

Коммуникационная стратегия для повышения информированности населения по вопросам обращения с отходами

Разработана в рамках проекта «Разработка стратегии интегрированного управления коммунальными отходами для устойчивого развития Минской области, Республика Беларусь»



Проект финансируется Европейским Союзом.
Точка зрения, отраженная в данной брошюре,
может не совпадать с точкой зрения Европейского Союза.

ВВЕДЕНИЕ	3
ЦЕЛИ.....	4
ПРИНЦИПЫ.....	4
ОСНОВНЫЕ ИДЕИ	5
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	6
ЭТАПЫ И КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ. МЕРОПРИЯТИЯ	8
ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА. СОЗДАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗА	9
ИНДИКАТОРЫ. МОНИТОРИНГ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	11

Введение

Данный документ является частью проекта, направленного на разработку интегрированной стратегии управления отходами в Минской области.

Коммуникация и сотрудничество между всеми заинтересованными сторонами является неотъемлемой частью стабильного функционирования любой системы управления отходами. Опыт показывает, что успешное взаимодействие – это ядро экологически и экономически эффективной системы управления отходами, особенно в регионах, стремящихся к возмещению ресурсов и переработке отходов. Поэтому данная Коммуникационная стратегия является важной составляющей при разработке интегрированной стратегии управления отходами для Минской области.

При создании настоящей Коммуникационной стратегии учитывался предыдущий успешный опыт взаимодействия МОО «Экопартнёрство» с местными и региональными властями, коммерческими компаниями и общественностью, международный опыт в данной сфере и комплексный подход к планированию коммуникационной кампании. Разработанная стратегия даёт возможность дифференцированного подхода и налаживания взаимодействия со всеми целевыми аудиториями.

Стратегия реализуется в Минской области (2013-2015) .

Минская область – центральная, самая большая по территории область Республики Беларусь, граничит со всеми областями республики. Площадь – 39,9 тыс. квадратных километров, наибольшая протяженность с севера на юг – 315 км, с востока на запад – 240 км. Занимаемая площадь (с Минском) составляет 19,4% площади Беларуси. Население Минской области составляет 1 миллион 494 тысячи человек.

Административное деление области представлено 22 районами, 1 городом областного подчинения, 2 городами районного подчинения 19 поселками городского типа, 5212 сельскими населенными пунктами.

Представительная власть: областной Совет депутатов – 1, районные Советы депутатов – 22, городской Совет депутатов – 1; городские Советы депутатов городов районного подчинения – 2, поселковые Советы депутатов – 9, сельские Советы депутатов – 270.

Исполнительная власть: областной исполнительный комитет – 1, районные и городской исполнительные комитеты – 23, исполнительные комитеты городов районного подчинения – 2, поселковые и сельские исполнительные комитеты – 279.

Цели

Общая цель – повышение эффективности системы обращения с коммунальными отходами в Минской области.

Исследования показывают, что улучшение системы управления отходами невозможно без понимания и принятия необходимых изменений, в том числе законодательных, со стороны негосударственных предприятий и общественности и их непосредственного участия. Налаживание взаимодействия ускорит принятие решений и в последующем обеспечит их корректное выполнение, что, в свою очередь, сократит затраты и соответственно повысит экологическую эффективность функционирования всей системы.

Конкретная цель – повышение уровня осведомленности общественности об экологически безопасном и эффективном обращении с отходами и изменение поведения целевой аудитории.

Задачи:

- информирование о ходе реализации проекта;
- создание позитивного образа;

Стратегия реализуется во всех районах Минской области одновременно и в соответствии с приоритетностью целевых групп, принципиальной схемой реализации и в подчинении критериям двух этапов коммуникации данной стратегии.

Принципы

Все действия и мероприятия, описанные в данной Стратегии, будут осуществляться на основе следующих принципов:

1. Открытость: коммуникация должна быть открытой, ясной, с четко сформулированными, позволяющим наладить активный диалог между заинтересованными лицами, идеями и предложениями.
2. Гибкость: в ходе реализации коммуникационная стратегия допускает возможность внесения изменения в планы и действия в соответствие с результатами уже выполненных мероприятий.
3. Узнаваемость: наличие узнаваемого брэнда (логотипа организации) в ходе реализации любых мероприятий коммуникационной кампании позволит установить четкую связь между всеми предпринимаемыми действиями, тем самым усиливая внедрение ключевых идей.

