

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ИНФОРМАЦИОННУЮ РАБОТУ ПО ВОПРОСАМ КОММУНАЛЬНЫХ ОТХОДОВ?



ПОСОБИЕ ДЛЯ МЕСТНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И БИЗНЕСА

МОО «Экопартнерство»

С. В. Лабода, А. А. Чумакова

КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ИНФОРМАЦИОННУЮ РАБОТУ ПО ВОПРОСАМ КОММУНАЛЬНЫХ ОТХОДОВ?

*Пособие для местных органов
власти и бизнеса*



Минск
“Донарит”
2015

УДК 628.4

ББК 38.93

Л12



В пособии в доступной форме рассказывается об организации работы с населением по вопросам обращения с отходами. Приводится информация о взаимодействии со СМИ, учреждениями образования, подготовке плакатов и проведении массовых мероприятий.

Издание будет интересно работникам местных органов власти, организациям жилищно-коммунального хозяйства и предприятиям по сбору и переработке отходов.

Издание разработано и выпущено МОО «Экопартнерство» при финансовой поддержке проекта ЕС/ПРООН/ПМГ ГЭФ «Наращивание потенциала экологических НГО Республики Беларусь для участия в разработке и реализации политики в области обращения с отходами». Точка зрения, отраженная в данном издании, может не совпадать с точкой зрения Европейского союза.



Копирование материалов публикации для использования в некоммерческих целях приветствуется. Ссылка на источник обязательна.



МОО «Экопартнерство»
Республика Беларусь, 220012
г. Минск
ул. Толбухина, д. 2, пом. 20
тел.: +375 17 3360190 (91)
+375 29 1066710
факс: +375 17 3360189
www.ecopartnerstvo.by

ISBN 978-985-90350-2-9

© Лабода С. В., Чумакова А. А., 2015
© МОО «Экопартнерство», 2015
© Оформление. УП «Донарит», 2015

Содержание

Введение	6
Раздел 1. Зачем проводить информационные кампании	7
Раздел 2. Основные этапы информационной кампании. Планирование	9
Раздел 3. Как сделать бренд организации в сфере коммунальных услуг	23
Раздел 4. Как использовать возможности интернета	27
Раздел 5. Сотрудничество со СМИ	31
Раздел 6. Работа со школами	35
Раздел 7. Творческий подход к инфраструктуре по сбору отходов	39
Раздел 8. Массовые акции	41
Приложение. Информационные материалы по отходам	43
Полезные ссылки по отходам	47

Введение

Организации, работающие в сфере коммунальных отходов, часто сталкиваются с недостаточным уровнем информированности и сознательности населения. Пластик, бумага, стекло большинством населения Беларуси по-прежнему не сортируются, а выбрасываются в контейнер для смешанных коммунальных отходов. Вторичные материальные ресурсы отправляются на полигон для захоронения вместо того, чтобы быть переработанными. От такого отношения населения страдает не только экономика, но и окружающая среда. Не теряет своей актуальности для Беларуси и проблема стихийных свалок во дворах и на природе.

Сложившуюся ситуацию можно исправить. Как показывает мировая практика, проведение грамотной информационной работы с населением помогает изменить его поведение. Например, в Швеции уже давно около 99% всех отходов отправляется на переработку, сортировка отходов стала ежедневным ритуалом каждого шведа. Набирает популярность и концепция «Zero waste» («Ноль отходов»), когда в повседневной жизни человека совершенно не образуется отходов, которые нельзя бы было переработать, – ничего не отправляется для захоронения на полигон.

Как же работать с населением, чтобы ваши призывы сортировать отходы и не сорить были услышаны? В первую очередь, необходимо спланировать информационную работу и уверенными шагами идти к поставленным целям. Общественная организация «Экопартнерство» более 15 лет занимается экологическим просвещением белорусов и имеет в своем портфолио несколько успешно проведенных информационных кампаний по разделному сбору отходов.

Опыт, накопленный МОО «Экопартнерство», собран в этом издании. Надеемся, наши рекомендации помогут Вам правильно организовать информационную работу и достичь высоких результатов.



РАЗДЕЛ 1

ЗАЧЕМ ПРОВОДИТЬ ИНФОРМАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ?

Когда в организации обязанности по связям с общественностью, внешним коммуникациям или идеологической работе закреплены за определенным человеком, то кажется, что информационная работа ведется сама собой. Специалист ходит по различным учреждениям и компаниям, рассказывает о проблеме отходов и пользе раздельного сбора, но результат такой каждодневной деятельности сложно измерить. Если же организация решила запустить информационную кампанию, то работа с населением приобретет определенность. Под информационной кампанией понимают спланированные действия, которые направлены на получение конкретного результата и имеющие определенные показатели для его измерения.

Отличительная черта информационной кампании – ограниченные временные рамки.

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ (ИК) — это комплексная система мер воздействия на определенные группы населения (так называемые целевые группы) с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального информирования и обучения с целью побуждения к принятию новых, полезных для них самих и для общества, моделей поведения в определенной сфере жизни.

Информационная кампания призвана изменить модель поведения, что происходит за счет встраивания полезных привычек в привлекательный, престижный образ жизни. Таким образом, люди усваивают новую и значимую для них информацию, после чего стремятся изменить собственные привычки, чтобы стать ближе к желаемому образу. То же самое происходит и в рекламе. Рекламная кампания не просто информирует о продукте и побуждает потребителя его приобрести, но и стремится сформировать устойчивую привычку потребления рекламируемого продукта и часто представляет его в качестве элемента модного, стильного, престижного образа жизни. В этом случае потребление рекламируемого продукта ассоциируется с принятием этого образа жизни или некоторых наиболее привлекательных его элементов.



