



МИНИСТЕРСТВО ЭНЕРГЕТИКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Пропаганда энергосбережения



Назначение и принципы пропаганды энергосбережения

Исторический опыт пропаганды: Энергосбережение в СССР

Механизмы воздействия пропаганды

СМИ

Реклама

Интернет

Вовлечение аудитории

Печатная продукция

ГИС «Энергоэффективность»

Пропаганда энергосбережения в бюджетных учреждениях

Пропаганда энергосбережения среди населения



Назначение и принципы пропаганды энергосбережения

Пропаганда — это деятельность, направленная на распространение знаний и другой информации для воздействия на общественное мнение

Адресанты

- учреждения администрации;
- учреждения здравоохранения, культуры и спорта;
- образовательные учреждения;
- управляющие компании;
- бытовые потребители;
- прочее



Требования

- Быть направленной на конкретную целевую аудиторию
 - соответствовать ее интересам и потребностям,
 - избегать конфликтной информации;
- Использовать инструмент повторения для скорейшего запоминания материала



Выбор механизма пропаганды должен зависеть от целевой аудитории, на которую он нацелен



Исторический опыт пропаганды: Энергосбережение в СССР

Военный период

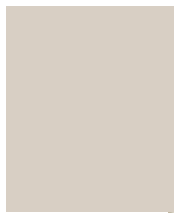
(объект пропаганды: предприятия)



1945 «Экономь киловатты, ты даешь на фронт гранаты»

Конец 1950- начало 1960

(объект пропаганды: предприятия)



1954 «1% экономии на заводе равен потреблению двух тысяч квартир»

1959 Письмо ЦК КПСС «О рациональном использовании электрической энергии»

1964 Постановление Совета Министров СССР «Об экономном расходовании в народном хозяйстве электрической и тепловой энергии и топлива»

Конец 1980 —начало 1990

(объект пропаганды: население)



1980 «Экономика должна быть экономной»

1982 Мультфильм «Берегите воду»

к. 80 — н. 90 г.г. Социальная реклама «Экономьте электроэнергию не на словах, а на деле. Уходя, гасите свет»

Исключительно государственная инициатива

Формы агитации:

- плакаты

Инициатива со стороны населения

Формы агитации:

- Плакаты;
- мультфильмы;
- социальная реклама



Механизмы воздействия пропаганды





Механизмы информирования

1

Тематические теле- и радиопередачи

- Освещают достижения в области энергосбережения, в т.ч. зарубежные



2

Рекламные ролики

- длина не более 10 секунд,
- показывают выгодность или значимость «энергосберегающего поведения»



3

Развлекательные шоу

- В т.ч. использование «обратной связи»



Возможные способы реализации механизма



акцентирование внимания аудитории на правильности выбора энергосберегающих бытовых приборов и освещения в передачах, посвященных вопросам ремонта и обустройства жилья



информационное воздействие через авторитет (неформальные лидеры, политические деятели, деятели культуры, науки, спортсмены)



звонки в студию во время прямого эфира, выбор по телефону варианта ответа на поставленный вопрос, интерактивное голосование



Реклама обязательно должна быть ориентирована на определенные социальные группы

Общественный транспорт

ориентирована на людей со средним достатком;

построена, например, на стимуле экономить собственные средства



Перетяжки, щиты

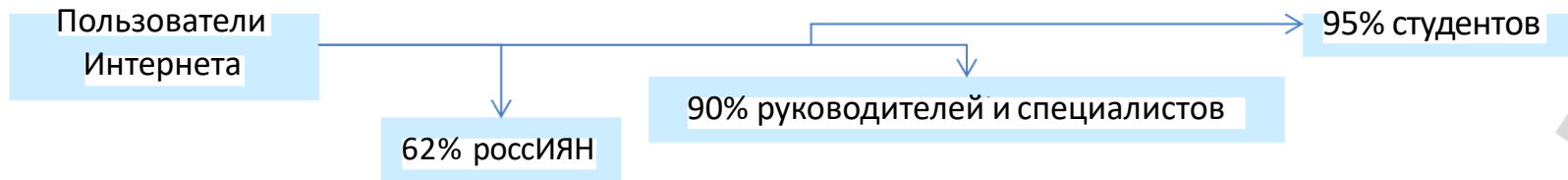
Пример

ориентирована на автовладельцев; является

максимально короткой и образной; содержит

посыл на обращение за

дополнительной информацией (например, по «горячей» телефонной линии или на сайте программы)



