>

### WHAT DOES THE KIT CONTAIN?

- Sunbooster 120
- Power Station 600, with a capacity of 560Wh and an output power of 600 W
- Solar panel with a power of 120W

**Perfect for:**

- Travelling
- Camping
- Cycling
- Festivals

### STEPS

- ⚡ **Join the Test Community**
- ⚡ **complete the form in the description**
- ⚡ **make sure you meet all the conditions**
- ⚡ **wait for your turn to test the kit**
- ⚡ **enjoy an alternative source of energy**

- **Vizualuri print**

**BADEN CAMPUS**  
<https://badencampus.de/badencampus/community/testcommunity/>

## START ENERGY REVOLUTION FROM YOUR COMMUNITY

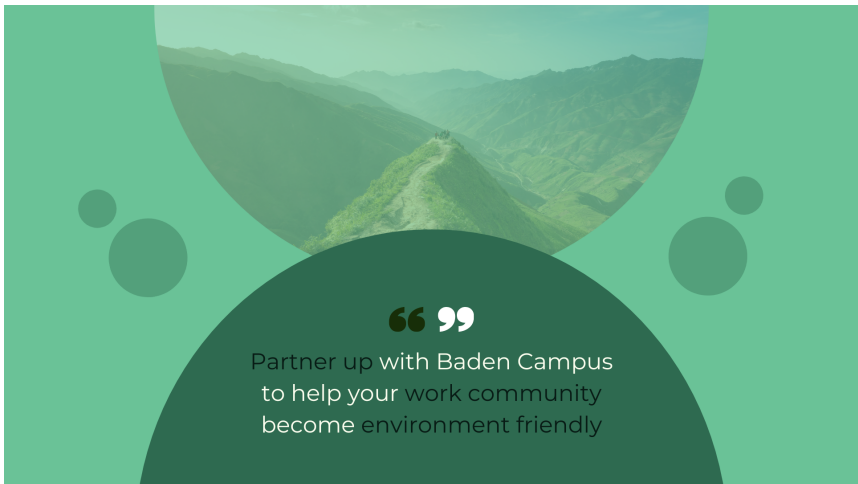
### JOIN THE TEST COMMUNITY!



BADEN CAMPUS

<https://badencampus.de/badencampus/communitytestcommunity/>

START  
ENERGY  
REVOLUTION  
FROM YOUR  
COMMUNITY  
**JOIN THE TEST  
COMMUNITY!**



## Grafic Gaant

ACTIVITATE	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11	W12
analiza organizației și a publicului	■											
stabilirea grupului țintă	■											
stabilirea obiectivelor		■										
stabilirea activităților		■										
stabilirea canalelor de comunicare			■									
stabilirea mesajelor			■									
stabilirea identității vizuale				■								
realizarea flyerelor					■							
realizarea invitațiilor adresate partenerilor					■							
realizarea formularului de înscriere în TestCommunity					■							
realizarea postărilor pentru social media						■	■	■	■	■		
diseminarea flyerelor						■	■	■				
trimiterea invitațiilor						■						
diseminarea postărilor în social media							■	■	■	■	■	
începerea înscrierilor în TestCommunity							■					
realizarea conferinței									■			
evaluarea rezultatelor												■

## 11. Evaluarea campaniei

Acesta, conform literaturii, se va face progresiv, cuprinzând trei părți, după cum urmează:

- Raportul de implementare
- Raportul de progres
- Raportul final

**Primul** dintre acestea vizează monitorizarea implementării și a modului acesteia a fiecărei tactici sau acțiuni menționate în planul inițial, costurile necesare punerii în practică.

Acest aspect a fost realizat prin participarea la întâlnirile de seminar, discuțiile și feedback-ul primit constant, precum și sugestiile de îmbunătățire sau completare a acțiunilor sau ideilor menționate de noi.

A **doua** tehnică de evaluare prevede evaluări preliminare, pe care planificatorii le pot face modificări strategice pe măsură ce implementează progresiv programul. Astfel de ajustări sau completări pe parcursul derulării strategiei și acțiunilor pot menține proiectul să funcționeze la eficiență maximă.

În cazul acestui pas de evaluare a progresului, ne vom axa mai mult pe o evaluare din punct de vedere cantitativ.

Astfel, dacă ne raportăm la activitatea din online, unde vom desfășura o campanie de informare în ceea ce privește cauzele, urmările și impactul asupra comunității și vieții de zi cu zi a crizei energetice, susținută apoi, de postări cu conținut dinamic și mobilizator cu soluțiile pe care le propunem noi referitoare problemei vizate, **engagement-ul** provenit din like-urile, reacții, comentarii, numărul de distribuiri sau vizualizări vor fi itemi de verificare a rezultatelor.

De asemenea, putem monitoriza acest pas și prin **numărul de pliante** trimise celor din comunitate, pentru a vedea la câte persoane a ajuns informația și câți sun cei care au luat la cunoștință de din Test Community și BadenCampus.