РАЗДЕЛ 2

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ. ПЛАНИРОВАНИЕ

Любая успешная информационная кампания начинается с планирования. Алгоритм разработки стратегии и реализации информационной кампании может выглядеть следующим образом:

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП

1. Формулировка общей цели кампании.
2. Исследование существующей ситуации путем сбора информации.
3. Оценка имеющихся и требуемых ресурсов.
4. Выбор целевой группы (групп) и определение ее основных характеристик.
5. Сбор недостающей информации. Проведение исследований целевой группы.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

1. Постановка конкретных целей и задач информационной кампании (изменение знаний, отношения, поведения и др.) с учетом результатов анализа ситуации и имеющихся ресурсов.
2. Анализ значимого окружения (потенциальные союзники и противники) и выработка тактики работы с ними.
3. Определение показателей успеха и ожидаемых результатов.
4. Разработка идеи информационной кампании (Как сказать? Какой стиль выбрать? Какие информационные каналы использовать?), формулировка послания.
5. Тестирование разработанного послания и информационных материалов.
6. Производство материалов.

СОБСТВЕННО ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ

1. Планирование мероприятий.
2. Реализация информационной кампании.
3. Проведение мониторинга и оценки информационной кампании.
4. Планирование последующей работы.

Также существует ряд признаков, которые отличают информационную кампанию от разрозненных мероприятий.

Признаки информационной кампании:

- кампания ограничена по времени, должна иметь конкретные временные рамки. Протяженность кампании во времени определяется периодом от старта кампании (т. е. начала всех запланированных действий) до подведения итогов и оценки ее эффективности;
- результаты кампании оцениваются по заранее определенным показателям;
- широкий охват целевой группы в рамках кампании обеспечивается за счет использования различных средств и каналов передачи информации;
- кампания состоит из нескольких элементов, которые связаны между собой одной общей идеей и целями; в качестве элементов кампании могут выступать акции – это определенные краткосрочные действия, направленные на реализацию одной или нескольких задач, которые необходимо решить в рамках запланированной кампании. Любая кампания может состоять из нескольких акций, проведенных последовательно или одновременно в разных местах;
- все визуальные элементы кампании (аудио/видеоролики, брошюры, плакаты и т. п.) имеют единое дизайнерское решение и звуковое сопровождение (если оно есть), что делает их узнаваемыми и объединенными в одно целое;
- кампания состоит из комплекса взаимосвязанных мероприятий, которые выполняются в определенной последовательности и усиливают друг друга. В ходе кампании используются разнообразные рекламные носители и каналы передачи выбранного сообщения.

Что важно не упустить во время подготовительного этапа?

Для того, чтобы кампания по привлечению общественности была эффективной, деятельность должна начинаться с определения/обсуждения проблемы, которую необходимо решить, и результатов, которых должна достичь ИК. Проблема должна быть определена настолько конкретно, насколько это возможно.

Общая цель — это тот конечный результат, ради которого проводится не только данная кампания, но и весь комплекс мероприятий, например, по продвижению идеи раздельного сбора бытовых отходов.

В рамках общей цели кампании формулируются конкретные цели и задачи, которые обычно касаются изменения знаний, отношения и поведения целевых групп, а также оказывают воздействие на общественную атмосферу.

Чтобы начать информационную кампанию, необходимо иметь глубокие знания по проблеме, которую она призвана осветить. Почему дела обстоят таким образом? Следует определить причины проблемы, ее взаимосвязи, место в политическом, социальном, экономическом и культурном пространстве региона/страны.

Работу можно начать с поиска информации о том, что уже было сделано в этом направлении. В качестве источников можно использовать книги, статьи и сюжеты из средств массовой информации, данные министерств и ведомств, общественных и исследовательских организаций, опубликованные результаты опросов общественного мнения и ранее проведенных исследований по данной теме. Также нужно изучить законодательство о рекламе, в частности, правила размещения социальной рекламы, регламентацию ее содержания и стиля.

Как работать с целевой аудиторией?

Чтобы достигнуть изменения в поведении людей, недостаточно просто предоставить информацию — нужно вызвать эмоциональный отклик на нее со стороны целевой группы и дать рекомендации о том, что можно предпринять в конкретных ситуациях.

Идеи и послания (тексты, обращения, сообщения), используемые в информационной кампании, должны быть понятны той части населения, которой они адресованы. Они должны создаваться с учетом особенностей языка (жаргона, сленга), образа жизни, мышления, ценностей и культурных традиций целевой группы. Целевая группа должна понимать, что эта информация адресована именно ей.

Детальное изучение целевых групп — залог успеха любой информационной кампании!

Целевые группы принято разделять на первичные и вторичные. Первичную целевую аудиторию составляют люди, поведение которых, как мы планируем, изменится при помощи информационной кампании, т. е. люди, на которых мы хотим повлиять в первую очередь. К вторичной целевой аудитории относятся люди, которые имеют влияние на первичную аудиторию. Это те, кто оказывает воздействие на способность первичной группы понять, принять и практиковать соответствующее поведение. При этом предполагается, что поведение вторичной целевой группы также требуется изменить.

После того, как целевая группа или группы выбраны, необходимо четко определить, кто входит в их состав и что характеризует этих людей. В качестве

характеристик могут быть использованы такие критерии, как географические, демографические, экономические, поведенческие, законодательные, социально-психологические.

Изучение целевой аудитории можно поручить организациям, которые занимаются социологическими исследованиями, но определенный анализ можно провести и собственными силами. В качестве инструмента можно использовать анкетирование, например, раздавать бланки для заполнения или разместить форму с вопросами в интернете. Даже самостоятельный анализ ответов представителей целевой аудитории поможет правильно спланировать проведение информационной кампании.

Как достучаться до человека и подтолкнуть его к изменению поведения?

Когда собрана и проанализирована информация о проблеме и целевой группе, можно приступить к следующему этапу планирования — постановке конкретных целей и задач информационной кампании. Анализ причинно-следственных связей в поведении целевой группы поможет определить, что в её поведении и установках, в принципе, следовало бы изменить, чтобы сформировать позитивное отношение к сбору отходов. Цели и задачи информационной кампании формулируются таким образом, чтобы было понятно:

- *какие знания и каким образом изменятся в результате проведения кампании;*
- *как изменится отношение целевой группы к проблеме, затронутой в кампании;*
- *на изменение каких элементов поведения будет нацелена кампания;*
- *что конкретно изменится в поведении целевой группы.*

Если в результате исследования выяснилось, что целевая группа не имеет четкого представления о том, как правильно и почему необходимо вести раздельный сбор отходов, что она оперирует неверными знаниями относительно этого вопроса, то в этом случае конкретной целью кампании в области изменения знаний станет повышение осведомленности и информированности целевой группы о проблеме твердых бытовых отходов.

