

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

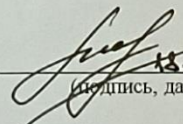
И.о. зав. кафедрой

 А.В. Блохинская
« 24 » 06 2025 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

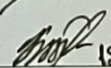
на тему: Стратегия продвижения экологического проекта «Раздельный Сбор»
средствами рекламной коммуникации

Исполнитель
студент группы 398-ом

 18.06.2025
(подпись, дата)

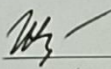
Л.А. Карева

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

 18.06.2025
(подпись, дата)

М.А. Куроедова

Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

 19.06.2025
(подпись, дата)

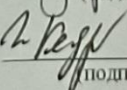
И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

 19.06.2025
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Рецензент

 20.06.2025
(подпись, дата)

И.Б. Кейдун

Благовещенск 2025

Факультет математики и информатики
Кафедра математического анализа и моделирования

« 24 » 10 2024 г. Е.Г. Иващенко

Задание принял к исполнению (24.10) 25

Подпись студента

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 90 страниц, 2 приложения, 7 рисунков, 87 источников.

РАЗДЕЛЬНЫЙ СБОР, СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ЧАТ-БОТ, РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, РЕКЛАМНЫЙ ПРОДУКТ, СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

Цель магистерской диссертации: разработка научно обоснованной и практически применимой стратегии продвижения экологического проекта «РазДельный Сбор» средствами рекламной коммуникации, способствующей повышению вовлеченности населения в практику раздельного сбора отходов и формированию устойчивых экоповеденческих моделей.

Объектом исследования является экологический проект «РазДельныйСбор» как инициатива по внедрению практики раздельного сбора бытовых отходов.

На основе проведенного анализа, разработана стратегия продвижения проекта «РазДельный Сбор» средствами рекламной коммуникации для организаторов проекта по повышению качества информационной поддержки инициативы

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические и методологические основы исследования	11
1.1 История возникновения и развитие тематики раздельного сбора отходов и экологической культуры населения	11
1.2 Понятийный аппарат и классификация инструментов рекламы применительно к продвижению экологических проектов.	20
1.2.1 Определение понятия «социальная реклама» и ее функции.	20
1.2.2 Особенности создания и распространения социальной рекламы	27
1.3 Анализ существующих подходов к оценке эффективности социальной рекламы	32
1.4 Роль социальной рекламы в формировании экологической культуры и примеры успешной социальной рекламы по теме обращения с отходами	36
1.5 Методы оценки эффективности социальной рекламы по формированию культуры обращения с отходами	42
1.6 Стратегия и инструменты продвижения социальных экологических проектов	55
2 Эмпирическое исследование и разработка стратегии продвижения проекта «РазДельный Сбор»	63
2.1 Обзор рынка экологических проектов в России	63
2.2 Оценка текущего состояния информированности общества о проекте «РазДельный Сбор» г. Благовещенск и целевая аудитория проекта	69
2.3 SWOT-анализ проекта «РазДельный Сбор»	71

2.4 Моделирование оптимального набора коммуникативных стратегий и технологий для улучшения восприятия идеи раздельного сбора вторсырья населением	73
2.5 Разработка прототипа рекламной кампании для повышения уровня вовлеченности граждан	75
2.5.1 Разработка чат-бота	77
2.6 Оценка эффективности созданного рекламного продукта	78
2.7 Стратегия продвижения проекта «РазДельный Сбор» средствами рекламной коммуникации для организаторов проекта по повышению качества информационной поддержки инициативы.	80
Заключение	83
Библиографический список	88
Приложение А	
Приложение Б	
Приложение В	

ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие технологий и растущее потребление обострили проблему отходов, превратив ее в одну из главных угроз для экологии планеты. Чем больше мы потребляем - тем больше производим мусора. При этом современные материалы, созданные благодаря технологическому прогрессу, зачастую разлагаются десятилетиями или даже веками, что делает их переработку крайне сложной.

Каждый вид отходов требует особого подхода: от сбора и сортировки до безопасного хранения. Однако без активного участия населения даже отдельный сбор мусора становится неэффективным. Недостаток взаимодействия с жителями, слабая просветительская работа и отсутствие четкой политики утилизации приводят к катастрофическим последствиям - разрастанию легальных полигонов и появлению тысяч незаконных свалок.

Эта насущная «мусорная» проблема вызывает беспокойство у жителей городов и поселений, расположенных вблизи мест складирования и переработки отходов. Общественное мнение о полигонах для хранения и утилизации мусора в наши дни весьма противоречиво. Формирование позитивного отношения к сбору и переработке отходов - сложная задача, требующая совместных усилий как государственных органов, так и частных компаний, работающих в этой сфере. В отличие от природных процессов, человеческая деятельность, будь то в быту или в производстве (сельском хозяйстве, промышленности, технологической сфере), основана на принципе отходной технологии. По словам А.С. Гринина «Существование человека неизбежно связано с образованием отходов»¹. В то же время, в современно западном обществе все больше получают распространение предметы искусства из мусора, так К. де Сильги² описывает эволюцию восприятия мусора человеком, в том числе приводит массу примеров использования его в театральных постановках, картинах, коллажах, инсталля-

¹Гринин А. С. Промышленные и бытовые отходы: Хранение, утилизация, переработка. М., 2002.

²Сильги К. де. История мусора/ Histoire des hommes et de leurs ordures: от средних веков до наших дней. М., 2011.

циях. Все это указывает на необходимость формирования взглядов населения не только на уменьшение производства отходов, но и на способы их утилизации.

Актуальность темы исследования.

Актуальность исследования обусловлена тем, что забота об окружающей среде становится сегодня не только реальной необходимостью, но и модным веянием. Приступить к раздельному сбору отходов (далее - РСО) не так просто даже тем, кто уже созрел для этого решения. Большую поддержку оказывают волонтерские движения, которые помогают на многих этапах, превращая РСО в игру, праздник или просто даря ощущение команды и дружеской поддержки.

Интересным и популярным благотворительным проектом по сбору и переработке отходов в Благовещенске является экологическое движение «РазДельный Сбор».

Объектом исследования является экологический проект «РазДельный-Сбор» как инициатива по внедрению практики раздельного сбора бытовых отходов.

Предмет исследования: инструменты рекламной коммуникации, используемые для информирования общественности, повышения осведомленности и мотивации участия в проекте «РазДельныйСбор».

Цель магистерской диссертации: разработка научно обоснованной и практически применимой стратегии продвижения экологического проекта «РазДельный Сбор» средствами рекламной коммуникации, способствующей повышению вовлеченности населения в практику раздельного сбора отходов и формированию устойчивых экоповеденческих моделей.

Для реализации поставленных целей необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть историю возникновения и развития тематики раздельного сбора отходов;
- выявить основные трактовки понятия социальной рекламы и классифицировать ее основные виды;

- проанализировать существующие подходы к оценке эффективности социальной рекламы экологической направленности;
- представить социальную рекламу экологической направленности как специфическую форму рекламной деятельности;
- рассмотреть успешные рекламные компании в Российской Федерации по успешному обращению с отходами;
- рассмотреть стратегию и инструменты продвижения социальных экологических проектов;
- представить обзор рынка экологических проектов России;
- разработать стратегию продвижения проекта «РазДельный Сбор» средствами рекламной коммуникации для организаторов проекта по повышению качества информационной поддержки инициативы.

Материалы и источники: документальные источники (Федеральные законы, распоряжения Правительства Российской Федерации); медиа-источники (сайт движения «РазДельный Сбор»).

Степень изученности проблемы. В качестве теоретической и методологической базы мы использовали наработки российских и зарубежных ученых, специализирующихся на переработке отходов, маркетинге и PR. Вопросы деятельности сферы утилизации отходов рассматривались как в зарубежных, так и в отечественных научных работах Сильги К.³, Гринина А. С., Новикова В.Н.⁴

В рамках настоящего исследования ключевую роль сыграли российские научные работы, рассматривающие экологическую коммуникацию и взаимодействие с общественностью. Основные выводы и аргументы данной работы базируются на результатах этих исследований в указанных областях Шарковой Е. А.⁵, Чумикова А.Н., Бочарова М. П.⁶, Харрисона Ш.⁷, Алешиной И. В.⁸, Грюнинга Д.

³Сильги К. де. История мусора/ Histoire des hommes et de leurs ordures: от средних веков до наших дней. М., 2011.

⁴Гринин А. С., Новиков В. Н. Промышленные и бытовые отходы: Хранение, утилизация, переработка. М., 2002

⁵Шаркова Е. А. Коммуникация в условиях экологического риска. СПб., 2011.

⁶Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. М., 2009.

⁷Харрисон Ш. Связи с общественностью: вводный курс. М., 2003.

Методы исследования. Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимодополняющих методов: теоретические (анализ специальной литературы, синтез, описание, классификация, сравнение), а также эмпирические методы социологического исследования (анализ сайта и публичных страниц в социальных сетях; SWOT-анализ базисного субъекта).

Научная новизна заключается в том, что диссертация представляет значимый вклад в развитие теории и практики рекламной коммуникации, раскрывая новые возможности интеграции социальных и коммерческих аспектов в процессе разработки и реализации коммуникационных стратегий экологических проектов.

Теоретическая значимость работы определяется ее научной новизной, а также комплексным анализом основных концептуальных качеств социальной рекламы экологической направленности как инструмента формирования культуры обращения с отходами.

Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования социальной рекламы экологической направленности могут быть практически использованы при формировании заказов органами государственной власти и общественными структурами на социальную рекламу такого вида. Результаты исследования могут быть использованы при чтении вузовских курсов по рекламе и связям с общественностью, а также в работе спецсеминара (технологии в рекламе и связях с общественностью).

Апробация. Основные положения и выводы диссертационного исследования были представлены в научном докладе на XV Кирилло-Мефодиевских чтений (с международным участием) 12.12.2024 (Амурский государственный университет, кафедра русского языка, коммуникации и журналистики). Доклад «Социальная реклама как инструмент формирования культуры обращения с отходами», а также в научной публикации PR технологии для продвижения экологического движения «РазДельный Сбор»_ [Электронный ресурс]// Форум мо-

⁸ Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник. М., 2012 г.

лодых ученых.-2025.- №4 (104) (дата публикации: 25.04.2025).- URL: <https://www.forum-nauka.ru> (дата обращения: 19.05.2025)

Положения выносимые на защиту:

- Предложенная стратегия продвижения позволяет существенно повысить информированность целевой аудитории о проекте, увеличить вовлеченность участников и привлечь новых сторонников раздельного сбора отходов, способствуя росту экологической сознательности населения.

- Использование современных методов анализа и мониторинга результатов позволит организаторам своевременно вносить изменения в коммуникационную стратегию, повышать качество информационного сопровождения проекта и добиваться максимальных результатов от вложенных ресурсов.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, двух приложений. Так, во введении представлена актуальность исследования, определены объект, предмет и цель диссертации. В первой главе определены основные понятия и инструменты продвижения проекта. В практической части представлен анализ успешных кейсов и стратегия продвижения проекта.

1 ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЕ ТЕМАТИКИ РАЗДЕЛЬНОГО СБОРА ОТХОДОВ И ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ НАСЕЛЕНИЯ

Раздельный сбор отходов (также называемый селективным сбором) представляет собой систему, при которой мусор собирается и сортируется по категориям в зависимости от его происхождения и возможности переработки или повторного использования. Такой подход позволяет отделять пригодные для переработки материалы от общего потока отходов и выделять группы мусора, которые могут быть использованы вторично. В результате удаётся вернуть в хозяйственный оборот значительную часть ресурсов, одновременно сократив расходы на вывоз и последующую сортировку отходов, а также снизив углеродный след и общее загрязнение окружающей среды. Важным следствием внедрения раздельного сбора является сокращение объёмов полигонов и свалок. В большинстве развитых стран Европы, Азии, Северной и Южной Америки системы раздельного сбора отходов существуют уже давно, тогда как в России эта практика пока ещё находится на этапе становления.

До промышленной революции проблема отходов не стояла так остро, поскольку одноразовые товары практически отсутствовали, а основная масса мусора имела органическое происхождение. Токсичные бытовые отходы возникали в очень малых объёмах, поэтому специальной системы утилизации не требовалось. Однако с развитием промышленности и появлением таких материалов, как бумага и синтетические полимеры, стала ощущаться потребность в новых подходах к обращению с отходами. Первые эксперименты по сортировке мусора датируются концом XIX века: так, в 1898 году в США предпринималась попытка разделять отходы для извлечения из них полезных компонентов. Массовое же внедрение раздельного сбора началось лишь в середине XX века, когда в обиход вошло большое количество синтетических материалов. Рост потребления в экономически развитых странах привёл к резкому увеличению объёмов

неразлагаемых и токсичных отходов, в то время как число свалок неуклонно росло, а промышленность продолжала испытывать потребность в сырье.

Во второй половине XX века государства Европы и Северной Америки вплотную столкнулись с проблемой переполнения свалок и растущего негативного влияния отходов на окружающую среду. Для сохранения природных ресурсов и уменьшения площади полигонов твёрдые бытовые отходы стали рассматриваться как ценное вторичное сырьё. Началось активное внедрение систем сбора вторсырья для повторного использования. Одними из первых шагов в этом направлении стали организованные программы по приёму и переработке стеклянных бутылок, макулатуры и металлолома - подобные практики существовали уже в первой половине XX века в ряде стран, включая СССР.

Современная многофракционная система раздельного сбора отходов начала формироваться в 1970-1980-х годах. Первопроходцем в этом направлении стала Федеративная Республика Германия: в 1974 году в Западной Германии появились специальные контейнеры для сбора стеклотары, а к 1978 году была внедрена многосекционная система сортировки мусора. Примеру Германии вскоре последовали и другие развитые страны. В Японии в те же годы проводились собственные эксперименты по разделению отходов. К 1990 году раздельный сбор мусора охватил всю территорию Германии и быстро распространился по государствам Западной Европы. Так, в Великобритании в 1990 году был принят Закон об охране окружающей среды, обязавший муниципалитеты организовывать сортировку отходов, а во Франции в 1992 году местные органы власти получили аналогичное предписание о переработке мусора. Германия к 1996 году утвердила отдельный Закон об отходах, Япония - в 1997 году. В 1990-е годы практика раздельного сбора и переработки отходов активно развивалась в странах Западной и Северной Европы, и к началу 2000-х сортировка мусора там стала повсеместной нормой. В Северной Америке, например в Канаде, система раздельного сбора начала внедряться ещё с начала 1980-х. В целом переход к полноценной инфраструктуре сортировки отходов в развитых государствах занял порядка двух-трёх десятилетий. К концу 2000-х - началу 2010-х по-

добные практики стали набирать популярность и в странах Восточной Европы, а также постепенно внедряться в России и некоторых других республиках бывшего СССР.