4. Актуальность: использование уже наработанного опыта с учетом нынешней ситуации, а также в соответствии с действующими нормами и законодательством.
5. Экологическая безопасность: при подготовке и проведении мероприятий кампании используются только не загрязняющие окружающую среду материалы.
6. Структурированность: все действия осуществляются согласно разработанной схеме, при этом каждое последующее действие непосредственно зависит от результатов предыдущего.
7. Дифференцированность: материалы и мероприятия разрабатываются с учетом потребностей и специфики различных целевых аудиторий.
8. Анализ: оценка результатов проведенной кампании, как в конце всего периода реализации стратегии, так и после каждого проведенного мероприятия.
9. Обоснованность: любое действие полагается на статистические данные или результаты социологических опросов (определение этапа коммуникации / выбор канала коммуникации с целевой аудиторией).

Основные идеи

Для того чтобы все заинтересованные лица имели представление о проходящей кампании и были вовлечены в её реализацию, каждой группе целевой аудитории в соответствии с её спецификой, необходимо сформулировать и предоставить в соответствующей форме следующую информацию:

- что можно использовать повторно, что перерабатывать, а что компостировать;
- как функционируют службы по сбору отходов, дни вывоза мусора, контактная информация;
- информацию о местах сбора и переработки отходов (техники, цветных металлов и др.);
- что не может быть переработано – информация об опасных отходах;
- график проведения открытых мероприятий (на сайте организации);
- сортировка и переработка отходов – не проблема, а дополнительные возможности;
- предотвращение и минимизация образования отходов;
- снижение количества отходов – залог длительной хорошей экологической обстановки;
- экологическая и экономическая выгода;
- экологические инициативы.

Целевая аудитория

Все действия, мероприятия, а также публикуемые материалы разрабатываются с учетом требований, интересов и приоритетов конкретной целевой аудитории, на которую они направлены.

Целевая аудитория (ЦА) делится на следующие группы:

1. Областные исполнительные органы власти;
2. Районные исполнительные органы власти;
3. Представители организаций, оказывающих коммунальные услуги населению и осуществляющих сбор, переработку и/или обезвреживание отходов;
4. Представители бизнеса;
5. Представители общественных организаций (не только экологических);
6. Местное население (потребители услуг по обращению с отходами):

I:

- городские жители;
- жители сельской местности;
- дачники.

II:

- работающее население;
- пенсионеры.

7. Учителя школ (преподающие экологические аспекты), школьники, студенты.

Основными критериями при выделении данных целевых аудиторий являются: их отношение к процессу обращения с отходами с точки зрения законодательства (авторы и исполнители), а также наличие общих целей, интересов и злободневность сложившейся ситуации в конкретной ЦА.

Приоритетными при реализации коммуникационной стратегии являются целевые аудитории 1,2,6 и 7. Аудитории 4 и 5 – приоритетные для партнёрских отношений.

При работе со 2-й целевой аудиторией (райисполкомы) делается акцент на имеющийся практический опыт в пилотном (Пуховичском) районе; при работе с 6-й целевой аудиторией – на важность деятельности и идей МОО «Экопартнёрство» для улучшения качества жизни (от практических с/х советов до экономической мотивации); с 7-й целевой аудиторией – на практическое применение предлагаемого материала в учебной программе (прежде всего – это учителя, чьи предметы непосредственно связаны с экологией, и завучи по воспитательной работе). Для 3-й и 4-й целевых аудиторий (в последней – заинтересованные специалисты, занимающиеся экологическими вопросами на крупных предприятиях) осуществляется периодическая рассылка информационных писем с новостями сферы/МОО «Экопартнёрство».

Стратегически важным для 4-й и 6-й целевых аудиторий является не только укрепить осознание того, что каждый человек играет важную роль в процессе минимизации

отходов и эффективного использования ресурсов, но и изменить поведение, что, в свою очередь, необходимо для устойчивого развития общества.