Однако просвещение — это только первый шаг к изменению поведения. Следующий шаг информационной кампании — воздействие на отношение к проблеме. Предположим, что в ходе изучения целевой группы выяснилось, что отношение к контейнерам для раздельного сбора отходов у них негативное. Использовать вещь, которая тебе не нравится или о которой ты ничего не знаешь,

очень сложно. Значит, конкретная цель на этом этапе — изменить отношение целевой группы к контейнерам для раздельного сбора на нейтральное или позитивное (это зависит от степени негативного отношения).

Самая трудная часть кампании — изменение поведения. Возможно, при проведении первой информационной кампании стоит ограничиться только изменением знаний и отношения, а изменение поведения оставить для последующих кампаний.

Постановка задач в области изменения поведения также должна быть предельно конкретной. Обычно информационная кампания продолжается в течение года-полутора. Это оптимальный срок, в течение которого обычно удастся достичь поставленных целей, при этом материалы кампании: видеоклип, аудиоклип, буклеты, плакаты, сувенирная продукция — не успевают надоесть целевой аудитории. Очевидно, что за это время не вся целевая аудитория успеет сменить свои установки и «безответственное» по отношению к окружающей среде поведение на более «сознательное», поэтому еще до окончания текущей информационной кампании следует начать планировать следующую, опираясь на достигнутые результаты.

Проводить информационные кампании нужно в течение такого количества времени, какое потребуется для достижения запланированных изменений поведения. На это может уйти несколько лет. По мере того как большая часть вашей целевой аудитории будет переходить от одной ступени изменений к другой, будут пересматриваться и уточняться цели и задачи кампании.



Помимо первичных и вторичных целевых групп, существуют и другие группы людей и организации, способные оказать существенное влияние на ход и результаты информационной кампании. Эти группы и организации составляют так называемое значимое окружение целевой группы. К ним относятся люди, которые принимают важные решения или могут повлиять на их принятие и которые, соответственно, могут помочь или помешать в проведении кампании. Важно правильно оценить своих союзников и противников и выработать стратегию работы с ними. Для этого полезно проранжировать их в порядке важности для информационной кампании. Работа с самыми важными союзниками должна стать приоритетной. Количество усилий, вкладываемых в поддержание взаимодействия с ними, должно быть прямо пропорционально их важности. Следует, по возможности, воздерживаться от полемики с убежденными противниками, так как это даст им дополнительную возможность для высказывания своих идей и может способствовать активизации их усилий, препятствующих реализации кампании.

Организация, проводящая информационные кампании по раздельному сбору бытовых отходов, должна найти как можно большее количество союзников. Например, некоммерческие организации: экологические, образовательные, просветительские, социальные и др. Они часто обладают нужными знаниями и технологиями, а также опытом работы с целевыми группами.

Как сформулировать послание?

В данном случае под посланием понимают призыв к действию, обращенный к целевой группе. Для его создания необходимо следовать нескольким рекомендациям:

- указать выгоду, которую принесет рекомендуемое изменение;
- подтвердить возможную пользу фактической информации;
- воздействовать на эмоции;
- использовать простой язык, понятный целевой группе;
- использовать авторитетные источники и известных людей в качестве лиц информационной кампании.

Следует учитывать, что сообщение, которое человек способен запомнить, содержит 5-9 аргументов. Необходимо избегать поучений. Информацию старайтесь подавать правдиво, относясь уважительно к праву целевой группы принять информацию и использовать ее по своему усмотрению (позиция «на

равных»). Воздействие сообщения усиливается, если целевой группе предлагается сделать самостоятельные выводы, исходя из предложенных аргументов.

Однако строить свое сообщение таким образом, чтобы аудитория делала самостоятельные выводы, можно только в том случае, если аудитория знакома с проблемой. Если аудитория с проблемой не знакома, в сообщении должны быть предложены выводы. На непросвещенную аудиторию более сильное впечатление производит сообщение с аргументами в поддержку одной точки зрения, а не противопоставление двух.

Для усиления воздействия послания неоднократно повторяйте его. Не обязательно, чтобы целевая группа запомнила сам текст послания, однако его смысл должен остаться в голове у людей после того, как они увидят материалы кампании. Когда послание кампании сформулировано, можно приниматься за разработку слогана, который будет неоднократно звучать в ходе всей кампании.

Как измерить успех?

Очень важно еще на этапе планирования определить ожидаемые результаты информационной кампании и показатели ее успеха. Успех информационной кампании означает, что поставленные задачи были решены. Надо различать показатели успеха в достижении общей цели информационной кампании и показатели выполнения конкретных задач.

Если общая цель кампании — уменьшение объемов твердых бытовых отходов, например, за счет упаковки в контейнеры, через такое простое действие как сжать отходы, то ее показатель — уменьшающееся количество объемов вывозимых отходов на территории целевой группы.

Конкретные цели всегда связаны с изменением знаний, отношения либо поведения. Значит, показателями достижения конкретной цели могут служить:

- *повышение уровня информированности целевой аудитории о проблеме твердых бытовых отходов, что можно замерить путем тестового опроса;*
- *изменение отношения представителей целевой аудитории к своей роли в отношении раздельного сбора бытовых отходов;*
- *формирование у представителей целевой группы позитивного отношения к новым системам сбора отходов;*
- *изменение поведения представителей целевой группы, например, следование пропагандируемым моделям поведения на практике.*

Задачи информационной кампании более детально отражают способы, которыми организация собирается достичь конкретных целей. Например, количественными показателями выполнения задач могут служить:

- число людей, прошедших обучение;
- количество рекламных теле- и радиопередач и охваченная ими аудитория (процент от всей целевой группы);
- количество рекламных сообщений в газетах, журналах, их тираж;
- количество просмотров тематических материалов, размещённых в интернете;
- информация, полученная от коммунальных служб (например, о количестве установленных и реально заполняемых контейнеров для раздельного сбора);
- количество звонков на телефоны «горячей линии» по проблеме раздельного сбора бытовых отходов и т. д.