Пример



Информирование потребителей по вопросам энергоэффективности

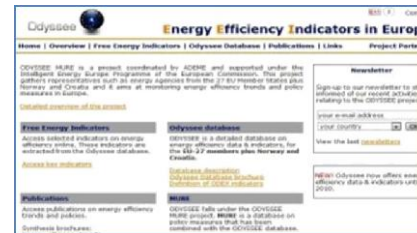


Информация для бенчмаркинга и описание НДТ*



<http://www.seai.ie>

- Программа Power of One в Ирландии создана для образовательных и информационных целей и повышения осведомленности населения об энергоэффективных мероприятиях



<http://odyssee-indicators.org>

- В ЕС существует единая информационная база данных Odyssee для информирования об энергосбережении и бенчмаркинга по странам



<http://www.klimaaktiv.at/>

- Программа продвижения энергоэффективности klima:aktiv в Австрии подразумевает распространение информации о вопросах энергоэффективности среди населения



<http://www.buildup.eu/>

- ЕС спонсирует ресурс BUILD UP, агрегирующий данные по энергоэффективным мероприятиям в области ЖКХ

НДТ —наилучшие доступныетехнологии

Источники: Eurocommission, US DOE, Левада-Центр, аналитика SBS



Пример

Программа продвижения энергоэффективности «klima:aktiv»

Цель программы: информационное обеспечение мер по энергоэффективности, в том числе

- Консультирование
- Организация взаимодействия участников рынка
- Сбор и представление информации для принятия решений в сфере энергоэффективности

Программа состоит из 21 подпрограммы в сфере ЖКХ, электроприборов, использования ВИЭ и управления мобильностью

Интересный опыт: вовлечение чиновников, принимающих решение, и поставщиков оборудования и услуг

Программа продвижения энергоэффективности «Power of One»

Цель программы: образовательное и информационное сопровождение, в том числе

- Предоставление базовой информации о типах и источниках энергии, их стоимости и экологических последствиях (н-р, информирование потребителей о примерах негативного воздействия неэффективного потребления энергии на экологию)
- Изменение привычек и поведения людей в части потребления энергии

Интересный опыт: проект по мониторингу 8 семей из разных регионов и с разным социальным статусом (установка ежемесячных целей по энергоэффективности, оценка достижения и публичное освещение результатов в СМИ) среднее снижение потребления 20% (G600 в год)

Международный интернет проект «Energy Saving Trust»



Цель программы: социальный проект с благотворительным фондом:

- Предоставление информации об успешных практиках домохозяйств по сокращению выбросов CO₂, использованию воды и электроэнергии;
- Анализ или управление государственными программами; тестирование энергоэффективных технологий; сертификация потребительских товаров; разработка моделей и инструментов повышения энергоэффективности (взаимодействие с правительствами, местными органами и бизнесом)

Результат работы: сокращение 200 млн. т. выбросов CO₂ и экономия 440 млн. фунтов стерлингов платежей потребителей в год.



Введение уроков энергосбережения в школах, после урока дети должны участвовать в конкурсе рисунков и сочинений



Вовлечение людей в качестве участников какого-либо действия в большей степени меняет их взгляды, чем у пассивных наблюдателей

Международный образовательный проект для школьников «SPARE»



SPARE (School Project for Application for Recourses and Energy)

- Инициирована Норвежским обществом охраны природы в 1996 году
- Участвуют более 6 000 школ из 17 стран
- Идея программы— перейти от обсуждения глобальных проблем к практическим действиям школьников, их семей и местных сообществ.
- Осуществляется методическая поддержка учителей в области проведения мероприятий по повышению э/э в своих школах, организуются конкурсы по энергосбережению для школьников.
- Основные участники-учащиеся, но опосредованно вовлекаются и взрослые (измерение энергопотребления дома, поиск путей экономии тепла и электричества).