И, хотя, люди осознают необходимость заботиться об окружающей среде, т.е. сортировать мусор, компостировать органические отходы, покупать продукты местного производства и т.д., далеко не все мотивированы действовать в соответствие с этим. Существуют барьеры, привычки/стереотипы, которые не позволяют изменить поведение в отношении обращения с твердыми бытовыми отходами. Для качественного изменения поведения населения необходимо побороть следующие существующие стереотипы:

- Чувство беспомощности: многие считают, что проблема слишком большая, и один человек не в силах что-то изменить и «спасти мир».
- Восприятие окружающей среды (наличия лесов, полей, рек и т.д.) как чего-то само собой разумеющегося, чего-то, что не может измениться или исчезнуть, т.е. отсутствие понимания воздействия отходов на окружающую среду.
- Рассмотрение людей отдельно от окружающей среды, не понимая, что человечество и природа тесно взаимосвязаны и являются часть одной экосистемы, и, что, нанося ущерб окружающей среде, мы, прежде всего, наносим ущерб самим себе.
- Выбор наиболее лёгкого пути: многие коммерческие организации часто выбирают уже освоенные приемы работы, не смотря на то, что можно реализовывать новые, гораздо более эффективные в отношении использования ресурсов, методы. Но на их внедрение нужно потратить усилия и время. То же относится и к конкретным людям, которые воспринимают сортировку и минимизацию отходов как дополнительную работу, на которую у них нет ни времени, ни сил.
- Принятие ситуации как неизбежной, т.е. увеличение количества отходов воспринимается как «плата» за современный комфорт жизни.
- Навязанная привычка потреблять: люди окружены со всех сторон рекламой, которая призывает покупать и потреблять.

Несмотря на все вышеперечисленные преграды, существуют факторы, способные мотивировать людей и изменить не только их отношение, но и, что более важно, поведение. Такими стимулирующими факторами могут быть:

- Стремление к лучшему будущему: родители всегда стремятся обеспечить хорошее будущее своим детям. Это стремление можно использовать, чтобы мотивировать их изменить своё отношение и поведение, что внесет вклад в желаемое будущее для их детей.
- Национальная и гражданская гордость: люди гордятся имиджем и чистотой страны. Это можно использовать для привлечения внимания людей к растущему количеству отходов, и, их влиянию на состояние страны/города.
- «Мода» на здоровый, экологический образ жизни: во всем мире идет тенденция к повышению осведомлённости общественности и коммерческих предприятий по вопросам охраны окружающей среды, здорового образа жизни.

- Увеличение информирования: хорошо информированное в вопросах охраны окружающей среды население быстрее и охотнее меняет привычный уклад жизни в пользу более экологичного.
- Привлечение известных людей к освещению проблемы. Лидеры мнений оказывают сильное влияние на массовое сознание. Возможные варианты взаимодействия: взаимодействие при создании визуальной продукции (плакаты, билборды); серия интервью; долгосрочное сотрудничество, когда звезда становится узнаваемым лицом (символом) кампании.

Важной целевой аудиторией (№8) являются образовательные учреждения: колледжи, университеты, школы. То, чему сейчас научатся дети, будет являться ключевым в принятии решений в будущем. Более того, как показывает практика, дети оказывают сильное влияние на всех членов своей семьи, в том числе родителей, - самую труднодоступную из-за постоянной занятости целевую группу – работающее население от 25 до 40 лет. Действия и мероприятия, направленные на повышения уровня осведомленности школьников:

- Проекты, цель которых стимулировать учащихся применить знания в области экологии, решая какие-либо экологические задачи, пусть пока и искусственно созданные. Для маленьких школьников – журналы для раскрашивания с элементами конкурса, образовательные материалы для студентов/молодёжи;
- Организация встреч со специалистами, работающими на предприятиях, связанных с обращением с отходами, которые могли бы рассказать о процессе переработке отходов с применением наглядных материалов (макетов оборудования по переработке, сортировочных линий), а также на примерах пояснить, какая от этого польза, кому и, зачем это надо.