Ожидаемые результаты представляют собой более обобщенное описание ситуации, которая «возникнет» в результате выполнения задач и достижения целей информационной кампании. Ожидаемые результаты и показатели (индикаторы) достижения этих результатов формулируются на каждом уровне постановки целей.

Мониторинг выполнения информационной кампании необходимо вести постоянно, сравнивать ожидаемые и полученные показатели. Возможно, результаты мониторинга помогут Вам скорректировать план мероприятий.

Кроме мониторинга, может проводиться и оценка эффективности кампании. Она предполагает измерение достигнутых результатов и анализ того, насколько успешно были выполнены поставленные ранее задачи по изменению поведения. Оценка кампании должна производиться на основании запланированных задач и сопоставлении с исходными параметрами, которые могут быть качественными и количественными (или теми и другими).

Для оценки можно использовать методы различной сложности и затратности:

1) отчеты, предоставляемые в ходе реализации и по результатам кампании (как финансовые, так и содержательные); сравнение планируемых задач и результатов/мероприятий/расходов с реализованными;

2) качественные методы исследования: фокус-группы, глубинные интервью, наблюдения, экспертный опрос;

3) количественные методы исследования: анкеты, интервью, обратная связь.

Для крупномасштабных проектов проводится повторное исследование исходных количественных параметров, чтобы продемонстрировать изменения в уровне знаний, отношения и поведения и сопоставить эти данные с задачами и целями изменения поведения, определенными в начале проекта.

Если было выявлено, что фактические результаты кампании очень близки к запланированным, то можно с уверенностью сделать вывод, что кампания успешно развивается в направлении решения поставленных задач. Необходимо осуществлять тщательную координацию действий всех партнеров и работников программы, а также следить за работой информационных каналов кампании. Если в рамках кампании планируется рекламировать какие-либо услуги или товары (например, специальные контейнеры для раздельного сбора бытовых отходов), необходимо убедиться, что они действительно предоставляются или имеются в продаже. Если целевая группа столкнется с отсутствием или дефицитом рекламируемых товаров или услуг (например, отсутствием таких контейнеров в местах сбора отходов или же неприглядным видом площадки, на которой они установлены и т. п.), все усилия будут потрачены впустую и доверие аудитории будет потеряно.

Оценку эффективности информационной кампании лучше проводить специалисту, владеющему знаниями и навыками проведения подобных исследований, знакомому с проблемой раздельного сбора бытовых отходов.

Какие средства распространения информации лучше использовать?

Многообразие средств распространения информации можно разбить на следующие группы:

1. Средства межличностного общения:

- индивидуальные консультации;
- «горячие линии» телефонной связи;
- программы «обучения на равных» (например, обученные по специальной программе школьники в дальнейшем могут проводить семинары для других школьников);
- групповые консультации.

2. Средства информации, охватывающие ограниченную аудиторию:

- брошюры;

- слайды;
- постеры, плакаты;
- видеофильмы;
- аудиозаписи;
- тренинги, лекции (обучение);
- специальные мероприятия (например, спортивные соревнования, концерты, школьные ярмарки, праздники и т. д.);
- массовые мероприятия (рок- и поп-концерты, клубные мероприятия и т. п.).

3. Средства массовой информации:

- радио (рекламные аудиоролики, передачи, прямые эфиры и т. п.);
- телевидение (рекламные видеоролики, ТВ-шоу, передачи, выступления известных лиц);
- газеты, журналы (реклама, статьи, интервью и т. п.);
- интернет-сайты и социальные сети.

Изучение целевой аудитории помогает правильно подобрать наиболее эффективные средства распространения информации.

Для донесения слогана кампании лучше всего подходят плакат и наружная реклама. В то же время донести информацию до узкого круга лиц лучше в частном порядке, с помощью личных встреч и консультаций. Для вовлечения в информационную кампанию местного населения может быть полезным проведение различных массовых мероприятий (от тематических дискотек до общегородских концертов-акций). Все массовые мероприятия обязательно должны согласовываться с местным руководством, а еще лучше – организовываться совместно с ними. В ходе мероприятий нужно обязательно подготовить какие-нибудь занимательные и интересные задания: викторины с призами для победителей, забавные конкурсы, лотереи с розыгрышами призов.

Подготовленные в рамках кампании буклеты можно раздавать как на собственных акциях и мероприятиях, так и договориться об их распространении в магазинах, университетах, на предприятиях, а также в социальных, образовательных и культурных учреждениях.

Если говорить о средствах массовой информации, то печатное слово

помогает донести до аудитории объемный и сложный для понимания материал, а телевидение лучше демонстрирует катастрофические последствия какой-либо проблемы. В любом случае, самый эффективный способ «достучаться» до целевой аудитории — это комбинирование средств распространения информации различного уровня. Они будут взаимно дополнять друг друга. Для молодежной аудитории наиболее эффективным каналом распространения информации будет интернет (особенно через социальные сети).

Не забудьте протестировать разработанное послание и информационные материалы.

Для создания материалов кампании (это может быть видеоролик, плакат, буклет, инфографика и т. п.), скорее всего, нужно будет привлечь специалиста-дизайнера или обратиться в фирму по производству информационных и рекламных материалов.

После того как специалисты подготовят для вас продукт, очень полезным будет изучить предварительную реакцию на него целевой группы, что позволит:

- *оценить степень их доступности для понимания целевой аудиторией;*
- *оценить степень запоминаемости пропагандируемых поведенческих норм;*
- *выявить сильные и слабые стороны материала;*
- *определить, имеет ли послание и материал личную значимость для представителей целевой группы, достаточную для того, чтобы стать стимулом для изменения поведения;*
- *выявить спорные моменты.*

Особенно важно протестировать сообщения, содержащие новую, сложную информацию.

Методы тестирования должны выбираться в соответствии с целью кампании, с учетом имеющихся ресурсов. Это могут быть:

- *индивидуальные интервью: беседа с респондентом один на один;*
- *фокус-группы: групповые интервью, при которых происходит активный обмен мнениями между людьми. Для участия в фокус-группе обычно приглашаются 8-10 человек, имеющих сходные характеристики.*

После того как дизайн кампании создан и протестирован, можно переходить

к производству материалов. Спланируйте время, необходимое для производства пробных вариантов и окончательной версии, с учетом возможных задержек. Часто именно задержки по времени приводят к сбоям в размещении материалов и снижению эффективности их воздействия на целевую группу.