В основе раздельного сбора лежит идея устойчивого использования ресурсов и минимизации потерь ценных материалов. Смысл системы состоит в том, что каждый человек самостоятельно разделяет свой мусор по предусмотренным категориям; эффективность всей цепочки зависит от осознания и добросовестности всех участников процесса. Правильная сортировка отходов на уровне домохозяйств позволяет снизить затраты на последующую промышленную обработку мусора, а также активнее вовлечь население в решение проблемы отходов. Особенно важно отдельно собирать пищевые и органические остатки: их изоляция не только предотвращает загрязнение перерабатываемых материалов, но и уменьшает объём биогаза, образующегося при гниении на свалках. Степень детализации сортировки варьируется. В простейшем варианте все отходы делятся лишь на две категории - перерабатываемые (например, бумага, стекло, пластик) и неперерабатываемые. Однако чаще применяется более сложная схема, предусматривающая выделение нескольких фракций: стекло (тара и битое стекло, иногда с разделением по типам или цветам), бумага, картон (включая упаковку), пластик (преимущественно ПЭТ-упаковка, прочие виды пластмасс могут собираться отдельно), опасные отходы (батарейки, ртуть-содержащие лампы и т.п.), резина, металлы и смешанные остаточные отходы. Отдельно организуется сбор крупногабаритного мусора (мебель и пр.) и электронных устройств.

При высоком уровне развития системы раздельного сбора в населённых пунктах повсеместно устанавливаются специальные контейнеры для различных видов мусора - во дворах многоквартирных домов, в подъездах, на улицах. Многие жители ещё на стадии накопления у себя дома сортируют отходы, оборудуя кухню несколькими мусорными ёмкостями (либо одним контейнером с разделителями по секциям). Современные кухонные мебельные модули нередко изначально предусматривают встроенные системы для раздельного накопле-

ния отходов. При этом универсальных контейнеров «для всего» не существует: отдельные, менее распространённые категории мусора (например, автомобильные шины, опасные химические отходы, битое стекло, некоторые виды пластика) требуют специальных пунктов сбора и утилизируются в специальных центрах, которые встречаются реже.

Существует несколько подходов к организации раздельного сбора отходов, различающихся по месту установки контейнеров и принципам финансирования. Иногда в рамках одной городской системы комбинируются разные методы. «**Drop-off**» - это модель, при которой контейнеры для раздельно собираемого мусора размещены только в специально отведённых общественных местах (например, возле крупных торговых центров). Преимущество такого способа в отсутствии прямых расходов для жителей, однако недостаток - в неудобстве доступа: людям приходится самостоятельно доставлять отходы к пунктам сбора, поскольку рядом с домом таких контейнеров нет. «**Curbside**» - противоположный подход, предполагающий придомовой сбор: контейнеры разных типов располагаются непосредственно около домов или внутри жилых комплексов, а их содержимое вывозится мусоровозами по расписанию. Финансирование этого механизма осуществляется частично из местного бюджета, частично за счёт коммунальных платежей граждан; данная модель особенно распространена в США.

Другой стимул - принцип «**pay as you throw**» («плати, сколько выбросил»). При таком подходе плата жильцов за вывоз отходов зависит только от объёма несортированного мусора, отправляемого на свалку: чем больше несортированных отходов производит домохозяйство, тем выше для него тариф. Такой механизм финансово мотивирует людей уменьшать количество неразделённого мусора. Существуют и более нестандартные варианты, например система «**синего пакета**» (**Blue Bag**): все отходы сначала собираются гражданами в одном контейнере, но материалы, подлежащие переработке, заранее складываются в специальные синие мешки. На мусороперегрузочной станции эти мешки выборочно извлекаются и отправляются на переработку. Подобный

опыт применялся в отдельных городах США, однако не получил широкого распространения из-за организационной сложности и невысокой эффективности.

Дополнительно во многих странах действует залоговая система стимулирования сбора определённых видов отходов. Чаще всего она касается использованной потребительской тары, прежде всего пластиковых бутылок (в некоторых случаях - и алюминиевых банок). Суть её в том, что при продаже напитка или другого продукта в таре покупатель уплачивает небольшую сумму залога, включённую в цену. После использования тары покупатель может сдать пустую бутылку или банку в специальном автомате или пункте приёма - и залог возвращается. Такая депозитно-возвратная система распространена в ряде европейских стран и стимулирует население возвращать упаковку для переработки. При любом подходе к раздельному сбору крайне важно понятное маркирование контейнеров: обычно используется сочетание надписей, условных значков и цветовой кодировки, чтобы человек легко определял, куда бросать тот или иной вид отходов. Во многих странах ЕС цвета контейнеров стандартизированы на государственном уровне. В США и России единой системы цветowego обозначения контейнеров нет, а в Японии традиционно делают упор скорее на текстовые инструкции, нежели на цветные метки.

Наиболее активно раздельный сбор отходов сегодня реализован в Западной и Северной Европе, Северной Америке и Японии. В этих регионах требования по сортировке мусора закреплены законодательно: нормативные акты определяют степени разделения отходов, устанавливают штрафы за нарушение правил, регламентируют места размещения контейнерных площадок и частоту вывоза мусора. Как результат, в большинстве таких стран контейнеры для различных фракций расположены буквально у каждого дома. Высокий уровень внедрения раздельного сбора непосредственно способствует росту доли перерабатываемых отходов и снижению объёма мусора, отправляемого на захоронение. Например, в Швеции перерабатывается или сжигается порядка 93% всех образующихся бытовых отходов - практически весь мусор утилизируется. В Германии законодательством предписано наличие минимум трёх контейнеров

на каждой придомовой территории (для бумаги, пластика и органических отходов), а стеклянная тара дополнительно собирается отдельно по цвету стекла; за несортировку мусора в различных федеральных землях гражданам грозят штрафы от 30 до 75 евро. Швейцария демонстрирует схожие показатели: примерно равные доли отходов там идут на переработку и на сжигание, а уровень вторичного использования отдельных видов сырья очень высок (так, перерабатывается около 96% стеклянной упаковки, 90% бумаги и картона, 92% пластиковых изделий, 92% алюминия и 71% элементов питания). В Швейцарии, как и в Германии, стекло сортируется по цветам, и за соблюдением гражданами правил следит специальная инспекционная служба. В Финляндии контейнеры для раздельного сбора широко установлены на улицах: обычно их не менее пяти, под основные категории мусора. Во Франции и Италии для повышения эффективности вывоза на некоторые контейнеры монтируют датчики заполнения, которые автоматически вызывают мусоровоз по мере необходимости.

Особого упоминания заслуживает опыт Китая, где система сортировки отходов пока менее эффективна, чем в Европе или Японии. Во многих китайских городах на улицах установлены тройные урны для раздельного выброса мусора (как правило, отдельно для перерабатываемых, неперерабатываемых и пищевых отходов). Однако система поощрений для граждан развита слабо, и штрафов за несоблюдение сортировки не предусмотрено. Хотя в Китае также существует индустрия переработки мусора, значительная часть сырья для неё импортируется из других стран (прежде всего из США и ЕС), тогда как доля переработки собственных бытовых отходов остаётся относительно невысокой - порядка 10%.

В Советском Союзе элементы системы раздельного сбора отходов функционировали на государственном уровне. Массово осуществлялись сбор и переработка макулатуры, металлолома, стеклотары - эти кампании носили всенародный характер. Школьники и студенты активно участвовали в акциях по сбору вторсырья, а для широкого населения была создана система денежного вознаграждения за сдачу определённых видов отходов. Собранные стеклянные бу-

тылки после очистки и дезинфекции вновь использовались для розлива продукции, битое стекло переплавлялось, из макулатуры производилась новая бумага, металлолом возвращался в металлургию. К концу 1980-х по всей стране действовало около 6 тысяч приёмных пунктов вторичного сырья. Однако в 1990-е годы эта разветвлённая система пришла в упадок и практически перестала существовать.

Первые шаги по внедрению современного раздельного сбора мусора в России датируются 2000-ми годами. Инициаторами выступали энтузиасты из числа частных компаний и экологических организаций, которые устанавливали контейнеры для отдельных фракций мусора и отправляли собранное вторсырьё на перерабатывающие предприятия. В 2002 году международная организация «Гринпис» провела в Санкт-Петербурге эксперимент по запуску централизованной системы сортировки отходов, но он завершился неудачей из-за недостаточного информирования населения. С 2004 года финская компания Lassila & Tikanoja начала устанавливать элементы инфраструктуры раздельного сбора и переработки в городах Московской области, начиная с Дубны. К концу 2000-х в Москве и Санкт-Петербурге появились стационарные пункты приёма опасных отходов (батареек, ртутных ламп и др.), а практика сортировки мусора постепенно стала распространяться и на другие регионы страны.

В 2009 году в Воронежской области предприятие «Картон Черноземье» приступило к организации системы раздельного сбора отходов, параллельно ведя активную просветительскую работу с населением. В начале 2010-х пилотные проекты по сортировке мусора реализовывались в Кирове, Перми, Северодвинске и Улан-Удэ, однако из-за недостаточной разъяснительной кампании качество разделения отходов там оставалось низким. В 2010 году при поддержке Комитета по охране окружающей среды Санкт-Петербурга был запущен проект передвижных приёмных пунктов для опасных отходов - так называемых «экомобилей». Аналогичная система начала работу в Новосибирской области в 2012 году.

Развитию экологической культуры способствовали также общественные инициативы и бизнес. В 2011 году в Санкт-Петербурге возникло общественное движение «РазДельный сбор», активисты которого начали регулярно проводить акции по приёму перерабатываемых отходов от населения. С 2014 года деятельность этого движения распространилась на Москву и Подмоскowie. К экологическим проектам стали подключаться и крупные компании. В 2014-2015 годах сеть магазинов электроники «Media Markt» открыла во многих городах пункты для сбора использованных батареек (правда, впоследствии часть из них была закрыта). В 2014 году в гипермаркетах петербургской сети «Карусель» были установлены специальные контейнеры для сдачи батареек, а в 2018 году компании «МегаполисРесурс» и «Duracell» запустили совместные программы сбора отработанных батареек в российских торговых центрах. В 2020 году интересный пример подачи экологической темы показал гостиничный бизнес: сеть отелей **Azimut Hotels** объявила о начале практики раздельного сбора мусора. В рамках этой инициативы в гостиничных номерах одноразовые гигиенические принадлежности и аксессуары были заменены на более экологичные и пригодные для переработки аналоги, изготовленные из вторичных материалов. Например, расчески, обувные ложки, крышки от косметических флаконов и многие другие предметы начали производить из переработанного пластика, а сами флаконы выполнены из специального первичного полимера, который после использования может быть вновь переработан. Все использованные емкости от средств гигиены собираются отдельно и направляются на досортировку и переработку. Этот проект реализуется в сотрудничестве с нефтехимической компанией «Сибур» и рядом предприятий, занимающихся вывозом и утилизацией отходов.

Долгое время в России не существовало единой государственной политики, направленной на внедрение раздельного сбора мусора. Лишь в 2017 году начала действовать так называемая «мусорная реформа» - комплекс мер, основанный на федеральном законе № 89-ФЗ «Об отходах производства и потребления» (от 1998 года, с существенными изменениями в 2017-2019 гг.). В рамках

реформы поэтапно вводятся запреты на захоронение определённых видов отходов. С 2018 года на полигонах запрещено хоронить чёрные и цветные металлы, а также ртутьсодержащие отходы. С 2019 года перестали принимать на захоронение бумагу и картонную упаковку, использованные автомобильные шины, полиэтиленовую плёнку, стекло и стеклотару. С 2021 года введён запрет на захоронение электронно-вычислительной и бытовой техники, оргтехники и батареек - эти изделия подлежат обязательной переработке. В 2018 году Президиум Совета при Президенте РФ утвердил национальный проект «Экология», включающий 11 федеральных направлений, связанных с улучшением экологической ситуации. Одним из пунктов проекта является создание комплексов по переработке опасных отходов. Общий бюджет на реализацию нацпроекта «Экология» превысил 4 трлн руб. В качестве пилотной меры в Ижевске были установлены 100 специальных экобоксов для сбора опасных бытовых отходов (батареек, ламп, градусников и др.), которые затем направляются на переработку - за первый год таким образом было собрано порядка 5 тонн опасных предметов.

Например, в московском бытовом мусоре 22 % составляют пищевые отходы, 17 % - бумаги и картона, 16 % - стекло, 13 % - пластик, 10 % - отсева (ветки, листья и тому подобное), 3 % - текстиль, 3 % - строительные отходы, 2 % - чёрный и цветной металлолом, 1 % - кожа и резина, прочие компоненты составляют 13 %.

Практическое внедрение новой системы обращения с отходами началось с отдельных регионов в 2019 году. В Удмуртии, Калужской и Нижегородской областях с августа 2019 года стартовал первый этап перехода на отдельный сбор твёрдых коммунальных отходов. Предполагалось, что с января 2020 года по всей стране мусор в жилом секторе начнут разделять хотя бы на основные фракции - пластик, бумагу, стекло, металл и текстиль. Инициатива получила поддержку Министерства природных ресурсов и экологии РФ, Российского футбольного союза (РФС), компании «Сибур» и других организаций. В частности, на всех мероприятиях под эгидой РФС было решено внедрить сбор пластиковых бутылок для их дальнейшей переработки, а также применять современ-

ные принципы управления отходами на спортивных объектах. Поставлена долгосрочная цель: к середине 2030-х годов создать в масштабах страны целостную систему сортировки мусора и переработки вторичных материалов. Планируется стимулировать граждан к участию в раздельном сборе, снижая тарифы на вывоз мусора для тех, кто сортирует отходы, а впоследствии вводить административные штрафы за несоблюдение новых правил. Пилотный этап этой программы уже реализован в Московском регионе, где раздельный сбор охватывает как жильцов многоквартирных домов, так и предприятия торговли, общественного питания и другие объекты инфраструктуры. Остальным субъектам Федерации поручено организовывать аналогичные системы по примеру Москвы. По данным опросов ВЦИОМ, на момент запуска реформ менее половины россиян были готовы сразу начать практиковать новую систему обращения с отходами, что говорит о необходимости дальнейшей разъяснительной работы.

Таким образом, система сортировки мусора и переработки вторичных материалов постепенно внедряется в жизнь россиян и, по всей видимости, в ближайшем будущем станет её неотъемлемой частью.

1.2 Понятийный аппарат и классификация инструментов рекламы применительно к продвижению экологических проектов

1.2.1 Определение понятия «социальная реклама» и ее функции.