Такой доступ к информации обеспечит лучшее понимание происходящего в сфере отходов, что в свою очередь, может гарантировать: в настоящем – поддержку нововведениям, в будущем – принятие верных решений.

Этапы и каналы коммуникации. Мероприятия

Этапы коммуникации

1-й этап:

1. создание осведомленности;
2. предоставление необходимой информации;
3. формирование благорасположенности;
4. создание имиджа;

2-й этап:

1. побуждение к опробованию продукта;
2. создание предпочтения;
3. формирование убежденности;

4. изменение поведения целевой аудитории;
5. подтверждение имиджа.

Каналы коммуникации

- Прямая коммуникация (формальная/ неформальная);
- Взаимодействие с масс-медиа;
- Образовательные материалы;
- Оффлайн мероприятия:
 - семинары/тренинги,
 - лекции,
 - акции.
- Портал МОО «Экопартнерство» + создание страницы на сайте Минского областного исполнительного комитета экологии;
- Привлечение «узнаваемых лиц» к продвижению стратегии.

Мероприятия по информированию

- Районные отделы образования/школы /учителя: тренинги /инфобуклеты;
- Сельсоветы/дачные кооперативы: СМИ/ летний мусор/компостирование/ заключение договоров с ЖКХ;
- Предприятия: новости на сайтах/рассылка/ специализированные СМИ;
- Весенние палы – конкурс для журналистов районных СМИ;
- Поддержка и инициирование акций/ субботников;
- Информационная продукция для детей;
- Пилотные проекты/ местные инициативы;
- Социологический опрос (2 этапа);
- Информационная работа по сбору батареек и опасных отходов.

Имиджевая политика. Создание позитивного образа

Все используемые при реализации данной кампании материалы должны содержать логотип МОО «Экопартнерство», а также слоган организации «Решаем экологические проблемы в партнерстве». Также после проведения первого социологического опроса и определения актуальных направлений работы, для более эффективного воздействия при проведении конкретных мероприятий могут быть использованы иные слоганы.

Основные составляющие имиджевой политики:

- Наличие корпоративной символики на всей продукции и мероприятиях МОО «Экопартнерство»;
- Минимальный брэнд-бук (логотип на всех материалах: фото на сайте, бланки документации, заставка для видео) + использование постоянной иконографии;
- Привлечение трендсеттеров;
- Подчинённость и обозначенность сообщения каждой части коммуникации общей стратегии («мантра»).

Важную роль при создании имиджевой политики играет специалист по связям с общественностью, в чьи обязанности входит:

- Контент-менеджмент веб-портала МОО «Экопартнерство» и социальных сетей;
- Связи с различными масс-медиа (написание и распространение пресс-релизов, лоббирование представителей МОО «Экопартнерство» как экспертов, повышение лояльности к организации и её деятельности):
 - специализированными,
 - локальными,
 - общереспубликанским,
 - международными;
- Мониторинг публикаций и тенденций;
- Участие в прямой коммуникации (формальная / неформальная);
- Участие в создании образовательных материалов;
- Участие в оффлайн мероприятиях.

Сайт – официальный ресурс МОО «Экопартнерство» и источник качественной информации на экологическую тематику. В его задачи входит: освещать деятельность организации, предоставлять дайджест актуальных новостей по данной тематике, взаимодействовать с социальными сетями.

МОО «Экопартнерство» выступает катализатором совместных действий в партнёрстве, как со СМИ, так и со всеми государственными/частными предприятиями, разделяющими миссию проекта.

Медиапланирование

- Проект имеет соответствующее целевым аудиториям и выбранным каналам коммуникации медиа планирование;
- Медиаплан строится на основе проектного плана МОО «Экопартнерство»;
- Контрольные точки проекта освещаются и фиксируются в специализированных и общереспубликанских медиа; плановые мероприятия по каждому району – в локальных медиа (инфо-партнёрства + рассылка пресс-релизов).

Создание брэнда кампании

- разработка общего брэнда всей кампании, включая название, логотип, слоган и ключевое послание;
- при необходимости разработка «суббрэндов» для различных элементов кампании, направленных на разные целевые аудитории. При этом все образы должны соотноситься между собой и создавать узнаваемую группу.