Обучающие on-line игры Центра энергоэффективности Министерства образования и РФ



Игра «Мы и энергия»

- ознакомление с различными методами и технологиями энергоэффективных мероприятий;
- виртуальное внедрение мероприятий на конкретном объекте;
- демонстрация экономии в денежном эквиваленте и в относительных показателях

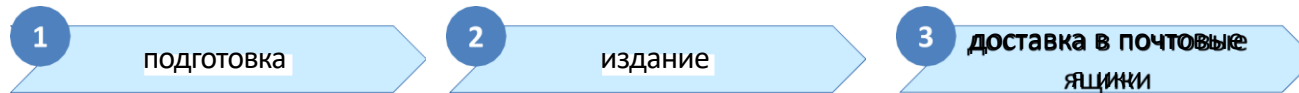


Игра «Умный город»

- выстраивание в «реальном времени» эко-города, проходя этапы развития от существующих технологий и методов управления энергоресурсами к современным инновационным технологиям и методам управления энергоресурсами



С целью создания у пользователей энергоресурсов более полного представления о возможностях энергосбережения необходимо на систематичной основе распространять среди них печатные материалы



Брошюры

Приблизительное содержание:

- 1 возможности экономии и снижения платежей;
- 2 требования законодательства и запреты;
- 3 права жителей (объяснение, что они могут требовать);
- 4 советы, рекомендации, справочная информация (как выбирать бытовые приборы, их маркировка и т.д.)

ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЕ

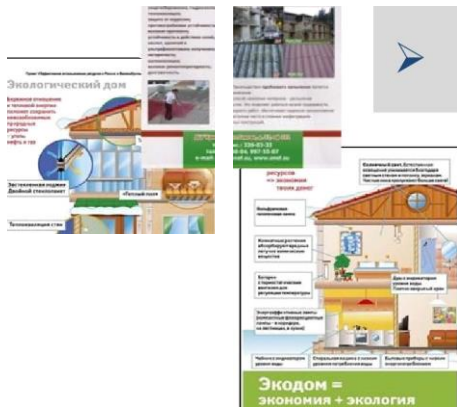
ШАГ ЗА ШАГОМ



Листовки

ЭНЭСЯ

*



➤ контактные телефоны

Буклеты





МИНИСТЕРСТВО ЭНЕРГЕТИКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Международный опыт продвижения темы энергоэффективности

Пример

Телефонная консультация по вопросам энергоэффективности «Energy Help Line»



- Независимая служба, которая дает пользователям быстрые, бесплатные и дружелюбные советы по вопросам энергоэффективности и заключению наиболее выгодных договоров по поставке газа и электроэнергии.
- Каждый месяц помогает тысячам домохозяйств и бизнесу платить более низкие счета за коммунальные услуги.

Соглашение мэров европейских городов по повышению энергоэффективности



- В 2008 г. подписано Соглашение мэрами 350 европейских городов. В настоящее время - 4070 населенных пунктов.
- Местные власти всех уровней — от деревушек до мегаполисов — могут присоединяться к Соглашению мэров на правах подписантов
- Городам и прочим городским территориям отводится ведущая роль в процессе смягчения последствий изменения климата, поскольку именно они потребляют три четверти энергоресурсов, производимых в ЕС.
- Присоединение к Соглашению мэров дает местным возможность обрести более качественный и эффективно работающий управленческий аппарат и, как следствие, возможность дополнительного внебюджетного финансирования нужд города



ГИС «Энергоэффективность»

Крупнейшая база новостных, справочных и аналитических материалов в области ресурсосбережения
Официальная площадка для раскрытия информации в рамках федерального законодательства

Советы по энергосбережению в быту:

- о классах энергоэффективности электрических приборов;
- об установке счетчиков;
- ✓ об альтернативных способах отопления домов;
- ✓ об электромобилях и эковозждении



Рассчитать эффект экономии можно с помощью ряда калькуляторов по энергосбережению



Предоставление информации:

- о законодательном регулировании политики энергосбережения;
- о программах по энергосбережению разного уровня;

Консультации по работе с ГИС «Энергоэффективность»;

Предоставление площадки для отчетности о реализации программ э/с в регионах и муниципальных образованиях



Предоставление информации:

- об энергоаудиторских компаниях;
- об образовательных учреждениях;
- о практических методах и решениях по энергосбережению;
- об энергосберегающих технологиях;
- по материалам для пропаганды энергосбережения



Предоставление информации:

- о законодательной базе, методике, нормативных документах;
- о новых энергосберегающих решениях;
- по оборудованию и технологиям;
- о плане мероприятий, выставок, конференций и образовательных семинаров по теме энергосбережение



Пропаганда энергосбережения в бюджетной сфере

- Высокая энергоемкость бюджетной сферы определяет практическую значимость пропаганды энергосбережения
- Существует большое количество инструментов, применяемых для пропаганды энергосбережения в бюджетной сфере

Ю Демонстрационные зоны высокой энергетической эффективности;

Ю Интернет-ресурсы;

Ю Социальная реклама

Ю Агитационные материалы

Ю Тематические уроки в школах;

Ю Учебные программы и курсы повышения квалификации;

Ю Система дистанционного обучения;

Ю Конкурсы по энергосбережению среди учащихся;

Ю Аттестация государственных и муниципальных служащих по вопросам энергосбережения и энергоэффективности;

Ю Создание межрегионального центра профобразования по вопросам энергоэффективности









Информационная поддержка и мониторинг энергосбережения в бюджетной сфере

Успешная программа энергоэффективности в бюджетной сфере должна удовлетворять ряду условий

Возможные инструменты реализации механизма

1	Информационное обеспечение ответственных руководителей	
2	Информация о наличии энергосберегающих технологий и возможности их применении в районе	
3	План мероприятий по энергосбережению, включающий сроки их проведения	
4	Квалифицированный персонал в области энергосбережения	

- ✓ Раздел «энергоэффективность» на городском сайте
- ✓ Рейтинговая система предприятий бюджетной сферы
- ✓ Курсы повышения квалификации для ответственных за энергосбережение
- ✓ Информационные бюллетени для руководителей бюджетных учреждений



Учреждения образования

Классные часы по энергосбережению



Конкурсы проектов



Индивидуальные задания

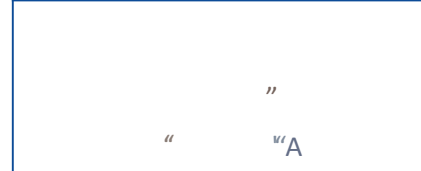


Брейн-ринги и конференции



Учреждения здравоохранения, культуры и спорта

Сотрудники



Посетители



✓ Памятки по энергосбережению:

- о «Не забудь выключить электрические приборы в конце рабочего дня!»
- о «Выключи свет, когда светло!» и т.д.

✓

Наглядная агитация в виде плакатов

о основная мысль: «Экономия энергетических ресурсов должна быть как дома, так и в общественных местах»

✓

Информирование о проводимых мероприятиях на территории учреждений



С целью обеспечения комплексной реализации Программы пропаганды в регионах должны создаваться РДОЦ*

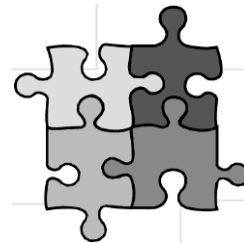
РДОЦ - региональные площадки для развертывания федеральной программы пропаганды энергосбережения (созданы в Красноярске, Рязани, Новочебоксарске, Мытищах и др.)

Цели:

- Создать инфраструктурный проект для продвижения энергоэффективных технологий в регионах РФ;
- Повысить уровень осведомленности и грамотность населения в сфере использования энергоресурсов;
- Формировать бережливую модель потребления энергоресурсов у населения РФ.

