

ОРИГИНАЛЬНО, ЯРКО, ДОХОДЧИВО

Наглядное продвижение энергосбережения в стране и за рубежом

11 ноября около двух десятков стран в мире, в число которых входит и Беларусь, с недавнего времени отмечают Международный день энергосбережения. Договорившись о сотрудничестве еще в 2008 году на встрече участников Международного проекта по использованию ресурсов и энергии SPARE, страны-участницы взяли на себя ответственность постоянно напоминать общественности о необходимости экономить энергоресурсы.

Но оказалось, что достучаться до самосознания современных потребителей непросто – банальные призывы к сознательности уже не трогают. Сегодня социально прогрессивную модель поведения нужно уметь продавать. А продавать – значит рекламировать. Надо отдать должное, кое-кто в эффективной пропаганде идей энергосбережения весьма преуспел. Мы сделали свою подборку реально существующей и по-настоящему интересной рекламы идей энергосбережения, чтобы убедить всех сомневающихся в том, что она тоже может «работать».

Канада

Из рекламы сделали реалити-шоу

В Ванкувере появилась необычная реклама, посвященная экономии энергии в быту. На улице в центре города установили два прозрачных контейнера, в каждом из которых поселили по актеру. В обоих контейнерах создана обстановка обычной жилой комнаты – есть телевизор, компьютер, освещение и прочие бытовые электроприборы. Но актер в одном кон-



тейнере использует все это разумно, а в другом – не экономит. Разницу в энергопотреблении в двух «комнатах» прохожие могут наблюдать на установленном рядом счетчике, который крутится в режиме реального времени. И эта разница заставляет задуматься.

США

Экономический ущерб от неочищенной воды решили натурализовать

Рекламщикам из американского Феникса удалось совместить социальное с коммерческим. Задачей было убедить собственников домов использовать современное энергосберегающее оборудование для очистки воды, так как известь и ржавчина забивают общественную ка-



нализацию и наносят ущерб местным бюджетам. Принять участие в финансировании проекта пригласили известного производителя водочистного оборудования Culligan. Результатом кампании стала огромная инсталляция на улицах города. Опору билборда использовали, чтобы натуралистично показать неприглядные внутренности старой канализации, забитой известью и ржавчиной. Получился почти экспонат из музея современного искусства.

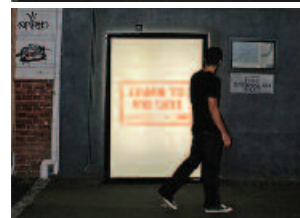
Новая Зеландия

Экономия света рекламщики продемонстрировали на себе

Использовать датчики на движение в качестве рекламы идей энергосбережения стало популярным во многих странах, но первыми до-

думались до этого в Новой Зеландии. Там на городских улицах среди обычных подсвечиваемых рекламных плакатов появилась «темная» наружная реклама. Благодаря сенсорам подсветка для этой рекламы включает-ся только когда около конструкции находится человек. На освещенном плакате прохожие могут прочесть призыв: «Учитесь использовать меньше».

Оцените двойной эффект: идея энергосбережения на лицо, а расходы на подсветку – минимальны.



Великобритания

Коммерческую рекламу «облагородили» социальным призывом

Пример коммерческой рекламы, реализованной на базе популяризации идей энергосбережения, продемонстрировал известный



производитель стирального порошка. Вместо того чтобы в очередной раз продвигать «белоснежную чистоту», Tide с подачи английского рекламного агентства начал рекламировать энергосбережение. Для этого была разработана серия принтов, на

которых изображенные объекты по принципу конструктора «собраны» из упаковок стирального порошка. А рядом – просто факты.

«Если каждый в Нью-Йорке станет стирать в холодной воде всего лишь один день, освободившейся энергии – 5,7 млн киловатт-часов – будет достаточно, чтобы в течение целого месяца освещать Empire State Building. Экономьте электричество».

«Если каждый в Лос-Анджелесе станет стирать в холодной воде всего лишь одну неделю, освободившейся энергии – 11,5 млн киловатт-часов – будет достаточно, чтобы питать круизный лайнер в путешествии от Лос-Анджелеса до Гавайев. Экономьте электричество».

Проект исключительно коммерческий, но его хоть на выставке социальной рекламы выставят.