Имя: Кампания, направленная на увеличение сбора повторно перерабатываемых материалов

Слоган: Есть разница!

Ключевое послание: Не выбрасывать – можно переработать.

Цель: Увеличить сбор отходов, которые могут быть повторно переработаны

Задачи:

- информировать население о различных материалах, которые могут быть повторно переработаны;
- увеличить переработку бытовых отходов;
- увеличить количество сдаваемых в пункты по сбору вторичного сырья отходов;
- информировать население о различных методах переработки и содействовать их заинтересованности и участию;
- информировать о местонахождении пунктов по сбору вторсырья;

Целевая аудитория: 4, 5, 6, 7.

Распространяемая печатная продукция:

- общая информация о перерабатываемых повторно материалах;
- польза от переработки;
- как перерабатываются различные материалы;
- месторасположение пунктов приема вторсырья.

Индикаторы. Мониторинг и планируемые результаты

- Количественный – охват группы целевой аудитории (тиражи продукции, охват СМИ, офлайн-мероприятия, и др.).
- Качественный – социологические исследования об осведомленности и изменении действий целевых аудиторий и **конкретные** качественные изменения в действиях заинтересованных лиц (от Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды до товариществ/ школ).

Для количественной индикации проводится мониторинг полученных отзывов в медиа, контента сайта и тиражей продукции.

МОО «Экопартнерство» проводит два социологических исследования – в начале проекта и при завершении проекта, т.е. через два года, для измерения качественных изменений.

Первый социологический опрос необходим для выявления уровня информированности населения в области управления отходами. Определение существующей ситуации в данной сфере поможет расставить приоритеты и определить ключевые направления работы в коммуникационной кампании. Опрос будет проводиться для определения ситуации по основным трём направлениям:

- **Отношение и поведение** – оценка того, как люди относятся к ситуации с отходами, их переработке, и как действуют;
- **Осведомленность** – оценка того, насколько люди понимают ситуацию с отходами и необходимость регулирования в этой сфере, переработке;

- **Каналы связи** – определение методов коммуникации, при которых можно было бы охватить наибольшую аудиторию.

Первый опрос, кроме общих обязательных, может содержать несколько дополнительных вопросов для выделения трендов, которыми можно пользоваться для реализации миссии (Какая страна кажется вам самой экологически чистой и почему? / Кто из известных белорусов мог бы быть символом экологически чистой Беларуси?)

Социологический опрос является важным инструментом в Коммуникационной кампании, на его основе будут определены дальнейшие мероприятия и направления работы.

При реализации данной коммуникационной стратегии должны быть достигнуты следующие **результаты**:

- Усовершенствование процесса коммуникации между всеми заинтересованными лицами;
- Повышение эффективности процесса коммуникации;
- Увеличение участия общественности в процессах в сфере обращения с отходами;
- Увеличение количества участников в проводимых по обращению с отходами мероприятиях.

Для определения эффективности данной коммуникационной стратегии будут использованы следующие **методы измерения**:

Охват: количество людей в целевых аудиториях, задействованных в мероприятиях по реализации данной стратегии (отчеты о проведенных мероприятиях).

Осведомленность: повышение осведомленности в отношении идей, распространяемых данной коммуникационной стратегией (второй социологический опрос).

Отклик: количество людей, связавшихся напрямую (сайт, электронная почта, телефонные звонки, социальные сети) с МОО «Экопартнерство» после проведения коммуникационной кампании.

Данные методы могут быть детализированы следующим образом:

- уровень участия в мероприятиях (семинары, тренинги, выставки, лекции и др.);
- публикации;
- посещение сайтов;
- полученные телефонные звонки, письма;
- количество распространенных буклетов, других материалов;
- заявки на участие в конкурсах;
- социологические опросы;

- места распространения информации (видимость, посещаемость);
- эквивалент рекламной ценности.

Данные будут собираться и обрабатываться после проведения каждого мероприятия. К концу первого года реализации стратегии будет проведен детальный мониторинг и критический анализ уже реализованных действий, что позволит скорректировать данную стратегию для повышения её эффективности.