O altă modalitate va fi verificarea **numărului de participanți la conferința** propusă, **monitorizarea intervențiilor** acestora și a **activității lor**, **numărul celor înscriși la tombolă** pentru primirea celor două trotinete electrice. Acest pas poate reprezenta o direcție spre o folosire și a altor instrumente care servesc energiei neconvenționale.

Un alt reper, cel mai important, de altfel, va fi **numărul celor înscriși pe platforma Test Community**. De aici și analiza calitativă și cantitativă pe o durată de un an de zile a membrilor Test Community, care vor primi acel kit de utilizare a energiei alternative, cu numeroase utilizări prezentate pe parcursul proiectului. Aici se va urmări **numărul celor care vor dori achiziționarea aceluși kit după testarea gratuită** a lui, precum și beneficiile pe care aceștia le văd în utilizarea surselor de energie neconvențională.

A **treia** modalitate de evaluare, cea finală, măsoară impactul și rezultatul diferitelor tactici. Astfel se verifică și analizează cât de bine a fost realizată strategia, cât și impactul avut asupra celor din grupurile țintă, ideile propuse și implementate, pe scurt, evaluarea diferitelor obiective stabilite la început de proiect.

În ceea ce privește acest ultim pas al evaluării, se pot avea în vedere **realizarea unor rapoarte** pentru a vedea progresul, care sunt rezultatele și cifrele din punct de vedere al **consumatorilor de energie electrică și energie nonconvențională**. De asemenea, poate fi verificat și potențialul celor care ar recurge la utilizarea mijloacelor de energie

neconvențională, precum și **evaluarea prin metoda anchetei sociologice, analizei de conținut, observației sau altele, care ar oferi statistici valide studiului.**

- **Grilă de întrebări-chestionar de evaluare (Link chestionar-  
<https://forms.gle/DtAaTqxysEgarkBs8> )**

Bună ziua!

Noi suntem membrii programului BadenCampus, iar acesta este un chestionar prin care dorim să vedem dacă activitatea pe care am realizat-o în contextul crizei energetice a fost una eficientă, dacă mesajul și informațiile despre problema vizată și soluționarea ei prin încercarea de a utiliza mijloace de energie neconvențională au fost receptate și înțelese. De asemenea, dorim să primim și un feedback sincer, împreună cu sugestii, care pot să ducă la rezultate optime pentru întreaga comunitate germană. Chestionarul va fi unul anonim pentru protejarea datelor dumneavoastră, iar durata acestuia va fi cuprinsă între.

Vă mulțumim!

1. Prin intermediul căror canale de comunicare ați auzit de BadenCampus?
  - a) Instagram
  - b) Facebook
  - c) Platforma test Community
  - d) Pliantele livrate în cutiile poștale
  - e) Conferința susținută
  - f) Familie/ Prieteni/ Apropiati
  - g) Alte opțiuni
2. Ce reprezintă BadenCampus?
  - a) o platformă pentru activități studențești
  - b) o platformă care vine cu soluții în vederea soluționării crizei energetice
  - c) o platformă care interconectează membrii din comunitate cu instituții, start-up-uri, ong-uri și alte entități
  - d) un program de ajutorare al cazurilor sociale
3. Ce efecte a produs criza energetică odată cu războiul dintre Ucraina și Rusia?
  - a) Limitarea resurselor de energie convențională
  - b) Mărirea facturilor de energie electrică
  - c) Limitarea activității întreprinderilor
  - d) Imposibilitatea continuării activității unor start-up-uri
  - e) Alte opțiuni
4. Pe o scală de la 1 la 5, unde 1 înseamnă deloc, iar 5 foarte mult, cât de tare v-au afectat efectele crizei energetice?

5. Prezentați în câteva rânduri informațiile pe care le-ați reținut din pliantele distribuite în vederea trecerii peste criza energetică?

6. Cum vi s-au părut informațiile transmise prin intermediul pliantelor distribuite în fiecare cutie poștală?

- a) Utile
- b) Fără sens
- c) Nu am înțeles conținutul
- d) Informația a fost clară
- e) Interesante mesajele
- f) Cuprinzătoare
- g) Prea puține informații
- h) Nu mi-au plăcut
- i) Nu le-am citit
- j) Altă opțiune

7. Ați participat în cadrul conferinței realizate de către BadenCampus?

- a) Da
- b) Nu

8. Dacă ați răspuns cu "Da" întrebării anterioare, ce aspecte din cadrul conferinței ați reținut?

- a) posibilitatea aderării la Test Community
- b) Soluțiile care pot fi luate pentru reducerea consumului de energie electrică
- c) Beneficiile utilizării unor surse de energie neconvențională
- d) Participarea la tombola BadenCampus
- e) Testarea kit-ului Sunny Sunbooster 21
- f) Bordul de conducere BadenCampus
- g) Alte informații:

9. Dacă ați răspuns cu "Nu", care sunt motivele pentru care nu ați participat în cadrul conferinței BadenCampus?

- a) Nu prezintă interes
- b) Nu îmi place tema
- c) Nu am știut de susținerea ei
- d) Am o reticiență în privința unor astfel de evenimente
- e) Nu văd potențial de schimbare
- f) Altă opțiune

10. Ce v-ar motiva să participați la activități/ conferințe BadenCampus în contextul crizei energetice?

- a) Luarea în considerare a opiniilor celor din comunitate
- b) Punerea în aplicare a unor măsuri mai concrete
- c) Rezultatele palpabile ale programului BadenCampus
- d) Invitați care să fie specializați în această temă

- e) Participarea membrilor care se află la conducerea statului nostru
- f) Altă opțiune

11. Pe o scală de la 1 la 5, unde 1 înseamnă deloc, iar 5 foarte multă, care este nivelul de încredere în programul BadenCampus?