Полезные советы:

- обязательно получите одобрение дизайна в агентствах, которые будут заниматься размещением, чтобы потом не возникли проблемы, особенно при размещении наружной рекламы;*
- предусмотрите в контракте возможность предоставления вам нескольких вариантов рекламы и внесения художником изменений в дизайн;*
- перед печатью проведите последнюю сверку текста буклета, уточните логотип, слоган кампании;*
- убедитесь, что логотип и слоган есть на всей продукции кампании;*
- проверьте правильность адресов, указанных в материалах.*

Зачем вам может понадобиться план-календарь?

Для проведения информационной кампании вам следует спланировать мероприятия, которые помогут посланию «дойти» до целевой аудитории. Чтобы разработать конкретный план действий, нужно:

- составить список всех мероприятий, необходимых для успешного выполнения поставленных задач;
- сгруппировать их по функциональному признаку (например, управление, реклама и т. д.);
- распределить обязанности и назначить ответственных;
- определить сроки реализации намеченных мероприятий;
- определить необходимые ресурсы и финансовые затраты;
- определить критерии, по которым можно оценить качество выполнения каждого мероприятия.

Итогом этой работы может стать настенный план-календарь, в который, в случае необходимости, может заглянуть каждый сотрудник, и где можно делать отметки о выполнении работ. План-календарь может выглядеть примерно так:

Мероприятие	Срок выполнения	Ответственный	Необходимые ресурсы	Критерии оценки
-------------	-----------------	---------------	---------------------	-----------------

Будет полезно, если каждый сотрудник, ответственный за конкретное мероприятие, составит свой план его проведения. Такой план-календарь позволит сотруднику планировать свое время и держать процесс под контролем.

Помимо печатной версии плана-календаря можно использовать и его онлайн-аналоги в виде доступных интернет-платформ, программных продуктов и приложений.

Какие выводы нужно делать после завершения информационной кампании?

После того как информационная кампания осуществлена, а ее результаты оценены, нужно приступить к следующему этапу реализации общей цели Вашей работы, так как информационная кампания является всего лишь одной из форм воздействия, ее завершение является лишь завершением очередного этапа вашей деятельности. Планирование дальнейшей деятельности должно происходить с учетом результатов и планов деятельности других организаций, работающих в этой сфере.

Вы можете задать себе дополнительные вопросы, которые помогут извлечь уроки из того, что вы сделали и что можно будет учесть в будущем:

- *Что прошло хорошо и что плохо?*
- *Что можно было бы улучшить?*
- *Что Вы сделали бы по-другому?*

Вслед за проведенной кампанией можно запланировать другую кампанию или использовать другие формы работы, учитывая изменения, происшедшие в поведении целевых групп, в сообществах и общеполитической ситуации. Кампании должны проводиться постоянно в течение длительного периода, потому что изменение поведения требует времени, а результаты кампании проявляются не сразу. Информационная кампания как бы подготавливает почву, предоставляя информацию и формируя необходимые убеждения и установки у целевых групп.

Отдельная же информационная кампания помогает сделать один «шаг» в изменении поведения. Требуется дальнейшая информационная поддержка, последующие информационные кампании для того, чтобы у представителей целевой группы сформировались и закрепились пропагандируемые навыки.



РАЗДЕЛ 3

КАК СДЕЛАТЬ БРЕНД ОРГАНИЗАЦИИ В СФЕРЕ КОММУНАЛЬНЫХ УСЛУГ?

Люди давно перестали покупать товары, ориентируясь только на их качество или цену. Когда большие бюджеты компаний идут на рекламу и создание имиджа, бренд компании привлекает потребителей гораздо больше, чем сам товар. Бренд тесно связан с определенным типом поведения и статусом покупателей.

Создание бренда может пригодиться и организациям, предоставляющим услуги по сбору/переработке коммунальных отходов. Во-первых, бренд позволит улучшить узнаваемость компании, во-вторых, поможет сформировать позитивное отношение к услугам компании, в-третьих, будет способствовать закреплению определенной модели поведения.

Разработка и использование эффективного бренда – это намного больше, чем создание одного логотипа. Речь идет о совокупности манеры подачи информации, образов, цветов, стратегии...

Чтобы достигнуть узнаваемости, важно разработать четкие и отличительные характеристики для бренда, которые будут применяться ко всем материалам. В этом контексте бренд включает в себя:

- *логотип и слоган,*
- *фирменный стиль,*
- *философию бренда (миссию и ценности компании),*
- *узнаваемость и выдержанность в одном стиле печатных материалов.*

Вот примеры логотипов компаний, занимающихся переработкой отходов:



Создание бренда может потребовать привлечения сторонних специалистов, например, дизайнера или даже рекламного агентства, что подразумевает определённые затраты, но качество и узнаваемость бренда кампании при этом существенно возрастет.

Когда бренд создан, его необходимо внедрить в процесс работы организации, для чего потребуется руководство по использованию бренда. В этом документе должны быть описаны все правила использования логотипа и фирменного стиля, шаблонов.

Для организаций, занимающихся коммунальными отходами, будет полезно разработать значки для обозначения различных видов отходов. Их можно размещать на контейнерах, а также в информационных материалах, что поможет сократить объемы используемого текста и повысит узнаваемость.



Полезным будет выпуск и распространение промопродукции с использованием символики бренда, а если это будут, например, матерчатые сумки, то они вдвойне будут способствовать закреплению правильной модели поведения у людей. Как минимум, обладатели матерчатой сумки не будут каждый раз покупать пластиковый пакет, и таким образом будут способствовать предотвращению образования отходов.



Награждение победителей конкурса «Планета без отходов», МОО «Экопартнерство»



Рисунок для экосумки, МОО «Экопартнерство»



РАЗДЕЛ 4

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТА?