Германия Утекающую электроэнергию изобразили в красках на асфальте

Немецкие креативщики из Гамбурга, полагая, что большинство людей не волнует вопрос перерасхода электроэнергии только потому, что они не могут этого увидеть, решили исправить ситуацию. Они визуализировали проблему при помощи «протекающих» розеток.



В сотрудничестве с австрийским художником Маркусом Хофером яркие инсталляции в виде вытекающих из розеток цветных луж были размещены в здании энергетической компании RWE и на улицах города. Сопровождающие таблички напоминали прохожим о необходимости экономии электроэнергии и предлагали зайти на сайт организации.

Канада Людям предложили нажать на педали



Эта необычная мысль тоже принадлежит рекламщикам из канадского Ванкувера. На прошлое Рождество они помогли крупнейшей канадской электрической компании BC Hydro проинформировать население о целесообразности использования энергосберегающей рождественской иллюминации. Для этого в течение пяти дней некоторые билборды города снабжались электроэнергией с помощью педального велогенератора, который по очереди крутили 120 волонтеров.

Рекламщикам удалось наглядно показать, что усилий 120 человек хватит для работы или 120 обычных лампочек накаливания, или 1,5 тысячи светодиодных лампочек.

ОАЭ В борьбе за экономию энергии решили давить на страх

Плакат «Vulb», который был придуман рекламным агентством из ОАЭ для Greenpeace, вызывает противоречивые чувства. Только при-

смотревшись, понимаешь, что на нем нарисована не петля, а лампочка. Двойственность прочтения изображения рекламщики решили использовать одновременно для пропаганды идей энергосбережения и для защиты окружающей среды от мусора, который создают недолговечные лампочки накаливания.

Этот недорогой, но запоминающийся проект доказывает, что эффективность рекламы не всегда зависит от количества вложенных в нее средств.

А что у нас?

В Беларуси популяризация идей энергосбережения ведется постоянно. Однако креативной рекламы для работы в этом направлении нам пока не хватает. Чаще всего у нас используются рекламные листовки с инфографикой и прямое объяснение потребителям плюсов экономии.



У нас дефицит опытных рекламщиков, нет денег на подобные проекты или креативная реклама идей энергосбережения в Беларуси просто не будет эффективной? Вот что думают по этому поводу специалисты.

«НАШИ ЛЮДИ ЗНАЮТ, ЧТО ЭКОНОМИТЬ, НО НЕ ЗНАЮТ, КАК...»

Председатель собрания акционеров белорусского предприятия «Завод энергоэффективного оборудования «Белмашпроектэнерго» Андрей САДЫКОВ:



– Наша компания занимается практическим решением проблем энергосбережения на белорусских предприятиях больше 10 лет. Исходя из опыта работы, я уверенно могу

сказать: о том, что энергию нужно экономить, белорусы прекрасно знают и без социальной рекламы. Как

на уровне обычных потребителей, так и на уровне руководителей крупных предприятий. В нашей стране эта кампания носит куда более широкий характер, чем во многих других: необходимость экономии энергоресурсов закрепляется законодательно – что может быть сильнее?

Поэтому нам как энергозависимой стране нужно идти дальше и работать

не столько над популяризацией идей энергосбережения вообще, сколько над распространением конкретных эффективных средств снижения энергопотребления на предприятиях и в жилых домах. Проблема в том, что ни руко-

водители энергоёмких производств, ни потребители пока толком не знают, как направить эту деятельность по энергосбережению в нужное русло и какие именно меры приведут к максимальному эффекту.



ЗАВОД
ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОГО
ОБОРУДОВАНИЯ
"БЕЛМАШПРОЕКТЭНЕРГО"

КРЕАТИВ ОБЯЗАТЕЛЬНО СРАБОТАЕТ



Начальник отдела организационно-правовой работы и взаимодействия со СМИ Департамента по энергоэффективности Жанна ЗЕНЬКЕВИЧ:

– В каждой стране накоплен свой уникальный опыт популяризации идей энергосбережения и энергоэффективности. С 1998 года, когда был принят закон «Об энергосбережении» и энергосбережение стало приоритетом развития белорусской экономики, в нашей стране активно развивается тематическая пропаганда. Вдохновителем и организатором ее развития стал Государственный комитет по энергосбережению и энергетическому надзору (теперь – Департамент по энергоэффективности).