Современному обществу в значительной степени присущ потребительский подход к окружающей среде. В условиях быстрого экономического роста и технологического прогресса люди, гонясь за прибылью и комфортом, нередко забывают о том, что многие используемые ими природные ресурсы невозполнимы. Средства массовой информации и рекламные кампании пытаются скорректировать стереотипы поведения и ценности граждан, призывая задуматься о будущем планеты. Экологические общественные организации, занимающиеся охраной природы, активно используют рекламные технологии и методы связей с общественностью для продвижения своих идей, привлечения внимания к экологическим проблемам, реализации экологических инициатив, поиска спонсоров и благотворительной помощи. Подобная коммуникационная работа дей-

ствительно помогает вызвать максимальный общественный интерес к реальным экологическим вызовам. Инструменты PR и рекламы формируют и внедряют определённые образы в информационное пространство экономики и политики, чтобы затем переключить внимание аудитории на острые проблемы экологии. Наиболее часто для продвижения экологических проектов применяется именно социальная реклама как особый вид рекламной коммуникации.

На законодательном уровне в России под социальной рекламой понимается информация, распространяемая любыми способами и в любой форме, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных либо иных общественно полезных целей, а также на обеспечение интересов государства. Принципиально важной чертой социальной рекламы является отсутствие коммерческой выгоды: она не продвигает товары или услуги на рынке и не преследует целью получение прибыли.

В научной литературе отмечается, что термин «социальная реклама» вошёл в обиход и используется преимущественно в России. В международной практике ему соответствуют понятия некоммерческой или общественной рекламы (термины *public service advertising* и *public service announcement*, сокращённо PSA). Так, например, в США именно под такими названиями - PSA - выпускаются ролики и объявления социальной направленности. Исследователь социальной рекламы Г. Г. Николайшвили указывает, что социальная реклама (PSA) транслирует идею, обладающую значимой социальной ценностью, с целью изменить отношение общества к определённой проблеме и в долгосрочной перспективе сформировать новые социальные ценности.⁹

Феномен социальной рекламы сегодня является предметом дискуссий в рекламной индустрии и теории рекламы. Понятие это очень многогранно, поэтому в научных работах и нормативных документах не существует единого и однозначного его определения. Разные авторы, формулируя определение соци-

⁹ Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М., 2008.

альной рекламы, делают акцент на различных аспектах этого явления - информационном наполнении, функциях, степени влияния на аудиторию и т.д.

В современной научной литературе можно выделить три основных подхода к пониманию сущности социальной рекламы:

- информационный подход: социальная реклама трактуется как особого рода информация, способствующая решению или профилактике социальных проблем (данное понимание является наиболее распространённым);

- социокультурный подход: под социальной рекламой понимают социальное явление, которое влияет на ценностные ориентации, мировоззрение и поведенческие модели целевой аудитории;

- институциональный подход: социальная реклама рассматривается как особый социальный институт - нормативно оформленная и внутренне структурированная совокупность рекламодателей, производителей, распространителей рекламы, её потребителей, а также общественных отношений между ними, направленная на профилактику и решение социальных проблем и обладающая определёнными материальными ресурсами¹⁰.

Для иллюстрации приведённых подходов можно обратиться к определениям, предлагаемым различными исследователями. Так, американские специалисты У. Уэллс, Д. Бернет и С. Мориарти определяют общественную (социальную) рекламу как сообщение, продвигающее некое позитивное социально значимое явление; причём такая реклама создаётся профессионалами на безвозмездной основе, а рекламные площади и эфирное время для неё предоставляются бесплатно.¹¹ К. Л. Бове и У. Ф. Аренс подчёркивают, что социальная (некоммерческая) реклама - это вид рекламы, спонсируемый некоммерческими институтами и направленный на привлечение внимания общества к тем или иным общественно важным вопросам.

О. О. Савельева в своём определении акцентирует целевую функцию: по её мнению, социальная реклама - это реклама, направленная на распростране-

¹⁰ Голуб О. Ю. Социальная реклама. М., 2011.

¹¹ Уэллс У. Реклама: принципы и практика. СПб, 1995.

ние социально полезных норм, ценностей и моделей поведения, пропагандирующая сотрудничество и взаимодействие людей.¹²

Т. Н. Евгеньева и Л. Н. Федорова детализируют предмет социальной рекламы, указывая, что она демонстрирует «правильную» модель поведения человека и в целом «правильный» образ жизни. Они выделяют два уровня воздействия такой рекламы: первый - реклама, призванная внедрять и закреплять конкретные правила и нормы (через призыв к определённым действиям), и второй - реклама, формирующая некий целостный «образ мира», призванный легитимировать существующие нормы¹³. Иными словами, согласно их точке зрения, социальная реклама представляет собой показ определённой социально одобряемой модели поведения и отношения к жизни.

Отечественные специалисты А. Балашова и В. Вайнер описывают социальную рекламу следующим образом: как и любой другой рекламный продукт, она формирует в сознании аудитории определённые представления, отношения и побуждает к действиям. Однако в отличие от коммерческой рекламы социальная направлена не на создание привлекательного образа товара, а на формирование образа социальной проблемы и путей её решения, тем самым задавая аудитории определённое отношение к этой проблеме¹⁴.

На сегодняшний день в российской научной мысли отсутствует единое точное и узко сфокусированное определение социальной рекламы. Отчасти это связано с чрезвычайной широтой данного понятия, а отчасти - с тем, что до сих пор нет специально уполномоченного некоммерческого или государственного органа, ответственного за создание и координацию социальных рекламных кампаний. Обобщая различные формулировки, можно заключить, что социальная реклама - это особый вид коммуникации, реализуемый через те или иные средства информации и направленный на воздействие на установки и поведе-

¹² Савельева О. О. Введение в социальную рекламу с двумя приложениями. М., 2006.

¹³ Евгеньева Т. Н. «Позвони родителям!» или «Проголосуй за мистера X!», 2000.

¹⁴ Балашова А. В. Социальная реклама: когда прибыль больше чем деньги [Электронный ресурс] / А. Балашова, В Вайнер. URL : www.takegrandprix.ru/articles/doc19.html (дата обращения: 30.04.2025).

ние людей в отношении определённых социальных проблем, преследуя при этом благородные, общественно значимые цели.

Социальная реклама применяет те же средства, что и реклама в коммерческой сфере: печатная реклама, уличные баннеры, реклама на транспорте, телевизионные ролики и так далее, однако ее цели отличаются. Если цель коммерческой рекламы заключается в формировании положительного отношения к продукту или увеличении его продаж, то социальная реклама стремится сосредоточить внимание общества на определенных социальных проблемах. Множество исследователей этого направления рекламы (О. Ю. Голуб, А. П. Кузнецов, Г. Г. Николайшвили и другие) подчеркивают, что задача социальной рекламы, нацеленной на привлечение внимания к наиболее важным вопросам общества и его моральным ценностям, состоит в изменении общественного поведения. В отличие от коммерческой рекламы, информация в социальной рекламе не является новизной. Напротив, чем лучше адресат социальной рекламе осведомлен о сути темы, тем сильнее его реакция на нее, что делает кампанию более эффективной. Социальная реклама появляется в рамках общества и отражает процессы, происходящие внутри него.

По мнению известного ученого в области социальной рекламы О. Ю. Голуб, цель социальной рекламы состоит в том, чтобы «кратко, емко и образно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме, ориентирующую поступки человека относительно некоего идеала, закреплённого в той или иной культуре и воспринимаемого как положительное одобряемое»¹⁵. Объектом такой рекламы может быть идея, ценность, отношение, т. е. осязаемый или неосязаемый социальный продукт, который должен изменить определенным образом сознание и поведение общественной группы. Этот вид рекламы представляет общественные или государственные интересы и, как правило, ориентирован не на узкую целевую

¹⁵ Голуб О. Ю. Социальная реклама : учеб. пособие. М., 2011. С. 15.

группу потребителей, а на аудитории, объединенные по своему социальному статусу либо на все общество или его значительную часть.

По мнению И. Н. Прониной, И. Л. Сиротиной, Н. В. Фадеевой современная социальная реклама выполняет следующие задачи:

- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- стимулирование действий по их решению;
- формирование общественного мнения;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам и их решениям;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческой модели общества.

По мнению Г. Г. Николайшвили, социальная реклама выполняет следующие функции:

- информационную, которая подразумевает информирование граждан о том, что существует определенная социальная проблема и акцентирование внимания к ней;
- экономическую, которая проявляется в стремлении достичь экономически выгодных государству результатов, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства: здоровью нации, поступлению налогов в бюджет и др., что увеличивает потенциал государства и, в конечном счете, ведет к прибыли;
- просветительскую, обеспечивающую распространение и привитие в обществе определенных социальных ценностей;
- социальную, направленную на формирование общественного сознания и на изменение поведенческих моделей;

- эстетическую, которая реализуется через формирование вкуса потребителей¹⁶.

Некоторые исследователи выделяют иные функции социальной рекламы в зависимости от выбранных коммуникационных стратегий:

- образовательная (социальная реклама дает обществу знание о проблемах и методах их преодоления, повышает интеллектуальный уровень нации. Например, будьте предусмотрительны: храните деньги в нескольких банках в разных валютах);

- воспитательная (социальная реклама призвана воспитывать у общества определенное поведение и отношение к окружающей действительности: не сорить, поддерживать чистоту, беречь скамейки в парке и детские площадки; призывает чаще общаться с родителями, заботиться о детях, беречь культуру своей страны, любить родину, и т. д.);

- патриотическая (декларирует важные для данного общества ценности. Например, для России сейчас актуально возрождение любви к своей малой родине, к своему городу, дому, подъезду; возрождение культурного наследия, которым можно и нужно гордиться);

- функция пропагандирования определенного образа жизни (эта функция выражается в пропаганде здорового образа жизни - не курить, не выпивать спиртные напитки, заниматься спортом - и в законопослушании, формировании гражданской ответственности);

- имиджевая (создание стиля жизни, определенной идеальной модели, к которой нужно стремиться: быть здоровым, успешным, иметь крепкую семью, детей);

- функция «социальной психотерапии» - успокоить людей, у которых есть проблема, показать, что они не одиноки со своими трудностями (реклама телефонов доверия). К слову, все указанные функции тесно взаимосвязаны и часто существуют неразрывно друг с другом.

¹⁶ Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М., 2008.

Таким образом, мы видим многообразие определений, функций и задач социальной рекламы.

1.2.2 Особенности создания и распространения социальной рекламы.

В современной практике продвижения социальной рекламы используется множество каналов коммуникации с населением. Конкретный выбор медиа и методов зависит от целого ряда факторов, включая размер бюджета кампании, характер целевой аудитории и поставленные перед рекламным сообщением задачи. Основные каналы распространения социальной рекламы традиционно включают прессу, телевидение, радио, наружную рекламу, интернет, транспортную рекламу (например, в метрополитене) и кинотеатры. Каждый из этих каналов имеет свои особенности и ограничения.

Печатные СМИ. Периодическая печать - газеты и журналы - в роли носителя социальной рекламы задействована сравнительно редко. Прежде чем размещать социально значимое объявление в том или ином издании, важно убедиться, что тематика рекламы соответствует профилю и интересам его читательской аудитории. На практике влияние печатных изданий на широкую публику, особенно на молодёжь, довольно ограничено, поэтому пресса не считается самым действенным каналом для социальных кампаний.

Телевидение. Телевизионный канал обладает массированным охватом: телевидение смотрят и дети, и домохозяйки, и люди пожилого возраста. Формат социальной рекламы на ТВ - это, как правило, короткие видеоролики, которые включаются в сетку вещания и транслируются в определённое время. Телевизионная реклама обладает высоким эмоциональным воздействием за счёт сочетания визуальных образов и звука. Однако производство качественных социальных видеороликов требует значительных средств, а покупка эфирного времени обходится дорого. В результате сегодня возможности телевидения для социальных рекламных кампаний используются не в полной мере: низкий бюджет часто приводит к невысокому качеству роликов, и организаторы социальных проектов нередко отдают предпочтение более доступным каналам.

Радио. Радиовещание остаётся одним из самых массовых и повсеместно присутствующих медиа. Радио сопровождает людей в транспорте, на работе, дома, создавая постоянный звуковой фон. Социальная реклама на радио представлена тематическими передачами и цикловыми программами, затрагивающими социально значимые темы (здоровье, безопасность, экология и др.). Особенность радио в том, что оно воздействует только звуком, без визуальной поддержки, и при этом конкурирует с большим количеством развлекательного контента в эфире. Многие радиостанции неохотно включают в сетку даже оплаченные социальные блоки, поскольку опасаются потери аудитории, привыкшей к музыке и новостям. Поэтому, несмотря на широкое распространение, радио сложно назвать максимально эффективным носителем для социальной рекламы - охват его ограничивается определёнными сегментами аудитории.

Наружная реклама. Уличные рекламные носители являются одним из ключевых способов донесения социального посыла до широкой аудитории. Наружная реклама визуальна по своей природе: плакаты, билборды, баннеры размещаются на открытых пространствах - фасадах зданий, специальных щитах, общественном транспорте. Социальная реклама, представленная в таком формате, способна привлекать внимание большего числа людей, поскольку бросается в глаза на улицах, дорогах, остановках. Её сообщения должны быть простыми и легко считываться в считанные секунды - тогда даже спешащий прохожий или водитель поймёт основной призыв. В России наружная реклама - один из самых популярных форматов для социальных кампаний ввиду относительной дешевизны и массовости: плакат, размещённый в людном месте, ежедневно видят тысячи человек.

Интернет. Цифровая среда стремительно развивается, и доля интернет-рекламы растёт с каждым годом. Аудитория социальных сетей, новостных порталов, видеохостингов постоянно расширяется, открывая новые возможности для распространения социальной рекламы. Пока что примеры экологической или иной социальной рекламы в онлайн-среде довольно редки и зачастую сводятся к баннерам на сайтах государственных органов или крупных организаций. Одна-

ко условия для активного роста этого канала уже формируются: социальные проекты начинают использовать инструменты контекстной рекламы (когда объявления показываются пользователям, интересующимся схожей тематикой) и продвигаться в социальных сетях, популярных у молодых людей. Преимущества интернета - это точный таргетинг (возможность донести сообщение именно до нужной аудитории), интерактивность (обратная связь пользователей) и глобальный охват при относительно невысокой цене размещения.

Кинотеатры. Реклама в кинотеатрах демонстрируется блоками перед началом сеанса. Обычно зрителям показывают несколько роликов подряд, число которых варьируется от 3-4 до 10. Хотя аудитория кинотеатров - преимущественно молодёжь, дети и семьи - потенциально благоприятна для восприятия социальных сообщений, доля социальной рекламы в кинопрокате пока невелика. Это связано в том числе с тем, что прокатчики отдают приоритет коммерческой рекламе. Тем не менее киносеансы можно рассматривать как ценную площадку для экологических или социальных призывов, поскольку посетители кинотеатров уже настроены на восприятие визуальной информации. Кроме того, фильмы, особенно документальные и художественные ленты на экологическую тему, сами по себе служат скрытым каналом экологического просвещения, формируя у зрителей эмоциональное отношение к проблемам окружающей среды.