Достоинство представить себя в интернете – важная задача для любой компании, которая предлагает населению услуги. Когда человек побывал на мероприятии, проведенном в рамках информационной кампании, увидел буклет или контейнер, ему захочется узнать больше. Первым делом он попытается найти интересующую его информацию в интернете. Желательно, чтобы у Вашей компании был собственный сайт или, если речь идет об отделе коммунального хозяйства райисполкома, страничка на сайте райисполкома.

Важно, чтобы на таком сайте размещалась информация, которую ищут пользователи об отходах. Если Ваша организация работает давно, то к Вам наверняка от граждан поступают звонки с вопросами. Ответы на них обязательно нужно разместить на сайте, что, возможно, сократит количество звонков с похожими запросами.

Как показывает практика, люди часто ищут:

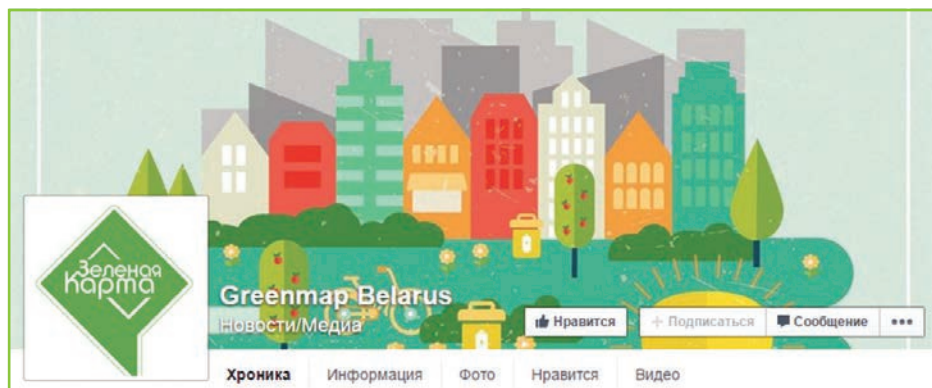
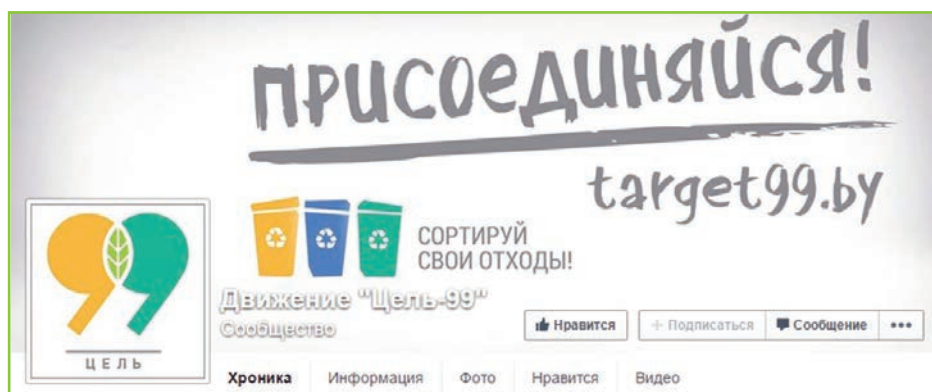
- *информацию об услугах компании и их стоимость;*
- *контакты и формы обратной связи/возможность отправить сообщение прямо на сайте, возможность комментировать страницы, общаться на форуме;*
- *расписание и маршрут вывоза мусора;*
- *информацию о том, какие виды отходов поддаются переработке, а какие нет;*
- *как правильно сортировать различные виды отходов;*
- *как избавиться от опасных отходов;*
- *куда сдать макулатуру, одежду, сложнobyтовую технику;*
- *куда обращаться при обнаружении стихийных свалок;*
- *какие штрафы могут быть за нарушение законодательства об отходах;*
- *информацию об акциях и конкурсах;*
- *фотографии с массовых мероприятий.*

Интернет дает возможность сформировать вокруг Вашей организации сообщество неравнодушных людей, которые будут разделять Ваши взгляды и ценности, активно участвовать в мероприятиях. Для этого необходимо завести страничку в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники» и регулярно ее обновлять, публиковать новости, фотографии, проводить

конкурсы. В первое время после создания странички придется прикладывать больше усилий, чтобы люди хотели к ней присоединиться, но если вы заботитесь о содержании страницы, то со временем число подписчиков будет расти. Начать можно с приглашения подписаться на страничку своих коллег, друзей, партнеров. Присутствие в социальных сетях сейчас почти обязательное условие при проведении информационной кампании. Люди смогут делиться новостями вашей кампании, приглашать своих знакомых, постоянно быть в курсе новостей, читая свою новостную ленту.

Чтобы как можно больше людей узнало о странице организации в социальных сетях, не забудьте разместить значки социальных сетей на вашем сайте.

Среди белорусских примеров успешной работы с социальными сетями по теме отходов можно отметить страницы информационной кампании «Цель-99», которую ведет ГУ «Оператор вторичных материальных ресурсов» Министерства жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь, и страницы проекта «Зеленая карта», которые ведет учреждение «Центр экологических решений».





РАЗДЕЛ 5

СОТРУДНИЧЕСТВО СО СМИ

Средства массовой информации могут стать отличным инструментом для достижения целей Вашей информационной кампании, так как они уже сформировали вокруг себя определенную аудиторию и пользуются у нее доверием. Выбирать тип СМИ необходимо исходя из целей Вашей кампании и интересов целевых групп.

Размещать Вашу информацию СМИ могут на платной основе, если речь идет о коммерческих статьях, например, о преимуществе определенного вида контейнера, или бесплатно, если Вы организовываете мероприятие и приглашаете туда журналиста, или он по собственной инициативе берет у Вас интервью по актуальным для редакции вопросам.

Если Вы видите, что есть необходимость регулярно размещать в СМИ информацию об акциях информационной кампании, то лучше выбрать определенных журналистов и постоянно с ними работать, так они со временем начнут хорошо разбираться в теме. Если получится установить с ними теплые отношения, то они чаще будут обращаться к Вам за комментариями. В то же время следует помнить, что если Вы не платите за размещение статьи, то редакция не обязана размещать ее в том виде и объеме, как Вам представлялось. Возможно, посетив мероприятие и проведя на нем целый день, журналист сможет подготовить лишь небольшую заметку, но даже появление названия Вашей организации в небольшом тексте на страницах местной газеты положительно скажется на Вашей репутации.