12. Sunteți membru Test Community?

- a) Da
- b) Nu

13. Ce v-ar motiva să deveniți/ să continuați ca membru al platformei Test Community?

- a) Să aflu informații mult mai ușor despre ei (fără a căuta eu)
- b) Să văd o comunicare mai bună cu cetățenii
- c) Să se implice și alte instituții și companii
- d) Să văd rezultate concrete
- e) Altă opțiune

14. Pe o scală de la 1 la 5, care este nivelul de încredere în platforma Test Community?

15. Descrieți în minimum 3 cuvinte cum evaluați activitățile și campania susținută de BadenCampus în contextul crizei energetice.

16. Ce sugestii propuneți pentru BadenCampus în vederea continuării procesului de trecere a crizei energetice?

17. Intervalul de vârstă

- a) 18- 25 ani
- b) 25- 30 ani
- c) 30- 35 ani
- d) 35- 40 ani
- e) 40- 45 ani
- f) 45- 50 ani
- g) peste 50 ani

18. Sexul dumneavoastră:

- a) Feminin
- b) Masculin
- c) Nu răspund

19. Orașul/ Localitatea în care locuiți

20. Mediul de proveniență

- a) Urban
- b) Rural

21. Nivelul de studii:

- a) Clasele primare (I- IV)
- b) Clasele gimnaziale (V- VIII)
- c) Liceu (IX- XII)
- d) Studii universitare
- e) Studii postuniversitare

22. Numărul de membri ai gospodăriei dumneavoastră:

23. Intervalul veniturilor gospodăriei dumneavoastră:

(Venitul total provenit din venitul fiecărui membru din familia dumneavoastră)

- a) Mai puțin de 1000 Lei
- b) Între 1001 și 2000 Lei
- c) Între 2001 și 3000 Lei
- d) Între 3001 și 4000 Lei
- e) Între 4001 și 5000 Lei
- f) Între 5001 și 6000 Lei
- g) Peste 6000 Lei

Vă mulțumim pentru timpul acordat!

- **Tabel monitorizare statistici campanie media online**

Evaluare activitate/statistici campanie media online										
KPI's urmăriți										
Specific					General					
Postare social media	Număr de vizualizări	Număr de like-uri	Număr de comentarii	Număr de distribuiri	Săptămâna de proiect	Număr de urmăritori	Număr de vizitatori unici	Număr de utilizatori care au accesat site ul Baden Campus	Date demografice utilizatori	
Postare 1					1					
Postare 2					2					
Postare 3					3					
Postare 4					4					
Postare 5					5					
...					...					
Postare N					12					



## **Bibliografie**

Hutter, Christian , Enzo Weber, „Russia-Ukraine war: Short-run production and labour market effects of the energy crisis”, publicat în *IAB-Discussion Paper*, Nr. 10/2022, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB), Nürnberg, 2022

Kalkuhl, Matthias et al, „*Effects of the energy price crisis on households in Germany. Socio-political challenges and policy options*”, Mercator Research Institute on Global Commons and Climate Change (MCC), Berlin, 2022

Ruhnau, Oliver et al, *Gas demand in times of crisis. The response of German households and industry to the 2021/22 energy crisis*, ZBW – Leibniz Information Centre for Economics, Kiel, Hamburg, 2022

## **Sitografie**

[https://www.iea.org/policies?topic\[\]=Renewable+Energy](https://www.iea.org/policies?topic[]=Renewable+Energy)

[https://energy.ec.europa.eu/topics/renewable-energy/renewable-energy-directive-targets-and-rules/renewable-energy-targets\\_en](https://energy.ec.europa.eu/topics/renewable-energy/renewable-energy-directive-targets-and-rules/renewable-energy-targets_en)

<https://www.iea.org/reports/renewable-electricity>

<https://www.unep.org/annualreport/>

<https://www.euractiv.com/section/energy/news/germany-to-mobilise-e200bn-economic-shield-to-get-through-energy-crisis/>

<https://www.itv.com/news/2022-09-01/how-germany-is-rationing-its-energy-in-bid-to-combat-price-rises>

<https://www.dw.com/en/germanys-energy-saving-rules-come-into-force/a-62996041>

[https://ec.europa.eu/clima/sites/lts/lts\\_de\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/clima/sites/lts/lts_de_en.pdf)