Иными словами, социальная реклама экологической направленности может распространяться через самые разные СМИ и площадки. Выбор каналов определяется как бюджетными возможностями организаторов, так и характером целевой аудитории. Зачастую эффективно комбинировать сразу несколько носителей, чтобы охватить разные группы населения. В целом современная социальная реклама задействует больше каналов и отличается большим разнообразием форматов, чем раньше, что повышает шансы достучаться до широкой общественности.

Отдельно следует подчеркнуть роль социальных сетей как инструмента продвижения экологических проектов. Онлайн-платформы позволяют напря-

мую общаться с аудиторией, оперативно сообщать о мероприятиях и привлекать людей к участию в экологических акциях. В российской практике наиболее активно используются такие социальные сети, как «ВКонтакте», Telegram и «Одноклассники».

Продвижение экопроектов в соцсетях включает в себя несколько стратегических направлений:

Стратегия «от имени проекта». Ведение официальных страниц или групп от лица экологического проекта с регулярным показом реальных действий, демонстрацией команды и сообщества волонтеров. Такой подход формирует у подписчиков доверие и ощущение сопричастности.

Геймификация. Вовлечение аудитории при помощи игровых механик: организация экологических челленджей, выдача индивидуальных и командных заданий, соревнования между участниками. Играя, люди незаметно для себя приобщаются к экологической активности.

Краудфандинг. Сбор средств на некоммерческие экологические инициативы через интернет-платформы. Финансовое участие граждан не только обеспечивает проект ресурсами, но и расширяет его охват, привлекая новых сторонников из числа жертвователей.

Актуальные инфоповоды. Использование экологических новостей и событий для поддержания интереса: регулярное освещение тематических недель (например, Дней земли, акций по очистке территорий), упоминание изменений природоохранного законодательства или резонансных природных явлений. Это позволяет проекту оставаться в информационной повестке и привлекать внимание, пока тема на слуху.

Контент для продвижения экологических проектов в соцсетях, как правило, сочетает в себе практическую полезность и эмоциональную привлекательность. Наиболее популярны следующие форматы контента:

Сторителлинг. Публикации в виде историй из реальной жизни, рассказывающие о людях, которые изменили свои привычки ради заботы об экологии. Такие рассказы вдохновляют читателей на аналогичные позитивные перемены.

Советы и рекомендации. Образовательные посты, предлагающие простые экологические лайфхаки, - например, как сократить потребление пластика в быту или правильно сортировать отходы. Этот формат помогает аудитории видеть конкретные шаги, которые каждый может предпринять.

Инфографика и фотокарусели. Наглядные материалы с краткими данными о влиянии человека на окружающую среду, о способах экономии ресурсов, о цикле переработки разных материалов и т.п. Графическое представление информации облегчает её понимание и запоминание.

Экспертный контент (видео, подкасты). Интервью и выступления специалистов - экологов, исследователей, общественных деятелей - которые обсуждают актуальные экологические проблемы и возможные решения. Привлечение экспертов повышает авторитетность проекта и уровень информированности аудитории.

Таким образом, для продвижения социальной рекламы в сфере экологии сегодня используются самые разнообразные методы взаимодействия с населением с задействованием всех основных каналов распространения - от традиционных (пресса, телевидение, радио, наружные носители, реклама в транспорте и кинотеатрах) до цифровых (интернет и социальные сети). Это комплексное воздействие позволяет охватывать широкую аудиторию и доносить экологические идеи максимально эффективно.

1.3 Анализ существующих подходов к оценке эффективности социальной рекламы.

Оценивая эффективность социальной рекламы, важно помнить, что её воздействие может проявляться не мгновенно, а в отдалённой перспективе. Результаты социальных кампаний зачастую дают о себе знать спустя значительное время после их проведения, когда в обществе постепенно закрепляются новые установки и модели поведения. В контексте российской действительности специалисты подчёркивают, что при обсуждении эффективности социальной рекламы следует уделять внимание прежде всего качеству таких проектов, а не их количеству. На Западе уровень качества и действенности социальной рекла-

мы значительно выше, чем в России. Объясняется это, среди прочего, более мощной государственной финансовой поддержкой в сочетании со стабильной экономической ситуацией. Отечественные же рекламодатели и социальные организации пока не всегда способны обеспечить высокий уровень содержания и реализации социальных кампаний. Кроме того, государственная социальная политика ещё недостаточно сформирована в части конкретных эффективных решений в сфере экологического просвещения. Стоит также отметить, что социальная реклама сама по себе не в силах решить глубокие общественные проблемы, если само общество не готово меняться. Иными словами, для успешного воздействия рекламы на поведение людей необходим определённый уровень зрелости и запроса на изменения внутри самого социума.

Рассматривая социальную рекламу как социальную технологию, исследователь Т. А. Доронина выделяет ряд характерных признаков, объясняющих механизм её влияния на общественное сознание. Во-первых, это создание образа цели, обладающей общественной значимостью. Во-вторых, использование научно обоснованных методов при разработке образов и смысловых посылов рекламы. В-третьих, учёт национально-культурной специфики региона, в котором проводится кампания, - то есть адаптация содержания к местному менталитету. В-четвёртых, учёт специфики той сферы (проблемы), на изменение отношения к которой направлена реклама.¹⁷

По мнению автора, только комплексное применение всех перечисленных подходов способно гарантировать эффективное воздействие социальной рекламы на общественное сознание. В целом анализ эффективности социальной рекламы следует проводить, исходя из целей и задач, которые ставились перед данной коммуникацией.

Действенная социальная реклама может сформировать новое пространство социокультурных отношений и запустить механизмы обновления ценностной системы общества. При этом результативность социальной рекламы

¹⁷ Доронина Т.А. «Оценка эффективности рекламно-коммуникационной деятельности. 2015.

напрямую зависит от готовности самого общества воспринимать её послы. Исследователь Е. В. Моцовкина предлагает ряд критериев, по которым можно судить об эффективности социальной рекламы вне зависимости от конкретного её вида.

К таким критериям относятся следующие показатели:

- производимое рекламой первое впечатление - оно должно быть положительным, благоприятно настраивающим аудиторию;
- понятность цели и содержания - участники коммуникации (потребители рекламы) должны правильно понимать, к чему призывает рекламное сообщение и какую проблему поднимает;
- способность привлечь внимание - реклама должна выделяться на фоне информационного шума и сразу захватывать интерес целевой аудитории;
- способность вызвать интерес - помимо мгновенного внимания, сообщение должно удерживать и углублять интерес, побуждая узнать больше;
- конкурентность и целостное восприятие - рекламное обращение должно выглядеть профессионально, убедительно и гармонично, не уступая по качеству другим информационным стимулам, воздействующим на аудиторию;
- побуждающая сила - эффективная социальная реклама заставляет задуматься над обозначенной проблемой, побуждает эмоционально откликнуться;
- убедительность - содержание рекламы должно логично обосновывать свой призыв, чтобы аудитория поверила в важность проблемы и необходимость действий.

Исходя из перечисленного, очевидно, что эффективность социальной рекламы проявляется в конечном счёте через результаты её взаимодействия с целевой аудиторией, то есть через те изменения, которые происходят во взглядах, эмоциях и поведении людей под её влиянием.

Результатом воздействия социальной рекламы могут быть как долгосрочные, так и краткосрочные эффекты.

К долгосрочным эффектам относятся глубинные сдвиги в общественном сознании: трансформация укоренившихся негативных стереотипов и установок,

изменение образа жизни и моделей поведения в социуме, формирование новых социальных ценностей у значительной части населения.

Краткосрочные же эффекты обычно проявляются уже в ходе или сразу по завершении рекламной кампании и включают в себя: привлечение внимания широкой общественности к конкретной социальной проблеме; максимальное ознакомление целевой аудитории с рекламными обращениями и обеспечение запоминания основных посылов; возникновение у аудитории эмоционального отклика, соответствующего тематике проблемы, который способен стимулировать дальнейшие действия; а также первоначальное изменение отношения целевой группы к обозначенной проблеме (например, осознание её важности или остроты). Долгосрочные эффекты, как правило, наступают на базе краткосрочных, закрепляя и развивая их - например, раз возникший интерес преобразуется в устойчивое изменение поведения.

В рамках анализа эффективности социальной рекламы некоторые исследователи предлагают разделять понятия итоговой и коммуникативной эффективности. Так, В. В. Ильина указывает, что итоговая эффективность определяется степенью достижения рекламой заданной цели - сумела ли она изменить восприятие проблемы, отношение к ней или побудила ли представителей целевой аудитории к желаемым действиям. Для оценки итоговой эффективности принято сравнивать показатели, полученные до начала рекламной кампании и спустя определённое время после её завершения по тем параметрам, которые были заложены в цели кампании. Обычно такой замер осуществляют методом анкетирования, фиксируя изменения в мнениях, знаниях и установках аудитории.

Коммуникативная эффективность, напротив, анализируется в процессе самой кампании: исследуется то, как рекламные сообщения достигают целевой аудитории и через какие каналы они распространяются. Здесь в фокусе - качество коммуникации: соответствует ли содержание рекламы потребностям и ожиданиям аудитории, правильно ли выбраны средства распространения. В контексте оценки результатов социальной рекламы также выделяют немедлен-

ные, среднесрочные и долгосрочные эффекты её воздействия. К немедленным (во время воздействия или сразу после него) относят, как отмечалось, привлечение внимания, вызов позитивных эмоций у аудитории и обеспечение запоминаемости. На этой базе формируются среднесрочные эффекты - постепенное изменение отношения аудитории к проблеме и побуждение к желаемым действиям (например, человек начинает сортировать отходы после просмотра рекламы). Долгосрочные эффекты проявляются ещё позднее: это уже сложившиеся новые стереотипы поведения, социальные нормы и ценности, сформированные при участии социальной рекламы.

На практике эффективность социальной рекламы зачастую приходится оценивать косвенно, ориентируясь на перечисленные выше критерии и эффекты. Безусловно, идеальным свидетельством действенности той или иной кампании была бы явно зафиксированная положительная динамика в социальной проблеме, на решение которой эта кампания была направлена, притом что отсутствовали бы другие влияющие факторы. Например, если после серии экологических плакатов и роликов в городе действительно резко вырос процент людей, сортирующих мусор, и при этом не предпринималось иных мер (вроде введения штрафов или финансовых бонусов), можно было бы говорить об очевидном успехе рекламы. Но в реальности социальная реклама почти всегда действует в комплексе с другими социально-экономическими процессами и информационными влияниями. В таких условиях оптимальным методом считается проведение опросов населения о том, как конкретная рекламная кампания повлияла на их взгляды и поведение - и повлияла ли вообще. Ответы респондентов позволяют оценить информационную эффективность рекламы, то есть степень, в которой она донесла нужные сведения и побудила людей к осмыслению проблемы.

Таким образом, эффективность социальной рекламы определяется прежде всего её коммуникативными показателями - насколько успешно сообщение охватило и задело аудиторию - а также глубиной воздействия на целевую груп-

пу и итоговой информационной результативностью (изменением информированности, отношения и поведения аудитории под влиянием рекламы).

1.4 Роль социальной рекламы в формировании экологической культуры и примеры успешной социальной рекламы по теме обращения с отходами

Социальная реклама экологической направленности играет важнейшую роль в становлении экологической культуры общества, выполняя при этом ряд значимых функций.

Во-первых, она привлекает внимание широкой общественности к актуальным экологическим вызовам - будь то глобальное изменение климата, проблемы переработки и утилизации мусора или истощение природных ресурсов.

Во-вторых, социальная реклама стимулирует людей к активным действиям для преодоления этих проблем: посредством ярких призывов и образов она мотивирует граждан участвовать в экологических инициативах и проектах, волонтерских движениях, акциях по уборке территорий и т.д.

В-третьих, она способствует трансформации общественных норм поведения и переосмыслению отношения человека к окружающей среде: через социальную рекламу прививаются более бережные, ответственные модели поведения, формируется уважение к природе.

Наконец, такая реклама выполняет просветительскую задачу - распространяет экологические знания, знакомит население с новейшими экологическими технологиями и подходами, направленными на улучшение состояния окружающей среды.

Уникальность социальной рекламы на экологическую тему состоит в её нацеленности на максимально широкую аудиторию. Если коммерческие рекламные кампании обычно сегментируют рынок и ищут свою нишу, то экологическая социальная реклама обращается ко всему населению, стремясь сформировать единую экологическую культуру, объединить граждан вокруг общих целей защиты природы. Она стирает границы между различными социальными группами, призывая и молодёжь, и взрослых, и пожилых людей задуматься об

окружающей среде. Таким образом, интегрирующая функция является одной из ключевых для социальной рекламы экологической направленности - она сплачивает общество в стремлении решить ту или иную экологическую проблему и укрепляет связи между людьми разных возрастов, профессий и интересов на основе общей ценности сохранения природы.

Рассмотрим примеры успешных социальных рекламных кампаний, посвящённых теме обращения с отходами, которые демонстрируют на практике перечисленные функции и подходы.

Одним из ярких примеров служит оригинальная рекламная кампания, реализованная в Ижевске - столице Удмуртской Республики. Там на улицах города появилась необычная социальная реклама: к жителям с призывом отдельно собирать мусор «обратились» классики русской литературы. Впервые в истории Ижевска знаменитые литературные персонажи стали героями рекламных плакатов экологической тематики. На уличных билбордах разместили изображения известных писателей - А. С. Пушкина, Н. В. Гоголя, Л. Н. Толстого и М. А. Булгакова - снабдив их остроумными слоганами, отсылающими к их произведениям, но посвящёнными теме сортировки отходов. Например, Пушкин на плакате призывает: «Разделяй с юных лет» (намёк на бережное отношение к ресурсам с молодого возраста), Толстой иронично замечает: «В доме Облонских всё перепуталось, кроме отходов» (обыгрывая знаменитую фразу из романа), а Гоголь заявляет: «Я тебя породил - я тебя и разделю» (переосмысление крылатой цитаты в пользу идеи переработки). Инициатором этой креативной акции выступил региональный оператор по обращению с отходами - компания «Спецавтохозяйство» (рисунок 1).