При выборе типа СМИ советуем ориентироваться на целевую аудиторию информационной кампании. Если Вы хотите донести послание для жителей конкретного региона, то лучше всего поможет это сделать местная пресса – газета, радио, ТВ, информационные сайты, причем круг обсуждаемых вопросов и язык изложения может отличаться. Для сюжета на телевидении больше подойдут темы, показывающие масштабность проблемы, а читатели газеты лучше смогут разобраться в тонкостях новой для них темы. Для наибольшего охвата территории лучше задействовать несколько типов СМИ. Не стоит забывать о таких формах СМИ, как школьные газеты и школьное телевидение, когда целевая аудитория – учащиеся учреждений образования, именно сотрудничество с такими любительскими СМИ может быть наиболее эффективно.

Если Вы ставите перед собой цель – информировать узкий круг людей, например, работников сферы коммунального хозяйства, то для сотрудничества можно выбрать специализированное издание. СМИ республиканского масштаба подходят для освещения крупных кампаний, в которых участвуют различные регионы страны.

При планировании мероприятия подумайте, что в нем может заинтересовать журналистов, возможно, Вы дарите школе контейнеры для сбора вторичных

материальных ресурсов или проводите конкурс на лучший слоган для размещения на матерчатых сумках. Перед непосредственным общением с журналистами подумайте о том, что Вы хотите им рассказать, подкрепите свои слова цифрами и фактами из рабочей практики. Если сможете назвать журналисту число контейнеров, расположенных в его городе и объемы собираемых отходов, провести параллели и дать оценку, то вероятность того, что он заинтересуется темой, будет гораздо больше, чем в случае, когда Вы в очередной раз скажете, что сортировать отходы – гражданский долг каждого.

Отслеживайте публикации в СМИ, которые появляются после мероприятий и интервью, делайте выводы и находите новые интересные аспекты, о которых Вы можете поговорить с журналистами. Им нужны актуальные темы, а Вам упоминания в прессе и узнаваемость.



Сотрудники МОО «Экопартнерство» общаются с журналистами



РАЗДЕЛ 6

РАБОТА СО ШКОЛАМИ

Отношение к окружающей среде закладывается в детстве, поэтому формировать у людей правильное отношение к отходам нужно начинать в школе или даже в детском саду. Сегодня в школьной программе нет специального урока, где бы ребят учили правильно сортировать отходы и рассказывали о путях их переработки. Как правило, эти навыки ребята приобретают благодаря неравнодушным педагогам, которые включают элементы экологического образования в свои уроки или факультативы.

В последние годы в Беларуси стали появляться конкурсы, которые стимулируют ребят по-другому взглянуть на отходы. Акции под лозунгом «Сдай макулатуру – сохрани дерево» проходят почти в каждом учреждении образования. С 2015 года проводится республиканский конкурс «Планета без отходов» (в предыдущие годы в конкурсе могли принять участие только учреждения образования Минской области). На протяжении учебного года учащиеся собирают вторичные материальные ресурсы и получают призы за лучшие показатели.

Конкурс «Планета без отходов» кроме сбора макулатуры и ПЭТ-бутылок предлагает учреждениям образования показать, какую информационную работу по отходам они проводят. В 2014/2015 учебном году школы предоставили презентации, видеоклипы, школьные газеты, демонстрирующие обилие используемых ими форм для экологического образования учащихся. Показ моделей одежды, сделанных из отходов, выступления агитационных бригад, подготовка информационных стендов, поделки из отходов, компьютерные игры и передачи школьного телевидения – вот как разнообразно в школе могут рассказывать об отходах. В связи с этим, прежде чем начать работать со школами и улучшать их уровень информированности, необходимо изучить имеющийся у них опыт.

Некоторые учреждения образования благодаря неравнодушным педагогам давно активно занимаются темой отходов. Например, в 2013/2014 учебном году МОО «Экопартнерство» проводило конкурс планов уроков и внеклассных мероприятий, включающих вопросы обращения с отходами. Более 120 педагогов прислали собственные методические разработки и сценарии мероприятий об отходах, которые были проведены ими в своих школах. Кстати, лучшие из работ вошли в сборник «Отходы в школе: уроки и практические действия» (МОО «Экопартнерство», 2014).

Таким образом, если одна из целевых групп информационной кампании по отходам – учащиеся и педагоги, то не стоит забывать, что для этой аудитории больше всего подходят такие формы работы, как конкурсы и игры. Примеры некоторых игр можно посмотреть в пособии «Обращение с отходами. Пособие для учителей» (МОО «Экопартнерство», 2012).

Интересным опытом является работа экологических клубов в школах, которые могут включать в себя создание членских карточек, дневников действий, общение в социальных сетях или на специальном сайте, соревнования. Привлечению внимания школьников к проблеме отходов может служить и открытие в школе образовательного центра или специального кабинета об отходах, где были бы представлены различные технологии переработки отходов и средства визуализации проблемы.

Креативный подход к отходам в школах:



Фото предоставлено ГУО «Нарочская средняя школа №2»



Конкурс «Я хочу жить в чистом мире»,
МОО «Экопартнерство»



Фото предоставлено ГУО «Молодечненская специальная
общеобразовательная школа-интернат №2 для детей
с нарушениями зрения»



Конкурс «Я хочу жить в чистом мире», МОО «Экопартнерство»



ГУО «Нарочская средняя школа №2»



ГУО «Молодечненская специальная общеобразовательная школа-интернат №2 для детей с нарушениями зрения»



РАЗДЕЛ 7

ТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИНФРАСТРУКТУРЕ ПО СБОРУ ОТХОДОВ

В деле раздельного сбора отходов большое значение имеет расположение контейнеров для вторичных материальных ресурсов, их состояние и оформление. В комментариях под статьями в СМИ о раздельном сборе отходов часто можно увидеть сообщения граждан о том, что цветные контейнеры не вывозятся своевременно или их содержимое сгружают в общий мусоровоз, что наталкивает людей на мысль о безрезультатности прилагаемых ими усилий. Если человек наладил у себя дома раздельный сбор макулатуры, пластика и стекла, но видит, что коммунальные службы не выполняют свои обязанности, то, скорее всего, желание сортировать отходы исчезнет.

