



USAID

ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Інформаційна кампанія конкурсу зі зниження споживання електроенергії

Дар'я Коляда

Консультант Проекту USAID «Муніципальна енергетична
реформа в Україні» з питань зв'язків із громадськістю

23 лютого 2016 року, м. Київ



Інформаційна кампанія: мета й завдання

Мета – змінити ставлення до поводження з енергетичними ресурсами, поінформувати про участь школи в конкурсі на зменшення споживання електроенергії (далі – Конкурс).

Завдання:

1. **Поінформувати** учасників про Конкурс.
2. **Актуалізувати** теми енергоефективності та енергозбереження.
3. **Навчити** учасників Конкурсу енергоефективній поведінці.
4. **Залучити** якомога більшу аудиторію до раціонального споживання ресурсів.



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Інформаційна кампанія. Кілька фактів

На думку експертів, лише завдяки заходам інформаційної кампанії, навіть без залучення будь-яких технічних засобів та рішень, можна **знизити споживання електричної енергії на 10%**.

Досвід Проекту ДТЕК «Енергоефективні школи»: за 3 роки 200 українських шкіл завдяки проведеній інформаційній кампанії **в середньому знизили енергоспоживання на 20,9%**. Це дало їм змогу **заощадити ~ 500 тис. грн.**



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Переконання. Як навчити енергоефективності

Застосування людиною наданої нами інформації означає, що ми змогли **вплинути на її переконання**.

Успіх залежить від того:

Хто говорить? Кому Що? Коли (за яких обставин?)

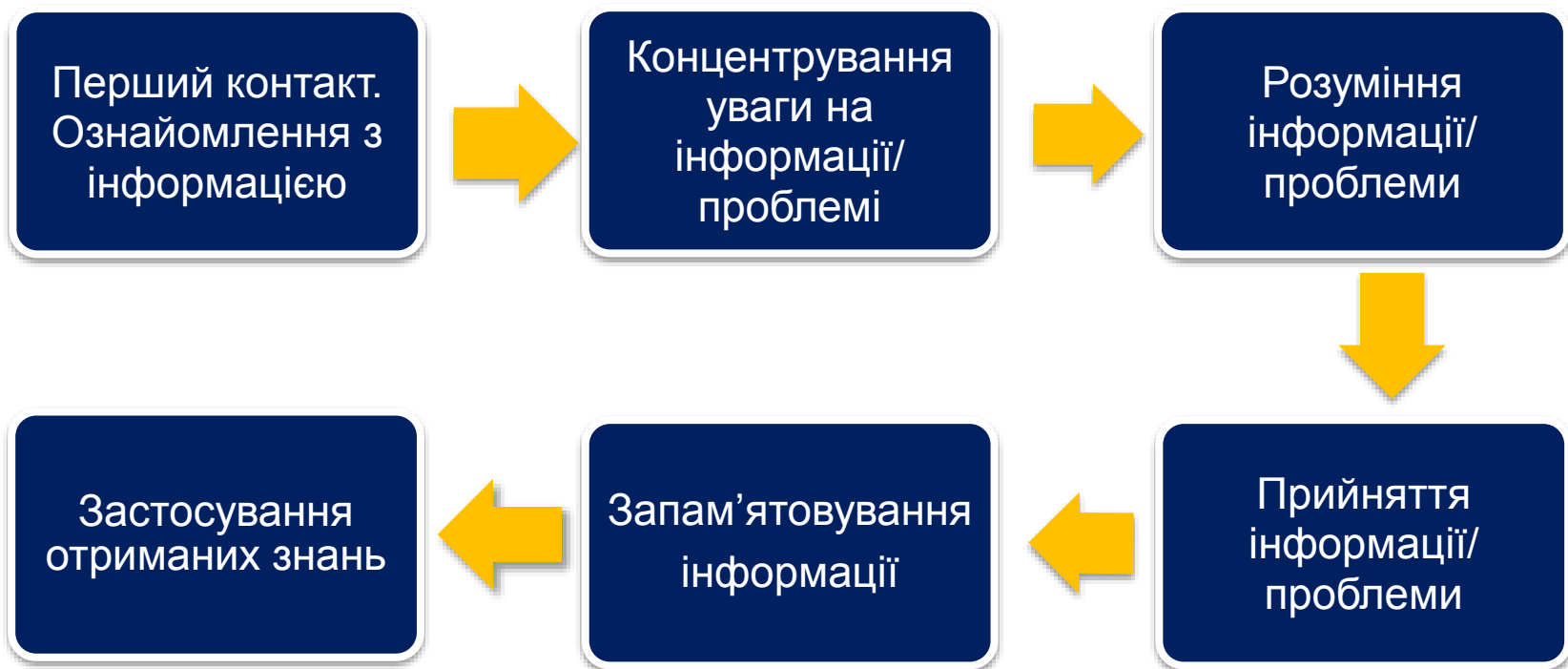


Важливо пам'ятати, що раціональні аргументи є значно більш дієвими, ніж лестощі, залякування чи примус.

Які раціональні доводи для шкіл ви можете навести, щоб переконати їх у правильності ідей енергоефективності?
А для учнів/батьків?