Горожане, знакомые с классической литературой, сразу оценили задумку: литературные отсылки привлекли их внимание и вызвали улыбку, а те, кто не сразу узнал цитаты, заинтересовались и обсудили их значение. Интересно, что изначально эти плакаты были подготовлены для другого мероприятия - экологического конкурса среди школьников - и их макеты были выложены организаторами в интернет. В социальных сетях идея мгновенно получила множество

положительных откликов как от экологов, так и от филологов и просто неравнодушных граждан. Воодушевлённые такой реакцией, авторы решили реализовать проект на городских улицах. Размещённые плакаты стали привлекать внимание сотен прохожих ежедневно. Кампания оживлённо обсуждалась в местном сообществе, и можно предположить, что многие жители Ижевска под влиянием этой акции задумались о необходимости сортировать мусор. Таким образом, творческий подход позволил донести экологический посыл до широкой аудитории в ненавязчивой, но запоминающейся форме.



Рисунок 1 – Транспортная карта с экологическим посылом.

Ещё одним успешным примером социальной рекламы, поощряющей раздельный сбор отходов, стала кампания того же ижевского предприятия «Спецавтохозяйство». На этот раз идея рекламы заключалась в том, чтобы показать мусор не как что-то бесполезное, а как объекты, имеющие скрытые возможности. Авторы кампании вдохновились тем, как дети любят мечтать о будущем и представлять, кем они станут, когда вырастут. Они перенесли эту идею на мир вещей: что, если обычные предметы - пустая жестяная банка, картонная коробка или стеклянная бутылка - тоже могли бы «мечтать» о том, чем им предстоит стать? Реклама изображала эти предметы, которые получают вторую жизнь благодаря переработке. К примеру, на одном из плакатов обычная алюминиевая банка «мечтает» превратиться в крыло самолёта - намёк на то, что после пере-

работки металл вполне может быть использован в авиастроении. Другой сюжет показывал стеклянную бутылку, которая воображает себя частью красивого витража, и т.п. Серия таких образов наглядно объясняла зрителю: у каждой вещи есть шанс на reincarnation через рециклинг, нужно лишь не выбрасывать её впустую, а сдать в специальный контейнер. Рекламные постеры выполнены были ярко и с юмором, что привлекало внимание прохожих. В результате кампании получилась эмоциональной и запоминающейся. Люди на улице останавливались, чтобы рассмотреть плакаты, делились положительными эмоциями и обсуждали их в соцсетях. Акция собрала множество одобрительных отзывов онлайн, и можно утверждать, что она заметно повысила позитивный имидж компании «Спецавтохозяйство» как социально ответственного предприятия. Но главное - реклама ещё раз донесла до населения важную мысль: разделяя отходы, мы даём материалам новую жизнь и вносим вклад в сохранение природы (рисунок 2, 3, 4)



Рисунок 2 – Пример социальной рекламы, поощряющей раздельный сбор отходов

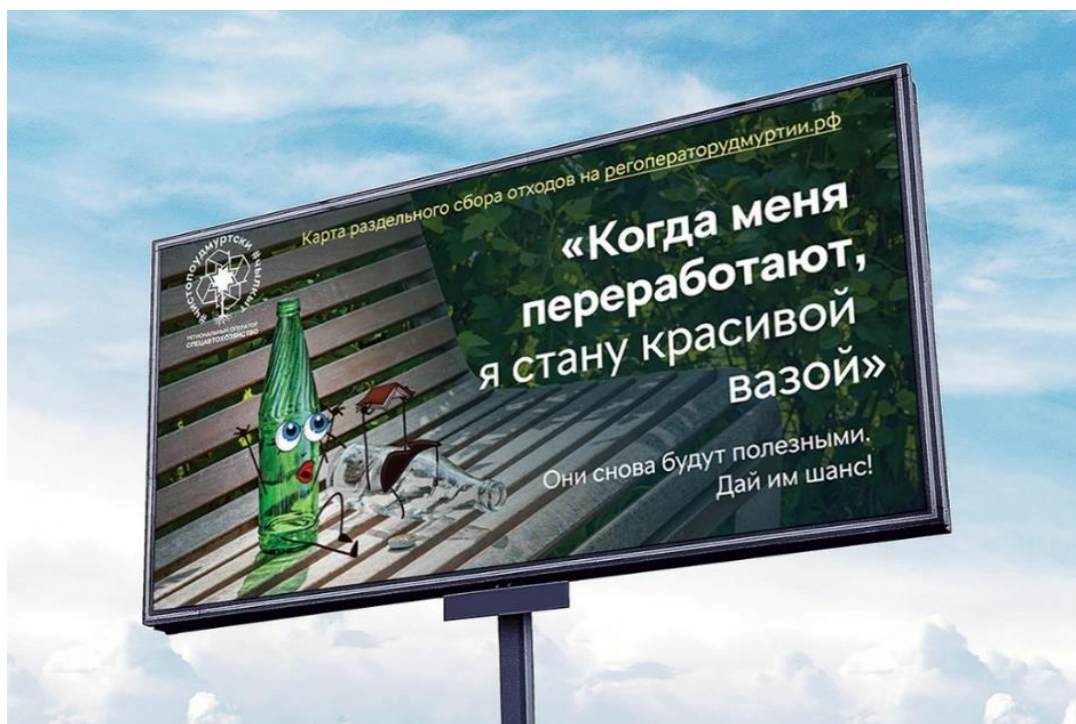


Рисунок 3 – Пример социальной рекламы, поощряющей раздельный сбор
ОТХОДОВ



Рисунок 4 – Пример социальной рекламы, поощряющей раздельный сбор
ОТХОДОВ

Приведённые примеры наглядно демонстрируют, как нестандартные и креативные приёмы социальной рекламы могут эффективно формировать экологическое сознание и побуждать население к экологически ответственному поведению. Используя культурные аллюзии, юмор, эмоциональные образы, социальная реклама по теме отходов способна привлечь массовое внимание и сделать проблему близкой и понятной каждому, тем самым содействуя развитию экологической культуры общества.

1.5 Методы оценки эффективности социальной рекламы по формированию культуры обращения с отходами

Социальная реклама преследует разнообразные цели воздействия на общество и может приводить к самым разным эффектам, применяя широкий набор приёмов. Эта множественность задач и методов, в свою очередь, обуславливает многообразие результатов её применения. Отсюда возникает сложность: как определить и измерить эффективность социальной рекламы? Прежде чем переходить к анализу конкретных методов оценки, необходимо уточнить сам подход к понятию «эффективность» применительно к социальной рекламе. В коммерческом маркетинге эффективность рекламных усилий традиционно оценивается через призму экономической теории - сравнивается соотношение затрат на производство и размещение рекламы с теми выгодами, которые реклама приносит (обычно в виде роста продаж и прибыли).

К примеру, Ф. И. Шарков даёт определение эффективности рекламных коммуникаций как отношения полученного результата от рекламной деятельности к затратам на его достижение, отражающего взаимозависимость между расходами на коммуникацию и достигнутым эффектом в рамках поставленных целей.¹⁸

Таким образом, общее понимание эффективности рекламы в бизнес-контексте основывается на анализе финансовых и коммуникативных результатов. Предполагается, что реклама эффективна, если достигаются требуемые

¹⁸Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации. М., 2017.

коммуникационные эффекты (охват, узнаваемость бренда, изменение потребительских предпочтений) при оптимальных расходах, причём эти расходы не превышают полученную экономическую выгоду. Выгода, как правило, выражается в увеличении продаж и доходов компании. Однако когда речь идёт о социальной рекламе, ориентированной не на коммерческий успех, а на общественное благо, классический подход к эффективности неприменим напрямую. Социальная реклама стремится изменить общественное поведение или отношение к проблеме, что не измеряется прибылью, поэтому критерии её успешности должны быть иными.

На сегодняшний день в практике социальной рекламы - вне зависимости от того, кто является её инициатором (государство, НКО или бизнес) и какой тип проблем она затрагивает - не существует единых общепринятых методик измерения эффективности. В России чаще всего применяются комбинации различных методов, при этом исследования различают несколько видов эффективности социальной рекламы: коммуникативную, психологическую, экономическую, статистическую и иногда отдельно выделяют технологические и профессиональные аспекты. Одни авторы предлагают комплексно оценивать сразу несколько параметров, другие концентрируются на каком-то одном показателе. В современных исследованиях подчёркивается значение именно комплексных подходов к оценке эффективности, поскольку однобокие методики не позволяют учесть всю картину. По сути, узконаправленные оценки (например, только по экономическому критерию или только по опросу мнений) обычно рассматривают лишь отдельный элемент общей системы показателей.

Один из примеров комплексного подхода приводят Н. Ю. Гладких и В. Л. Вайнер в работе «Оценка эффективности социальной рекламы». Они указывают, что анализ должен вестись с учётом трёх ключевых результатов: итоговой, коммуникационной и экономической эффективности. Итоговая эффективность определяется тем, насколько социальная реклама достигла поставленных перед ней целей. Для этого проводят измерения базовых показателей до начала кампании и спустя несколько недель или месяцев после её завершения, оценивая

изменение тех параметров, которые задавались целями рекламной акции. Чаще всего такую оценку осуществляют посредством опросов (анкетирования) целевой аудитории, выявляя, как изменились её мнения, осведомлённость, отношения к проблеме. Коммуникативную эффективность исследователи Гладких и Вайнер предлагают определять через анализ показателей работы тех медиа-каналов, которые были задействованы в кампании: рассчитываются охват целевой аудитории, частота контактов, длительность взаимодействия, показатели вовлечённости (например, кликабельность баннеров, трафик на сайт проекта и т.д.).

Конкретный набор критериев выбирается в зависимости от форматов и каналов распространения социальной рекламы. Экономическая эффективность социальной рекламы, по мнению авторов, тоже может оцениваться - хотя тут речь не о прибыли, а о соотношении затрат и результатов. Предлагается анализировать такие показатели, как стоимость одного контакта (сколько денег потрачено на то, чтобы донести сообщение до одного человека), а также сопоставлять расходы и достигнутые результаты с аналогичными кампаниями в социальной сфере. Разумеется, экономический подход в данном случае носит вспомогательный характер, но он полезен для понимания, насколько рационально были использованы средства.¹⁹

Главное достоинство упомянутой методики - рекомендация проводить оценку эффективности в несколько этапов. Первый этап - предварительное тестирование рекламных материалов ещё до запуска кампании. Цель - изучить коммуникативную эффективность посланий, макетов, слоганов, визуального оформления до их массового распространения. Традиционно такие предварительные тесты проводятся методом фокус-групп: небольшим группам представителей целевой аудитории демонстрируют проект рекламы и собирают отзывы, чтобы понять, как воспринимается посыл, что привлекает внимание, что остаётся непонятным. Интересно отметить, что зарубежные исследования

¹⁹Гладких Н. Ю., Вайнер В. Л. Оценка эффективности социальной рекламы. М., 2018.

предлагают использовать и более технологичные подходы к пре-тестированию социальной рекламы - например, нейробиологические методы (отслеживание реакции мозга и физиологических показателей зрителей при просмотре ролика). Подобные эксперименты показали высокую точность прогноза эффективности социальной рекламы ещё до её запуска. В перспективе такой подход позволил бы изначально создавать рекламные продукты, уже соответствующие критериям успешности и способные вызывать нужный отклик у аудитории. Помимо фокус-групп и нейротестирования, исследователи подчёркивают важность внутренней экспертизы - то есть предварительной оценки качества рекламы её разработчиками (возможно, совместно с приглашёнными экспертами) по ряду технологических и профессиональных критериев:

- соответствие целям. Насколько содержание социальной рекламы отвечает поставленным целям и действительно способно повлиять на мнения или поведение аудитории;

- мотивационный потенциал. Насколько сильна способность рекламного сообщения мотивировать людей к определённым действиям или изменениям;

- адаптация под целевую аудиторию. Насколько выбранные каналы распространения и форма подачи соответствуют социально-демографическим, психологическим и поведенческим характеристикам целевой группы;

- качество исполнения. Оценка креативности идеи, художественного уровня и технического качества рекламного материала (будь то плакат, видеоролик, баннер и т.д.).

Объективно проведённая предварительная оценка по таким критериям позволяет выявить возможные слабые места - технологические, мотивационные или творческие недочёты - ещё до старта кампании и скорректировать стратегию.

Другой комплексный подход предлагает А. А. Попов. Он выделяет четыре основных вида эффективности социальной рекламы, подлежащих оценке: коммуникационную, медийную, статистическую и профессиональную.²⁰

Коммуникационные результаты целесообразно анализировать в динамике - до начала, в ходе и после завершения социальной кампании. На предварительном этапе Роров рекомендует собрать данные о текущем уровне информированности, мнений и поведения целевой аудитории относительно затрагиваемой проблемы. Это нужно не только для того, чтобы затем зафиксировать изменения (сравнив «до» и «после»), но и чтобы лучше понять исходные барьеры и стереотипы, которые должна преодолеть реклама. На данном этапе применяются как количественные (массовые опросы), так и качественные методы (глубинные интервью) для получения разносторонней картины. После завершения кампании предлагается оценить, насколько аудитория узнала о ней (уровень осведомлённости), как восприняла рекламные материалы (понравились они или вызвали отторжение), а также выяснить текущее мнение аудитории о самой проблеме, которой была посвящена реклама (изменилась ли значимость проблемы в глазах людей). Коммуникативную эффективность, по мнению Попова, имеет смысл измерять сразу по окончании кампании, хотя такой подход и не учитывает возможные долгосрочные эффекты. Медийные результаты у Попова фактически перекликаются с пониманием коммуникативной эффективности у других авторов: это показатели, характеризующие работу выбранных медиаканалов (рейтинги программ, количество показов, клики и т.д.). Здесь видно, что единой терминологии в оценке пока нет, и «коммуникативная» эффективность разными исследователями трактуется по-разному (кто-то включает в неё каналные показатели, а кто-то - только успешность донесения смысла).

Статистические результаты, по мнению Попова, наиболее объективны, поскольку дают количественный ответ на вопрос, достигнут ли целевой соци-

²⁰ Попов А.А. Реклама с человеческим лицом. (По материалам доклада на конференции «Повышение эффективности социальной рекламы в России»). [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.iteam.ru/kak-issledovat-effektivnost-sotsialnoj-reklamy/> (дата обращения: 06.05.2025)

альный эффект. Для анализа статистических результатов используются методы обработки статистических данных. Например, если целью социальной рекламы было снижение числа правонарушений в определённой сфере или рост числа перерабатываемых отходов, исследуются официальные статистические показатели по этой теме до и после кампании. Чтобы изолировать эффект именно рекламы, автор предлагает выбирать для анализа такие промежутки времени и такие регионы, где влияние посторонних факторов минимально. Кроме того, можно сравнивать изменение показателей в контрольных регионах (где подобной рекламы не было) и в регионах, охваченных кампанией. Профессиональные достижения - ещё один аспект эффективности, упоминаемый Поповым. Сюда относятся награды и призовые места, полученные социальной рекламой на фестивалях, конкурсах, премиях. Хотя на непосредственный общественный эффект это может влиять опосредованно, факт признания профессиональным сообществом свидетельствует о высоком уровне исполнения рекламы. Этот критерий необязательный, но интересный для анализа, особенно с точки зрения технологий и креатива.