Целевые аудитории:

- Специалисты, ответственные за энергосбережение (в бюджетной сфере, ЖКХ, среднем и малом бизнесе);
- Учащиеся дошкольных, средних, высших и специализированных учебных заведений;
- Население трудоспособного возраста, пенсионеры;
- Представители СМИ



Формат:

- Площадки для экскурсий, конференций, презентаций, учебных программ;
- Многофункциональное пространство, оснащенное современными мультимедийными технологиями;
- Предмет для взаимодействия со стратегическими партнерами — спонсорами (энергосбытовые компании, поставщики продукции и технологий энергосбережения)

Источники финансирования создания:

- Региональный бюджет;
- Внебюджетные источники (энергосбытовые компании, поставщики продукции и технологий энергосбережения);
- ФГБУ «РЭА» Минэнерго России —помещение, персонал;
- Средства софинансирования РДЦП из федерального бюджета (субсидии)

* РДОЦ - региональные демонстрационно-образовательные Центры инноваций, энергосбережения и энергоэффективности
Источники: ФГБУ «РЭА»



МИНИСТЕРСТВО ЭНЕРГЕТИКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

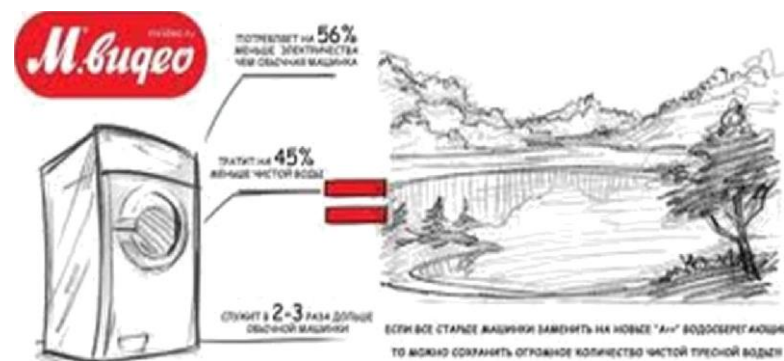
Пропаганда энергосбережения среди населения должна проводиться в сотрудничестве с компаниями-производителями энергоэффективной продукции и технологий

Возможные слоганы для агитационных материалов по энергосбережению

- «Энергосбережение — дело для всех - польза *для* каждого»
- «Энергосбережение — не экономия, а умное потребление!»
- «Энергосбережение — новый подход к решению старых проблем»
- «Занятие энергосбережением дает доход и власти уважение»
- «Берегите электричество в любых количествах»
- «И только тот достоин уважения, кто занимается энергосбережением»
- «Выключить также легко, как и включить»
- «Мы поем не песнь, а оду тем, кто ЭКОНОМИТ ВОДУ»

Рекламная акция по пропаганде энергоэффективного бытового оборудования

- Акция состоялась в 2012 г. в Москве
- В кампании приняли участие 8 магазинов сети по продаже электроники и бытовой техники
- Результаты:
 - 46% опрошенных ответили, что класс энергоэффективности будет одним из ключевых параметров выбора (против 18% в прошлом)
 - важность энергоэффективности при выборе техники возросла для 61% опрошенных





Для достижения целей госполитики в энергосбережении необходимо усилить работу по пропаганде бережливой модели поведения

Целевые аудитории

Индивидуальные потребители энергии

- главы домохозяйств
- социально уязвимые слои населения
- высокодоходные слои населения
- автовладельцы

Коллективные потребители энергии

- бюджетные организации
- организации ТЭК
- крупные энергопотребители
- транспортные предприятия
- ЖКХ, строители
- управление коммерческой недвижимостью
- малый и средний бизнес

Лица, имеющие влияние на потребителей энергии

- СМИ
- эксперты
- посредники (архитекторы, проектировщики)
- производители и поставщики энергоэффективной продукции
- преподаватели



Этап
1

Привлечение внимания к энергосбережению

Выступления референтных лиц:
- первые лица региона
- представители бизнес сообщества
- звезды шоу-бизнеса

Запуск социальной рекламы, освещение **прецедентов**

Участие энергопотребителей в массовых мероприятиях:
- промо-акции
- праздничные мероприятия
- конкурсы

Этап
2

Убеждение к действию

СМИ (ТВ, радио, пресса, **Интернет**):
передачи; реклама; интервью; - статьи

Контакт - центр

Участие энергопотребителей в **маркетинговых** программах поставщиков ЭЭ продукции

Этап
3

Постоянное информирование

Информационно-справочная продукция
- брошюры, буклеты, плакаты, постеры
- каталоги, справочники
- видеоуроки

Демонстрационно-образовательные центры
- экскурсии
- лекции, семинары, уроки
- круглые столы, мастер-классы