Як сприймається інформація





Як сприймається інформація

1. Розуміння повідомлення може і не призвести до його прийняття, тобто до зміни поведінкової установки. Але **ясні, чіткі установки мають велику ймовірність закріпитися.**
2. Якщо засвоєну аргументацію повторюють неодноразово, її **переконуючий вплив не посилюється.** При повторенні відбувається поляризація: **позитивне здається ще більш позитивним, а негативне – ще більш негативним.**
3. Прийняти інформацію – означає співвіднести її зі своїми установками, знаннями, почуттями, минулим досвідом, і **не знайти суперечностей** при цьому співвіднесенні.



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Як сприймається інформація

3. **Інформовану і переконану людину важче переконати.** Що більше людина розмірковує, то більш категоричними стають її установки.
4. Для того, щоб переконати, потрібно добре знати людину, **«говорити з нею однією мовою»** і посилатися на знайомий їй життєвий досвід.





USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Як сприймається інформація

Перед подачею інформації, яка **теоретично може бути сприйнята холодно**, треба повідомити про те, що:

- повідомлення містить нові й корисні відомості;
- зміна думки та поведінки передбачає вигоду;
- вигода легко досяжна або, принаймні, витрати на її придбання мають короткострокову перспективу.





Як сприймається інформація

- **Слідом за рекомендаціями повинна надаватися інформація про ту вигоду, до якої призведе дотримання рекомендацій.**
- Отримувач інформації повинен зрозуміти основний висновок вашого повідомлення.
- Добре, якщо він зрозуміє і аргументи, що підтверджують висновок. Тоді його переконання стануть більш сильними.
- Рівень розуміння залежить від складності повідомлення. Тому **складні для розуміння повідомлення краще давати в письмовому, а не в усному вигляді.**



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Інформаційна кампанія: для кого і як?

Тих, на кого спрямована інформаційна кампанія, називають **цільовою аудиторією (ЦА)**.

Щоб активізувати аудиторію та схилити її до потрібних дій застосовують **ключові повідомлення**.

На малюнку ЦА:

1. Учні.
2. Їхні батьки/друзі.
3. Широка аудиторія.





USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Ключові повідомлення Конкурсу

Досягти мети інформаційної кампанії можна тоді, коли **аудиторія зацікавлена в отриманні інформації.**





USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Ключові повідомлення Конкурсу

- «Зниження рівня споживання ресурсів економить сімейний та державний бюджет».
- «Кожен може зробити Україну енергетично незалежною, ставши енергоощадним».
- «Щоб заощадити, потрібно зробити наступне:....».
- «Зберігаючи енергоресурси, ми піклуємося про довкілля».



Ключові повідомлення: як донести?

Канал комунікації – засіб, за допомогою якого повідомлення передається до ЦА.

Традиційні ЗМІ

Інтернет

Безпосереднє залучення

«Сарафанне радіо»

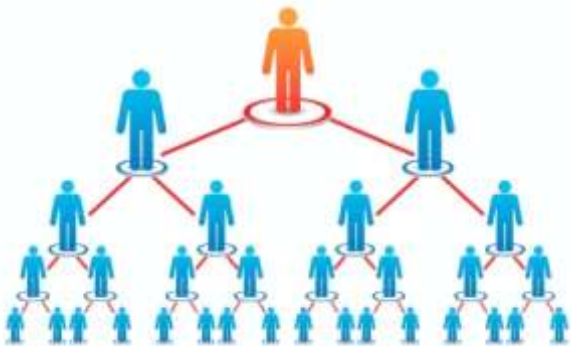




USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Ключові повідомлення: як донести?

Що більше каналів комунікації ви використовуєте, то ширшу аудиторію охоплюєте.



АЛЕ!

Широка аудиторія не гарантує ефективності інформаційної кампанії. Занадто широка, вона може зашкодити.

Її потрібно чутко структурувати.



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Як подавати факти

- Факти не говорять самі за себе. Люди їх інтерпретують.
- Факти дозволяють різне тлумачення.
- Люди інтерпретують аргументи упереджено, спираючись на власні інтереси, цінності, досвід.
- Намагайтеся факти, що звучать в якості аргументів, супроводжувати необхідної інтерпретацією



Інформаційна кампанія. Поради

Теорія – це добре. **АЛЕ!** Що більше школяр буде залучений до процесу творення, то краще він запам'ятовуватиме і застосовуватиме інформацію.

Можливі формати проведення кампанії:

Буклети.

Мультфільми/фільми.

Статті у шкільній газеті.

Виставки малюнків,
фотографій.

Наліпки біля кранів та
вимикачів світла.

Шкільні свята.

Батьківські збори.

Тематичні уроки.

Виступи агітбригад.



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Інформаційна кампанія. «Енергоефективні школи»





USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Інформаційна кампанія. «Енергоефективні школи»





USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Інформаційна кампанія. «Енергоефективні школи»





USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Інформаційна кампанія. «Енергоефективні школи»





USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Інформаційна кампанія. «Енергоефективні школи»





USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

Дякую за увагу!