Главное достоинство подхода Попова - акцент на количественной статистической оценке эффективности и подробный анализ коммуникативных эффектов на разных этапах кампании.

Ещё один подход к оценке эффективности социальной рекламы разработали Э. Н. Фетисов и С. Б. Калмыков.²¹

Они сосредоточились на коммуникативных и психологических эффектах рекламного воздействия. В отличие от ранее рассмотренных работ, где часто упоминается, что оценку коммуникационной эффективности ведут, исходя из целей рекламы, Фетисов и Калмыков предлагают чёткий перечень показателей для оценки именно коммуникативной эффективности социальной рекламы.

Эти показатели, по сути, отражают ступени воздействия рекламы на сознание и отношение аудитории. Их можно представить следующим образом:

²¹Фетисов Э. Н., Калмыков С. Б. Эффективность социальной рекламы. 2010.

- осознание важности проблемы. Здесь оценивается, повысила ли реклама осведомлённость аудитории о существовании проблемы и стала ли эта проблема восприниматься людьми как значимая;

- мнение о проблеме и роль социального проекта. Анализируется, изменилось ли под влиянием рекламы мнение людей относительно затронутой проблемы. Если да, то в какую сторону - стали ли они относиться к ней серьёзнее, увидели ли в ином свете? Также выясняется, как аудитория восприняла сам социальный проект или программу, представленную в рекламе, считает ли её важной;

- отношение к социальной программе. Этот показатель близок к предыдущему, но акцентируется на эмоциональном и ценностном отношении: удалось ли рекламе изменить отношение (например, от равнодушия к сочувствию или от скепсиса к поддержке). И если отношение изменилось, то проявляется ли это в готовности что-то делать в поддержку программы;

- содействие реализации социальных программ (поведенческий аспект). Оценивается, мотивировала ли реклама людей к конкретным действиям. То есть влияет ли изменившееся под воздействием рекламы мнение/отношение на реальное поведение: стали ли люди поступать иначе, присоединились ли к инициативам, изменили ли свои привычки.

Авторы отмечают, что такой подход к оценке коммуникативной эффективности особенно важен для долгосрочных социальных кампаний, которые пошагово, постепенно влияют на информированность общества о проблеме, меняют мнения и установки, а со временем - возможно, и поведение. Для измерения приведённых показателей предлагается использовать методы опроса (анкетирование, интервью), а также анализ статистических данных об изменениях, связанных с проблемой, чтобы оценить последний - поведенческий - критерий.

Кроме того, Фетисов и Калмыков вводят понятие психологической эффективности социальной рекламы. Они исходят из того, что воздействие рекламы на мнения, отношения и поведение аудитории происходит прежде всего на психологическом уровне - через внимание, эмоции, убеждения. Показатели

психологической эффективности они делят на три компонента, соответствующие классической психологической структуре реакции:

- когнитивный компонент. Это способность рекламы привлечь внимание, быть понятной и запоминающейся для человека. Иначе говоря, сюда относятся такие измеримые характеристики, как заметность рекламы, степень понимания аудитории ее содержания и уровень запоминания ключевых образов или слоганов;

- аффективный компонент. Эмоциональная реакция, которую вызывает реклама. Авторы уточняют, что эмоции могут быть разными по характеру (например, реклама может выглядеть дружелюбной и внушать чувство безопасности, или наоборот, шокировать, тревожить, впечатлять). Важно оценивать, какие именно чувства возникли и способствуют ли они принятию идеи рекламы. Оптимально, если эмоциональный отклик позитивно подкрепляет главный посыл (например, вызывает сочувствие к жертвам проблемы или гордость за позитивное участие);

- конативный компонент. Это поведенческие импульсы, которые реклама стимулирует: захотелось ли человеку узнать больше, обсудить увиденное с друзьями, поделиться роликом в соцсетях, последовать призыву (например, пойти и сдать батарейки в переработку). Конативный компонент показывает, побуждает ли реклама к какой-либо активности.

Для измерения психологической эффективности авторы предлагают использовать метод семантического дифференциала. Суть метода: респонденты оценивают рекламное сообщение по ряду биполярных шкал (например, «скучное - увлекательное», «непонятное - понятное», «спокойное - волнующее» и т.д.), выставляя оценки от -3 до +3. Такой подход позволяет количественно зафиксировать сдвиг в субъективном восприятии рекламы. Если социальная реклама действительно влияет на психологическом уровне, это проявится в характерных изменениях семантического профиля восприятия: например, после просмотра ролика люди оценивают проблему как более значимую, сам ролик как более убедительный и т.д.

Данный подход делает акцент на выявлении конкретных изменений в психике целевой аудитории (в знании, эмоциях, установках) под влиянием рекламы. Он менее сфокусирован на отслеживании реального изменения поведения (этот аспект, хотя и присутствует в показателях, не ставится во главу угла). Тем не менее для долгосрочных целей формирования культуры обращения с отходами такой анализ крайне важен - он показывает, срабатывает ли реклама на глубоком уровне и в каком направлении.

Подводя итог обзору различных подходов, можно отметить, что все исследователи сходятся в одном: коммуникативную эффективность социальной рекламы необходимо оценивать в обязательном порядке. Однако трактуется она неодинаково - одни понимают под этим термином эффективность самих каналов распространения (фактически, медийные показатели), другие - эффективность донесения смысла и воздействия на аудиторию. Кроме того, разные авторы предлагают учитывать и иные аспекты эффективности: итоговую (конечную) эффективность, экономическую результативность, статистические показатели, а также проводить профессиональную и технологическую оценку качества рекламы. Отдельного внимания заслуживает психологическая эффективность, о которой говорят Фетисов и Калмыков, подразумевая тщательный анализ внимания, эмоций и побудительных реакций аудитории.

Социальная реклама экологической направленности, имея свои особенности, требует особого подхода как к созданию, так и к оценке эффективности. Её функции включают пропаганду гуманистического отношения к живой природе, популяризацию идеи сохранения биоразнообразия, формирование интереса к экологическим проблемам у отдельных людей и общества в целом. Важной задачей таких кампаний является распространение экологических знаний и ускоренное внедрение экологических инноваций в повседневную жизнь. Отличительной особенностью экологической социальной рекламы служит отсутствие чётких границ целевой аудитории: обычно она рассчитана на самые широкие слои населения, стремясь сформировать общую экологическую культуру, сплотить граждан в стремлении решить насущные экологические проблемы, уси-

лить связи между разными социальными группами. Поэтому интегративная функция в сфере социальной рекламы экологической тематики выходит на первый план.

Содержательно экологическую социальную рекламу можно условно разделить на несколько тематических блоков: проблемы загрязнения воды и воздуха, исчезновения видов животных и растений, разрушения озонового слоя, обращения с бездомными животными, вырубки лесов, а также проблема бытовых отходов. Для каждой из этих тематик могут применяться свои образы и тактики убеждения, но все они подчинены общей цели - стимулировать у населения экологически ответственное поведение.

Исследователь Л. А. Коханова выделяет два формата экологической социальной рекламы: открытая и скрытая. Открытая - это привычные каналы массмедиа: теле- и радиоролики, печатные объявления, плакаты на щитах, баннеры в интернете, посты в социальных сетях и т.п. Скрытая реклама реализуется через художественные средства: например, с помощью художественных и документальных фильмов экологической тематики, публикаций в журналах (когда экологические идеи вплетены в статьи, рассказы, фоторепортажи), а также посредством флешмобов и других общественных перформансов. Скрытые формы нередко работают незаметно, но эффективно, формируя у аудитории экологические ценности через сюжет, историю, культуру.

Учитывая специфику экологического контента, Л. А. Коханова предлагает классифицировать роли, которые социальная реклама экологической направленности может выполнять. В её концепции фигурируют следующие метафорические типы рекламы:

- реклама-антенна. Это реклама, вводящая в общество новые модели экологически грамотного поведения. Она как бы «лавирует» вперёд, улавливая тенденции и подавая их аудитории. Пример - ролики, демонстрирующие новые образцы экологичного образа жизни, которые ещё не стали массовой нормой, но должны ей стать;

- реклама-усилитель. Такой формат драматизирует надвигающийся экологический кризис, утрируя возможные негативные последствия. Цель - эмоционально встряхнуть аудиторию, «усилить» восприятие угрозы, чтобы спровоцировать изменения (например, подчеркнуть проблему отходов, преувеличивая масштабы мусорных завалов, тем самым мобилизуя публику к действиям по их сокращению);

- реклама-фокус. Реклама, предлагающая позитивную альтернативу и концентрирующая внимание на здоровом образе жизни и соответствующих экотоварах. Она показывает желаемый образ жизни (например, отказ от одноразового пластика, переход на велотранспорт), фокусируя аудиторию на конкретном конструктивном решении;

- реклама-призма. Такой тип адаптирует экологические сообщения под разные группы потребителей, преломляя их под углом, понятным каждой группе. Проще говоря, реклама-призма подбирает различные аргументы и образы для разных сегментов аудитории, чтобы каждый увидел проблему сквозь близкую ему призму. Например, для детей - мультипликационные персонажи, для бизнесменов - акцент на экономической выгоде экологичности, для домохозяек - на безопасности для семьи;

- реклама-эхо. Реклама, отражающая и поддерживающая уже существующие экологические настроения определённой аудитории, чтобы их усилить. Название «эхо» подразумевает, что она как бы вторит заботам людей. Например, обращение к интересам домашних хозяек: реклама подчёркивает выгоды использования экологически чистых товаров в быту, резонируя с желанием мам обеспечить здоровье семьи.

В арсенале распространения экологической социальной рекламы наиболее часто используются визуальные средства: плакаты, щиты, баннеры, листовки, видеоролики, эмблемы на товарах массового потребления и т.д. Исследователи сходятся во мнении, что интернет обладает особым потенциалом для экологических кампаний благодаря своей интерактивности и глобальности. Так, Н. А. Гудзь отмечает, что возможности Интернета значительно превосходят дру-

гие каналы по оперативности, гибкости и способности выходить на действительно глобальную аудиторию. Модульная структура веб-страниц и яркое графическое оформление интернет-объявлений способствуют тому, что пользователь быстро считывает заложенные смыслы, а интерактивные элементы (ссылки, кнопки) позволяют сразу вовлечь заинтересованного человека (например, перейти на сайт проекта, подписаться на группу, заполнить анкету).

Л. А. Коханова указывает, что эффективность социальной рекламы экологической тематики возрастает при её интеграции в региональное телевидение и радио. Речь идёт о таких форматах, как репортажи, теледебаты, ток-шоу, в которые органично «вклиниваются» экологические рекламные сообщения, соответствующие духу и тематике передачи. Кроме того, отдельные теле- и радиопрограммы, полностью посвящённые экологическим вопросам, могут служить мощным усилителем воздействия: они создают у аудитории чувство дискомфорта от нового знания о проблеме, заставляя задуматься о вещах, о которых ранее не приходилось задумываться. Этот психологический диссонанс (ощущение «как же я раньше не знал об этой беде!») побуждает зрителя искать выход и внимательнее относиться к соответствующим рекламным призывам.

Что касается печатных медиа, то, по наблюдениям специалистов, наилучшими «проводниками» экологических идей выступают деловые и общественно-политические издания, а также массовая бульварная пресса. Первая категория - деловые газеты и журналы - обращена к аудитории, которая во многом формирует повестку дня общества (политики, бизнесмены, лидеры мнений). Если эти люди проникнутся экологическими идеями, они могут транслировать их дальше, принимая решения и влияя на массы. «Жёлтая» же пресса обладает огромной аудиторией за счёт развлекательного содержания, и размещение экологического материала в таком издании (пусть даже в упрощённой, сенсационной форме) гарантирует, что тему увидят миллионы простых читателей. Таким образом, сочетание влиятельных узких изданий и массовых газет позволяет охватить разные пласты общества.

Наконец, форма подачи экологического послания тоже играет огромную роль. С. А. Дворников и Ж. Б. Иванова подчеркивают, что в социальной рекламе, посвящённой экологии, крайне важны визуальные образы и цветовое решение, тогда как звук и текст могут играть второстепенную роль. По их мнению, яркий, эмоционально сильный визуальный образ способен намного глубже проникнуть в сознание зрителя и остаться в памяти надолго, чем просто слова или статистика. Именно поэтому эффективная экологическая реклама часто строится вокруг запоминающихся символов (например, фотография животного, попавшего в пластиковые отходы, или контраст «чистой» и «грязной» природы на одном плакате). Удачно подобранный цвет тоже влияет на эмоции: зелёный ассоциируется с природой, красный - с тревогой и опасностью, и грамотное использование цвета усиливает сообщение.

Таким образом, для оценки эффективности социальной рекламы, нацеленной на формирование культуры обращения с отходами, необходимо учитывать комплекс критериев - от охвата и понимания до эмоционального отклика и реальных изменений в поведении. Разнообразие подходов, описанных выше, отражает сложность самой задачи: измерить, как информационное воздействие трансформируется в общественные результаты. Важным является сочетание количественных методов (статистический анализ, опросы на больших выборках) с качественными (фокус-группы, психологическое тестирование), а также учёт специфики экологической тематики - широты аудитории, необходимости интегрированного медиа-воздействия и силы визуальных образов. Только используя целый арсенал методов, можно получить объективную и многостороннюю оценку эффективности социальных рекламных кампаний в сфере экологии.

1.6 Стратегия и инструменты продвижения социальных экологических проектов

Стратегия продвижения социального проекта представляет собой ключевой инструмент для эффективного внедрения и устойчивого развития общественно значимых инициатив. Под стратегией подразумевается комплекс целе-

направленных шагов, направленных на привлечение внимания общественности к проекту, вовлечение в него целевых групп и заинтересованных сторон, а также на создание условий для успешного достижения поставленных целей. Грамотно выстроенная стратегия позволяет системно подойти к реализации проекта, распределить ресурсы и определить оптимальные пути воздействия на аудиторию.

При разработке стратегии продвижения необходимо учитывать широкий контекст. Как отмечает Ж. Т. Тощенко в учебном пособии «Социология: общий курс»²² эффективная стратегия не может опираться лишь на внутренние ресурсы проекта - она должна принимать во внимание и внешние обстоятельства: сложившееся общественное мнение, социально-политическую обстановку, изменения в законодательстве и другие факторы среды. Это значит, что продвижение социального проекта должно встраиваться в актуальный повестку и реагировать на внешние вызовы. Само социальное проектирование, по мысли Тощенко, представляет собой процесс, состоящий из серии действий по решению насущных проблем, при котором используются разнообразные ресурсы и методы, соответствующие запросам общества и современным вызовам времени. Иными словами, стратегия - это не статичный план, а динамичная система действий, чувствительная к окружающей среде.