В Беларуси на законодательном уровне уже закреплён цвет контейнеров для различных видов ВМР, население потихоньку начинает привыкать, что в синие контейнеры необходимо бросать стекло, в зелёные – бумагу, в жёлтые – пластик. Но этот процесс можно ускорить, если творчески подойти к оформлению баков. Контейнеры с нанесением тематических рисунков привлекают больше внимания и способствуют формированию положительного отношения к отходам. В некоторых районных центрах Беларуси проводились конкурсы на лучшее оформление мусорного контейнера, например, в 2014 году в Вилейке местные жители предлагали различные эскизы рисунков, придумывали слоганы, лучшие из которых были нанесены. Креативно оформленные контейнеры были установлены в общественных местах города, по ним даже был составлен маршрут для туристов.



Фото предоставлено Татьяной Титуленко, г. Вилейка



Организовывать массовые мероприятия в рамках информационной кампании – хлопотное дело, но именно они могут давать наибольший эффект. Люди интересно проводят время, вносят вклад в общее дело, узнают что-то новое и рассказывают знакомым о своем участии. Хотелось бы рассмотреть пример тематической акции «Всемирная уборка», которая началась в Эстонии в 2008 году, но за несколько лет число участников увеличилось до уровня многих стран-участниц. В Беларуси в 2015 году в акции приняло участие более 1000 человек, ими было убрано около 100 кубометров мусора.

Цель акции – за один день убрать несанкционированно выброшенный мусор на территории всей страны. Команда единомышленников в каждой стране распространяет информацию о выбранной дате для проведения акции, используются все возможные каналы коммуникации – интернет-сайты, социальные сети, плакаты, публикации в СМИ. До проведения акции был запущен сайт www.letsdoit.by, где любой желающий мог нанести на карту место планируемой уборки. Благодаря сайту, люди могли найти компанию, чтобы совместить свою работу во имя охраны окружающей среды с приятным общением. В населенных пунктах инициативные люди договаривались с коммунальными службами о вывозе собранного мусора. В 2015 году инициативу общественных организаций по проведению акции «Всемирная уборка» поддержало Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды.

После проведения уборок участники акции отсылали свои фотоотчеты организаторам, которые затем публиковались на сайте.

К сожалению, в Беларуси не удалось убрать весь мусор за один день, но у всех участников акции сложилось ощущение, что они внесли весомый вклад в охрану окружающей среды. Проведение акции планируется каждый год, поэтому ее можно смело включать в планы информационных кампаний по вопросам отходов.



ПРИЛОЖЕНИЕ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОТХОДАМ

Книги и плакаты, подготовленные МОО «Экопартнерство», можно скачать на сайте www.ecopartnerstvo.by



Книга
“Упаковка
ищет
друзей”



Книга
“Упакоўка
шукае
сяброў”



Плакат “Попади в цель!”



Книга “Отходы: как и куда правильно
выбросить”



Книга “Отходы
в школе: уроки
и практические
действия”



Плакат
“Довези
до контейнера”



Книга “Устойчивое развитие на местном уровне. Отходы и ресурсы: вопросы и ответы”



Книга “История об отходах”



Плакат “Что происходит с вашим мусором каждый день?”



Книга “Компостирование”



Плакат “Советы по выбору упаковок”



Плакат “Отходы – это сырьё”



Книга “Ручное изготовление бумаги – увлекательное занятие для детей и взрослых!”



Книга “Как и куда сортировать отходы?”



Книга “Обращение с отходами. Пособие для учителей.”



Наклейка для обозначения места сбора батареек



Наклейка на контейнер с пластиком



Наклейка на контейнер с бумагой

Полезные ссылки по отходам

www.ecopartnerstvo.by — сайт общественного объединения «Экопартнерство», которое подготовило данное издание и более 14 лет работает для сохранения окружающей среды и передачи мирового опыта жителям Беларуси.

www.greenmap.by — справочный ресурс, где можно найти адреса пунктов приема бумаги, пластика, батареек, одежды в Вашем населенном пункте.

www.vtoroperator.by — сайт ГУ «Оператор вторичных материальных ресурсов», где собрана информация о всех пунктах приема различного вида отходов по всей стране.

www.spare-belarus.by — сайт школьного проекта использования ресурсов и энергии, где собрана обширная библиотека информационных материалов на тему ресурсо- и энергосбережения.

Использованная литература

1. Как провести информационную кампанию по разделному сбору отходов? — Минск, 2006.
2. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. — М., 1998.
3. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу, пособие для организатора: <http://eu.hivrussia.org/kamp/>.
4. Как провести общественную кампанию / Под ред. Р. В. Кишканя. — Донецк, «Роза ветров», 2003.
5. Векслер А. Ф. Технология успеха. Связи с общественностью для некоммерческих организаций. — Минск, 2001.
6. Кулиш А. Public Relations для общественных (негосударственных) организаций: практические советы на каждый день. — Киев, 2002.
7. Почепцов Г. Паблик рилейшнз, или как управлять общественным мнением. — М., 1998.

Производственно-практическое издание

Лабода Сергей Валентинович

Чумакова Алеся Андреевна

**КАК ОРГАНИЗОВАТЬ ИНФОРМАЦИОННУЮ РАБОТУ ПО ВОПРОСАМ
КОММУНАЛЬНЫХ ОТХОДОВ?**

Пособие

для местных органов власти и бизнеса

Ответственный за выпуск И. А. Ластовка

Дизайн Ю. Головина, С. Скрипниченко

Корректор Д. Л. Курило

Подписано в печать 10.10.2015. Формат 60х90 1/8. Бумага офсетная.

Печать офсетная. Усл. печ. л. 8. Уч.-изд. л. 6.

Тираж 1000 экз. Заказ 3654.

Выпущено по заказу МОО «Экопартнерство».

Издатель и полиграфическое исполнение

УП «Донарит».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/289 от 17.04.2014.

№ 2/108 от 07.04.2014.

Ул. Октябрьская, 25, 220030, г. Минск.

Тел. 8 (017) 389-73-00.

www.donarit.com