Для специалистов проводятся обучающие семинары, организовываются международные специализированные выставки энергоэффективных технологий и оборудования, научно-технические конференции и форумы. Появляется первое специализированное печатное издание – журнал «Энергоэффективность», издаются первые учебники для студентов, а позже, и школьников.

Для населения в прямом эфире Белорусского радио и телевидения проводятся циклы передач, радиовикторины, активные участники которых, молодежь и взрослое население, награждаются специальными тематическими призами. На улицах столицы размещаются первые постеры, а в метро – рекламные листовки, сделанные в том числе на основе отобранных работ – победителей конкурса детских рисунков на тему энергосбережения.

Появляется первая социальная реклама на телевидении: такие ролики как «Берегите капельку», «Паца-Ваца», «Папа, мама, дед и я – идеальная семья» запомнились не одному повзрослевшему поколению. Издается детская познавательная литература по экономии и бережливости, наглядная агитация. Проводятся первые информационные кампании (например, «Неделя энергосбережения»), первые открытые уроки по энергосбережению в школах и первые праздники – для дошколят.

Руководством Госкомэнергосбережения была выбрана правильная стратегия. Не особенно рассчитывая на менталитет взрослого населения, выросшего во время Советского Союза и привыкшего к расточительству «дешевых» энергоресурсов, комитет ориентировал работу по воспитанию культуры энергопотребления на подрастаю-



Детская познавательная литература по экономии и бережливости

щее поколение. Не случайно, что «гимн энергосбережения» был создан коллективом педагогов и воспитанников дошкольного учреждения (гомельских детских яслей-сада «Атиква»), а первый в республике «Музей энергосбережения» организован на базе Гомельского областного управления образования.

Сегодня в масштабе республики проводятся информационные акции «Энергоэффективность в действии», «Минус 60 ватт в каждой квартире», «Время менять привычки», месячники по энергосбережению, в рамках которых житель вместе с жировками на квартплату получает информацию, как простыми и доступными всем способами сэкономить семейный бюджет. Листовки распространяются в ЖЭСах, подъездах жилых домов, общественных местах. Призывы к экономии энергоресурсов звучат в метро, «бегущей строкой» идут в общественном транспорте.

А, главное, это наши дети. Специально для них организован республиканский конкурс школьных проектов по экономии и бережливости «Энергомарафон», который на протяжении шести лет проходит по городам и весям республики, привлекая все большее число участников. Уникальность проекта позволяет каждому школьнику проявить свой интеллектуальный либо творческий талант, приобщиться к решению вопросов энергосбережения и энергоэффективности. Сегодня они сами проводят энергетические обследования школ, разрабатывают научно-технические проекты по использованию возобновляемых источников энергии, создают видеоролики социальной рекламы, компьютерные игры, выступают в агитбригадах. Их интеллект и знание предмета, яркое творчество не оставляют аудиторию равнодушной. Присутствующие на заключительных этапах конкурса «Энергомарафон» гости и эксперты ПРООН, Всемирного Банка, проекта ЕС отмечают неординарность данного проекта.

Популяризация основ энергосбережения и повышение квалификации специалистов, отвечающих за экономию энергоресурсов, – основные задачи учебно-выставочного и издательского центра РУП «Белинвестэнергосбережение». С этой целью УВИЦ регулярно проводит семинары по приоритетным направлениям энергосбережения.

На базе центра открыта постоянно действующая выставка «Энергосбережение – XXI век», ориентированная на работу с населением. Сегодня ее планомерно посещают учащиеся в сопровождении преподавателей.

Это наш опыт, наш путь пропаганды энергосбережения с учетом психологии нашего населения и наших возможностей. Большая работа уже проделана, можно делать еще больше, еще интереснее и увлекательнее. Но надо задействовать не только административный ресурс. Хотелось бы приобщить к этой теме производителей энергоэффективной продукции, которые могут очень творчески и грамотно наглядно продвигать преимущества энергосбережения. Как например, рекламирует свою продукцию «Тайд» или специалисты из канадского Ванкувера. То, что креатив обязательно сработает, уже не требует доказательств. ■



Первые белорусские листовки по энергосбережению 1998 года уже стали историей

Эта серия современных белорусских плакатов акцентирует внимание на отдельных направлениях экономии энергии в быту