Луков В. А. в своём труде «Социальное проектирование»²³ подчеркивает ещё один важнейший аспект: успешная реализация социальных инициатив невозможна без многостороннего партнёрства. Стратегия должна предусматривать активное сотрудничество с различными заинтересованными сторонами - государственными учреждениями, бизнес-сектором, некоммерческими организациями, местными сообществами и волонтерскими движениями. Такой подход позволяет объединить усилия разных акторов и сконцентрировать их на достижении общих целей. К примеру, органы власти могут оказать нормативную и информационную поддержку, бизнес - предоставить ресурсы или площадки,

²²Тощенко Ж.Т. Социология. М, 2001.

²³Луков В.А. Социальное проектирование. М., 2003.

НКО - экспертизу и доверие целевых аудиторий, а местные активисты - знание ситуации «на местах» и энтузиазм. Стратегия, учитывающая интересы и возможности каждого из этих партнёров, обеспечивает баланс взаимодействия и мотивирует всех участников активно включаться в продвижение проекта.

Для популяризации социальных экологических инициатив на практике используется широкий спектр методов, включающих работу в цифровых медиа, инструменты связей с общественностью (PR), традиционную рекламу и проведение реальных событий. Рассмотрим основные направления и инструменты:

Работа в социальных сетях. В наше время SMM (Social Media Marketing) - неотъемлемая часть продвижения любого проекта, особенно экологического, нацеленного на молодую и активную аудиторию. Основные шаги здесь включают:

- создание контента. Команда проекта генерирует разнообразный контент для соцсетей: видеоролики, фотографии, инфографику, текстовые посты, истории (stories). Важное требование - контент должен быть интересным, эмоциональным, вовлекающим. Например, это могут быть вдохновляющие видео о волонтерах, красивые снимки природы «до и после» уборки, полезные советы по экопривычкам, мемы или комиксы на экологические темы;

- выбор платформ. Решение о том, какие социальные сети использовать, принимается исходя из целевой аудитории. В российском контексте, как уже отмечалось, широко задействуют «ВКонтакте», Telegram, «Одноклассники»; также могут использоваться Instagram, TikTok, YouTube - в зависимости от того, где «живёт» нужная аудитория и какой формат контента планируется (короткие видео для TikTok, лонгриды и сообщества - для VK и т.д.);

- взаимодействие с подписчиками. Сама публикация контента - лишь половина дела. Важнее наладить диалог с аудиторией: отвечать на комментарии и сообщения, приветствовать обратную связь, поощрять обсуждения. Полезно проводить опросы, задавать вопросы подписчикам, устраивать небольшие конкурсы или челленджи. Такая активность не только удерживает интерес людей,

но и создаёт вокруг проекта сообщество, где участники чувствуют свою причастность;

- оценка эффективности. Чтобы понять, насколько успешна SMM-кампания, регулярно анализируются ключевые метрики: охват (скольким людям показались посты), вовлечённость (лайки, репосты, комментарии), прирост подписчиков, а также конверсии - то есть целевые действия, которые люди совершают (перешли на сайт, зарегистрировались на мероприятие, сделали пожертвование и т.д.). Этот анализ помогает вовремя скорректировать стратегию: например, усилить те типы контента, которые вызывают наибольший отклик, или пересмотреть время публикаций для максимального охвата.

PR и рекламные инструменты для продвижения проекта. Вне онлайна (и отчасти внутри него) существуют классические инструменты связей с общественностью и рекламы, которые повышают узнаваемость проекта:

Сотрудничество со СМИ. Одним из эффективных шагов является выстраивание отношений со средствами массовой информации. Команда проекта готовит пресс-релизы о значимых событиях или достижениях проекта (старт кампании, запуск новой инициативы, результаты экологической акции), организует пресс-конференции или брифинги, приглашает журналистов на экологические мероприятия. Появление новостей и статей о проекте на популярных новостных порталах, в газетах, на телевидении или радио обеспечивает широкий охват аудитории и придаёт проекту статус общественно значимого. Необходимо учитывать специфику площадок: для официальных государственных ресурсов материал подаётся с акцентом на социальную значимость и поддержку властей, для развлекательных порталов - с упором на необычные или эмоциональные аспекты.

Привлечение лидеров мнений. В современных коммуникациях огромную роль играют блогеры, эксперты и знаменитости, имеющие большую аудиторию последователей. Если удастся заинтересовать такого opinion leader в экологическом проекте, он может стать «амбассадором» - лицом, который от своего имени рассказывает о проекте, призывает поддержать инициативу, участвует в ак-

циях. Публика, доверяющая этому лидеру мнений, склонна откликаться на его призывы. Важно выбирать тех инфлюенсеров, чьи ценности совпадают с идеями проекта, чтобы их поддержка выглядела органично.

Медиа-киты и пресс-материалы. Для системной работы со СМИ и блогерами подготавливаются качественные информационные материалы: медиакит проекта (набор справок о проекте, его миссии, команде, уже достигнутых результатах), пресс-релизы по инфоповодам, FAQ (часто задаваемые вопросы) об экологической проблеме, фотографии в хорошем разрешении, инфографика с наглядными данными. Такие материалы рассылаются по редакциям и заинтересованным лицам. Хорошо сделанный медиакит облегчает журналистам задачу написать о проекте, повышая шансы на публикацию.

Рекламные кампании. Непосредственно рекламные инструменты тоже могут применяться для продвижения социального проекта (если позволяют средства либо удаётся получить поддержку). Среди них:

- таргетированная реклама в интернете. Настройка платных объявлений в соцсетях и на поисковых площадках с таргетингом на ту аудиторию, которая потенциально заинтересована проектом. Например, можно показывать рекламу пользователям, состоящим в экогруппах или интересующимся темой переработки отходов. Таргетинг позволяет точно донести информацию тем, кто с наибольшей вероятностью откликнется;

- партнёрство с блогерами. Оплаченные интеграции или взаимовыгодное сотрудничество с популярными блогерами: блогер размещает у себя контент о проекте (обзор, участие в челлендже, репортаж с мероприятия), а проект обеспечивает ему эксклюзивную информацию, возможность первым попробовать какую-то эконоваацию или просто платит гонорар. Такой вид рекламы часто более эффективен, чем прямой баннер, поскольку аудитория воспринимает информацию от любимого автора доверительно.

Офлайн-мероприятия. Реальные события и акции дополняют онлайн-усилия, давая людям живой опыт участия и создавая информационные поводы:

- выставки и ярмарки. Проведение или участие в тематических выставках, эко-ярмарках, где на одной площадке собираются различные экопроекты, бизнес-компании, государственные структуры. Проект может продемонстрировать свои достижения, представить наглядные экспонаты (например, образцы переработанных материалов, макеты, экологические гаджеты), наладить партнёрства и привлечь новых волонтеров или инвесторов;

- семинары и конференции. Организация образовательных мероприятий - семинаров, лекций, круглых столов, конференций - с участием экспертов и практиков в сфере экологии. Это позволяет распространять знания, обмениваться опытом и повышать экспертный статус проекта. Кроме того, такие события привлекают целевую аудиторию, действительно интересующуюся тематикой, и часто освещаются специализированными медиа;

- фестивали и праздники. Создание ярких общественных событий, которые совмещают развлечение и экологический посыл. Например, городской экологический фестиваль с музыкальными выступлениями, мастер-классами по апсайклингу (повторному использованию вещей), конкурсами для детей по раздельному сбору отходов и т.п. Участники получают положительные эмоции, а проект - лояльность и широкую огласку. Важно, что после такого праздника люди уходят вдохновлёнными и информированными об экологической повестке;

- спортивные мероприятия и экомарафоны. Проведение спортивных событий с экологическим подтекстом - велопробегов, забегов, марафонов, субботников в форме соревнования. Здоровый образ жизни тесно связан с заботой об окружающей среде, поэтому спортивные акции служат отличным способом вовлечения людей. Они объединяют участников вокруг идеи «здоровье и экология», дают чувство сплочённости и создают позитивный образ проекта. К примеру, экологический марафон по сбору мусора (плоггинг) одновременно пропагандирует физическую активность и чистоту природы.

Все перечисленные методы и инструменты призваны работать на главную цель стратегии: привлечь и удержать внимание тех людей, которые готовы

поддерживать экологически ответственные инициативы, и сформировать у них осознанное отношение к экологии. Иными словами, стратегия стремится расширить круг сторонников проекта и превратить их из пассивных наблюдателей в активных единомышленников, разделяющих ценности экологической ответственности.

При планировании продвижения выделяется несколько основных этапов стратегии, которые позволяют структурировать работу:

- определение целевой аудитории. На первом этапе проводится анализ тех социальных групп, на которых проект рассчитан. Изучаются интересы, ценности, потребности людей, которым близка экологическая тема. Например, это могут быть семьи с детьми, которым важна тема чистоты и здоровья; студенты и молодёжь, увлечённые идеями устойчивого развития; бизнесмены, ищущие имидж экологически ответственных; чиновники и общественные деятели, отвечающие за экологию. Понимание аудитории помогает адаптировать и сегментировать контент, выбрать правильный тон коммуникации и наиболее подходящие каналы.

- создание имиджа проекта. Разработка узнаваемого образа проекта, который транслирует его ценности и цели. Сюда входит создание экологичного фирменного стиля: логотипа (например, с элементами природы - лист, дерево, капля воды), подбор цветовой палитры (традиционно «экологичные» цвета - зелёный, синий, коричневый), слогана или девиза, отражающего миссию. Имидж проекта должен вызывать позитивные ассоциации, доверие и ощущение современности. Например, девиз «Чистый город - наше будущее» сразу даёт понять суть и призыв проекта.

- открытость и прозрачность коммуникации. Очень важный принцип - быть честными и открытыми с общественностью. Проект должен регулярно предоставлять информацию о своих экологических инициативах и достигнутых результатах. Публикация подробных отчётов, наличие экологических сертификатов на применяемые технологии, демонстрация конкретных успешных кейсов (например, «за год собрали и отправили на переработку 10 тонн пластика») -

всё это повышает доверие. Люди склонны поддерживать те проекты, которые не скрывают своих методов и могут подтвердить эффективность действий.

- повышение вовлечённости аудитории. Чтобы стратегия была устойчивой, недостаточно просто информировать - нужно создавать сообщество вокруг проекта. Для этого на постоянной основе организуются интерактивные активности: конкурсы (например, на лучший эко-совет или лучший результат раздельного сбора дома), опросы мнений (что, по вашему мнению, важнее - переработка или сокращение потребления?), совместные обсуждения (форумы, чаты, открытые встречи с командой проекта). Также поощряется пользовательский контент: когда участники сами делятся фотографиями, историями, успехами (скажем, семья показывает в соцсетях свой уголок для раздельного сбора - и проект репостит эти истории). Такое двустороннее взаимодействие формирует у людей чувство сопричастности, и они начинают воспринимать успех проекта как свой личный успех.

Стратегия продвижения экологического проекта должна строиться на принципах экологически ответственного маркетинга. Это означает, что все действия по продвижению сами по себе должны соответствовать экологическим ценностям: минимум бумажных буклетов (вместо этого - электронные материалы), использование переработанных материалов для сувениров, проведение «зелёных» мероприятий (без одноразового пластика, с сортировкой отходов на месте и т.д.). Такой подход усиливает доверие и подчёркивает искренность проекта. Кроме того, при формировании стратегии необходимо учитывать специфические сложности продвижения природоохранных инициатив: иногда экологические проблемы не воспринимаются людьми как срочные, они могут казаться абстрактными. Поэтому важна грамотная подача - с конкретикой, эмоциональными историями, личными примерами - чтобы перевести вопрос охраны окружающей среды из теоретической плоскости в практическую, близкую каждому человеку.

Таким образом, стратегия и инструменты продвижения социальных экологических проектов представляют собой тщательно продуманную систему

мер, призванных донести до общества идеи экологической ответственности и побудить людей к участию. Опираясь на анализ аудитории, используя комбинацию онлайн- и офлайн-методов, обеспечивая прозрачность и взаимодействие, такая стратегия позволяет экологическому проекту не только заявить о себе, но и реально повлиять на отношение и поведение людей, что в конечном счёте и является главной целью.

2 ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТА «РАЗДЕЛЬНЫЙ СБОР»

2.1 Обзор рынка экологических проектов в России

Начать сортировать отходы на практике бывает непросто даже тем людям, которые уже осознают необходимость этого шага. В решении этой задачи значительную поддержку оказывают волонтерские движения: они помогают на различных этапах и зачастую превращают раздельный сбор отходов в увлекательную игру или праздничное событие, создавая атмосферу команды и дружеской поддержки. Ниже представлены наиболее интересные и популярные благотворительные проекты в России, направленные на сбор и переработку отходов.

«Экодвор»

Это общероссийская инициатива, ориентированная на улучшение экологической обстановки во дворах жилых кварталов путём проведения мероприятий в формате праздника двора. Такие события предлагают разнообразные активности: обмен вещами и книгами, мастер-классы по дарению вещам второй жизни, игровые программы, квесты, викторины и многое другое.

Главная цель проекта «Экодвор» - вовлечь местных жителей в раздельный сбор отходов. Особенность этого проекта в том, что организовать экологический праздник может каждый желающий, воспользовавшись готовыми материалами от команды «Экодвора». На официальном сайте инициативы выложены подробная инструкция для волонтеров, шаблоны плакатов и раздаточных материалов - всё в открытом доступе. С февраля 2017 года по всей стране прошло около 200 эко-праздников формата «Экодвор», в которых суммарно приняли участие порядка 20 000 человек; в результате этих акций собрано примерно 30 тонн ценного вторсырья.

«Собиратор»

Это благотворительный проект московского отделения экодвижения «РазДельный Сбор», занимающийся сбором вещей для нуждающихся и приё-

мом отдельно собранных отходов для последующей переработки. Команда проекта принимает максимально широкий спектр видов вторичного сырья - по их собственным данным, самый разнообразный перечень в Москве - включая даже такие отходы, за отправку которых на переработку «Собиратору» приходится платить из собственных средств.

При этом «Собиратор» ориентирован не только на жителей столицы: он регулярно проводит онлайн-марафоны, где специалисты подробно разъясняют разные нюансы раздельного сбора отходов для широкой аудитории. Например, в новогоднем марафоне команда рассказывала, какую ёлку и украшения выбрать с точки зрения экологичности, какие подарки являются экологичными, а какие - нет, и как можно блистать в праздничную ночь без использования пластикового блеска и пайеток. Кроме того, на сайте и в социальных сетях проекта собрано множество наглядных инструкций и материалов: разбираются типичные ошибки новичков и приводятся вдохновляющие примеры, помогающие людям окончательно решиться приступить к раздельному сбору отходов.

«Теперь так»

Это образовательный сервис, помогающий людям перейти к осознанному потреблению как основе разумного обращения с отходами. Идея проекта заключается в том, что подписчики получают еженедельную рассылку с рекомендациями и практическими заданиями, направленными на внедрение экологичных привычек в повседневную жизнь. Присоединиться к курсу можно в любой момент; он доступен бесплатно, однако при желании участники могут поддерживать команду финансово (организаторы с юмором отмечают, что «курс был, есть и будет бесплатным благодаря тем, кто его оплачивает»). Программа состоит из шести тематических модулей, охватывающих различные сферы: отходы, домашний быт, гардероб, путешествия, работа и праздники. Помимо рассылки, команда «Теперь так» регулярно проводит как онлайн-, так и офлайн-мероприятия, например фестивали сезонных продуктов или обучающие марафоны, посвящённые бережному отношению к себе и окружающей среде.

«Второе дыхание»

Благотворительный фонд, созданный для развития инфраструктуры осознанного потребления одежды в России. На сегодняшний день он является одной из крупнейших отечественных организаций по сбору и переработке одежды и других изделий из текстиля. Фонд принимает ненужные вещи от жителей 18 регионов России и сортирует их на три категории: пригодные для благотворительности, подлежащие переработке и годные для продажи. Часть собранной одежды продаётся через магазины фонда, что позволяет покрывать расходы на реализацию проекта; вещи, непригодные для носки, направляются в переработку; а большая часть хорошо сохранившихся предметов гардероба передаётся малоимущим семьям и бездомным. Таким образом, помощь от фонда «Второе дыхание» ежегодно получают около 15 000 человек, живущих за чертой бедности. Каждый год инфраструктурой «Второго дыхания» пользуются более 200 000 россиян. С момента запуска проекта в 2015 году фонд собрал и переработал свыше 1,4 тысячи тонн одежды.

«РазДельный Сбор»

Экологическое движение «РазДельный Сбор» представляет собой сообщество единомышленников, которое рассматривает внедрение раздельного сбора отходов в повседневную жизнь как необходимое условие для формирования ответственного общества, улучшения состояния окружающей среды и повышения качества жизни. В философии движения подчёркивается, что ответственное отношение к бытовым отходам - это экологически значимый принцип, доступный каждому человеку уже сегодня (рисунок 5).



РАЗДЕЛЬНЫЙ СБОР

экологическое движение

Рисунок 5 – Логотип некоммерческого движения «РазДельный Сбор».

Приверженцы «РазДельного Сбора» демонстрируют лидерство личным примером: они сами сортируют собственный мусор и сдают его на переработку, одновременно создавая условия, чтобы остальные жители тоже могли легко присоединиться к этой практике. Для распространения своих идей движение реализует множество проектов и активно участвует в разнообразных публичных мероприятиях - от семинаров и экологических фестивалей до круглых столов. Такая деятельность призвана стимулировать создание в России новой системы обращения с отходами, основанной на принципах «3R» (reduce, reuse, recycle - сокращай потребление, используй повторно, перерабатывай), и формировать у общества более осознанное и рациональное отношение к природным ресурсам. «РазДельный Сбор» последовательно выступает против сжигания несортированного мусора и других технологий уничтожения ресурсов, делая ставку на переработку и повторное использование материалов. Для достижения своих целей движение вовлекает в сотрудничество все группы стейкхолдеров: население, органы власти, бизнес-сообщество и средства массовой информации - объединяя усилия и ресурсы заинтересованных сторон. Конечная цель инициативы состоит в том, чтобы привлечь к раздельному сбору как можно больше людей, веря, что совместными действиями удастся добиться ощутимых позитивных результатов.

История движения «РазДельный Сбор» началась 5 ноября 2011 года: в этот день в Санкт-Петербурге активисты провели первую акцию по сбору разных видов вторсырья (макулатуры, пластика и др.), и он вошёл в историю как день рождения проекта. С тех пор регулярные акции по приёму вторсырья от населения (чаще всего они проводятся в первую субботу каждого месяца) стали визитной карточкой движения. Постепенно инициатива вышла за пределы Санкт-Петербурга: к «РазДельному Сбору» присоединились многие другие города и регионы России. Сегодня активные группы работают в Ленинградской области, Москве и Московской области, Череповце, Великом Новгороде, а также в Благовещенске. Формат деятельности в регионах различается: где-то продолжают проводить ежемесячные массовые акции, в других местах действуют мобильные пункты приёма вторсырья, налаживается стационарная система сбора, реализуются просветительские проекты.

Очевидно, что построение новой системы обращения с отходами требует готовности к переменам со стороны всех участников процесса - граждан, законодателей, чиновников, бизнеса и сферы ЖКХ. Поэтому движение старается работать сразу по всем этим направлениям, находя общие интересы с каждым из них.

В своей деятельности «РазДельный Сбор» выделяет несколько ключевых направлений сотрудничества:

- с бизнесом: налаживание партнёрств с компаниями, занимающимися заготовкой и переработкой вторсырья. Движение старается привлечь внимание бизнеса к переработке отходов от населения. Несмотря на то, что работать с таким сырьём сложнее, его потенциальные объёмы очень велики и пока мало освоены. Первые контакты с предприятиями часто происходят во время акций по сбору вторсырья у населения, где компании могут наглядно оценить качество и свойства собранного материала. Некоторые организации, увидев интерес граждан, начинают внедрять раздельный сбор на придомовой территории, устанавливая специальные баки для сортировки отходов. «РазДельный Сбор» рекомендует наиболее активные и надёжные компании другим участникам

процесса - товариществам собственников жилья, управляющим компаниям, руководству бизнес-центров и органам власти;

- с органами власти: для широкого внедрения раздельного сбора отходов необходима поддержка на уровне государственных и муниципальных структур. Активисты движения стремятся убедить должностных лиц в том, что население готово сортировать мусор, предприятия по переработке вторсырья нуждаются в стабильном притоке сырья, а развитие системы раздельного сбора соответствует интересам экономики, здоровья граждан и государственной экологической политики;

- со СМИ: «Раздельный Сбор» активно взаимодействует со средствами массовой информации. Команда движения рассылает пресс-релизы перед своими акциями, формирует информационные поводы, даёт интервью печатным и интернет-изданиям, выступает на телевидении и приглашает журналистов на собственные мероприятия. Такая открытость привлекает внимание общества к проблемам отходов и продвигает идею раздельного сбора в медиапространстве;

- с сектором ЖКХ: товарищества собственников жилья (ТСЖ) и управляющие компании играют важную роль в организации раздельного сбора на местах. Внедряя придомовую сортировку мусора, важно учесть уже известные ошибки и выстроить процесс на законных, взаимовыгодных условиях. Движение помогает специалистам жилищно-коммунального хозяйства увидеть преимущества раздельного сбора - как экологические, так и экономические - и советует надёжные организации, которые устанавливают контейнеры и вывозят отсортированные отходы;

- с населением: непосредственная работа с гражданами является сердцем проекта. Активисты проводят акции по приёму вторсырья, участвуют в экологических фестивалях, форумах и круглых столах, организуют просветительские лекции и занятия (в том числе для детей) - на всех этих мероприятиях жители узнают о важности переработки отходов и о том, как они сами могут к ней подключиться. Движение также постоянно взаимодействует с населением через социальные сети, по телефону и другими каналами связи, отвечая на возника-

ющие вопросы. Волонтеры собирают и публикуют актуальную информацию о пунктах приёма вторсырья, чтобы любой желающий мог без труда найти, куда сдать отсортированный мусор уже сегодня.

Все перечисленные усилия базируются исключительно на волонтерской активности неравнодушных граждан. Сотни добровольцев регулярно вкладывают своё время и труд, выполняя непростую, но крайне важную работу ради достижения целей движения. При этом «РазДельный Сбор» подчёркивает: чтобы раздельный сбор приносил реальную пользу, необходимо гарантировать, что отсортированные отходы действительно попадут на переработку и получат вторую жизнь. Поэтому организация уделяет особое внимание поиску надёжных партнёров, обеспечивающих полный цикл обращения с отходами - от сбора у населения до передачи материала перерабатывающим предприятиям.

В городе Благовещенске из всех перечисленных экологических инициатив фактически представлен только проект «РазДельный Сбор». По этой причине на местном рынке экологических проектов у него отсутствуют прямые конкуренты. Благовещенское отделение движения было создано в декабре 2019 года. Изначально информация о его деятельности распространялась через страницу в социальной сети Instagram (эта платформа ныне официально запрещена на территории РФ как экстремистская), однако в настоящее время основными информационными ресурсами движения являются Telegram-канал и сообщество во «ВКонтакте», где дублируются все объявления и материалы.

2.2 Оценка текущего состояния информированности общества о проекте «РазДельный Сбор» г. Благовещенск и целевая аудитория проекта

Оценка текущего состояния информированности общества о проекте «РазДельный Сбор» в г. Благовещенске проводилась методом опроса. В опросе проводили участие жители города Благовещенска разных возрастов от 19 лет до 40 лет, всего 70 человек (рисунок 6).

Респондентам задавались следующие вопросы:

Слышали ли Вы о проекте «РазДельный Сбор»?

Положительно ответили 28 человек (около 40%), тогда как 42 человека (60%) ранее не были знакомы с этой инициативой.

Знаете ли где и когда проходят акции проекта?

Из числа осведомлённых о проекте 18 человек подтвердили, что знают время и места проведения акций, а ещё 10 человек признались, что не владеют этой информацией, но хотели бы узнать.

Принимаете ли Вы участие в акции?

Утвердительно ответили 18 респондентов, то есть примерно четверть опрошенных заявили, что лично участвуют в мероприятиях по сбору вторсырья.

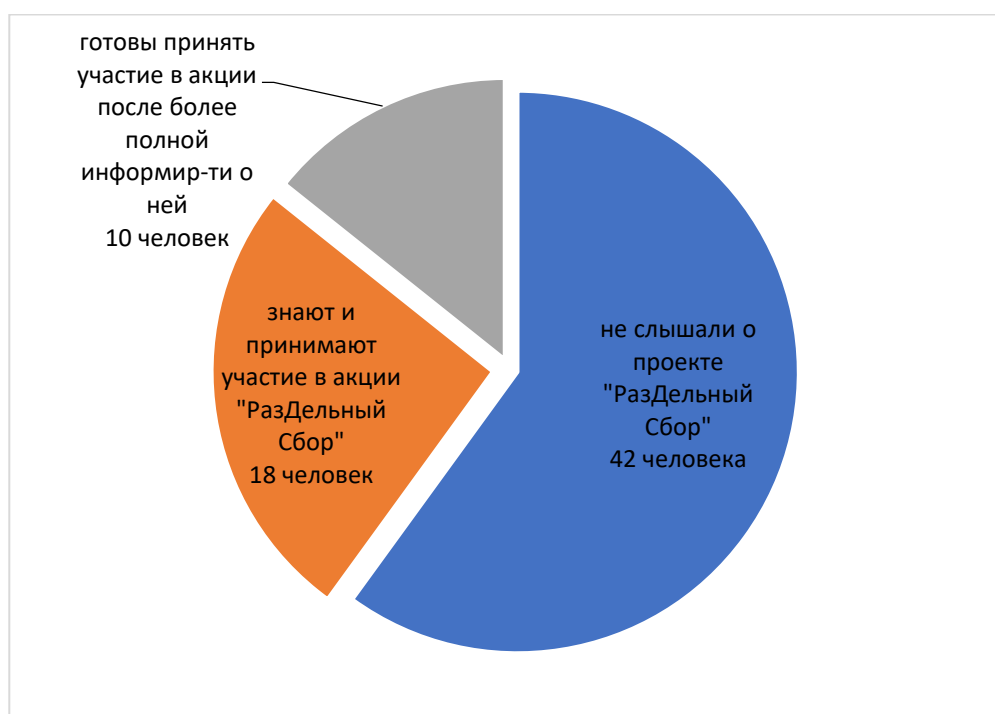


Рисунок 6 - Оценка текущего состояния информированности общества о проекте «Раздельный Сбор» в г. Благовещенске

Полученные данные свидетельствуют о том, что информированность населения о проекте остаётся на среднем уровне: значительная часть горожан пока не знакома с деятельностью «Раздельного Сбора», и лишь меньшая доля не только осведомлена о его акциях, но и активно вовлечена в участие.

Исходя из результатов исследования, можно выделить несколько ключевых целевых групп, на которые ориентируется проект:

- **экологически сознательные взрослые:** мужчины и женщины приблизительно 18-40 лет, обеспокоенные состоянием окружающей среды и стремящиеся внести личный вклад в её сохранение;

- **школьники и студенты:** дети и подростки (ориентировочно 7-18 лет), изучающие основы экологии и проявляющие интерес к природоохранной тематике;

- **органы власти:** администрация города Благовещенска и правительство Амурской области, которые оказывают содействие в организации экологических мероприятий;

- **спонсоры и благотворители:** граждане и организации, чья финансовая поддержка или волонтерская помощь играют важную роль для реализации экологических инициатив;

- **средства массовой информации:** местные и региональные СМИ, освещающие экологические проблемы, подчёркивающие важность сохранения природы, привлекающие внимание к проводимым акциям и рассказывающие о деятельности движения.

2.3 SWOT-анализ проекта «Раздельный Сбор»

SWOT-анализ представляет собой инструмент стратегического планирования, предусматривающий выявление факторов внутренней и внешней среды объекта исследования и распределение их по четырём категориям: сильные стороны (Strengths), слабые стороны (Weaknesses), возможности (Opportunities) и угрозы (Threats). При этом сильные и слабые стороны относятся к внутренним характеристикам организации или проекта, а возможности и угрозы - к условиям внешней среды. Методика SWOT широко применяется для анализа самых разных объектов - от коммерческих организаций и отраслей экономики до социальных инициатив, муниципалитетов и даже политических движений.

В рамках данной работы был выполнен SWOT-анализ деятельности экологического движения «Раздельный Сбор» в Благовещенске. Его основные ре-

зультаты обобщены ниже. В процессе рассмотрения деятельности экологического движения «РазДельный Сбор» в Благовещенске, в работе был проведен SWOT-анализ, который представлен в таблице 1.

Таблица 1 - SWOT-анализ PR-деятельности экологического движения «РазДельный Сбор» г. Благовещенск.

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Отсутствие конкурентов.	1. Высокая текучесть кадров (добровольцев и участников команды проекта).
2. Актуальность тематики экологичного обращения с отходами в современном обществе.	2. Недоверие части населения к системе переработки вторсырья.
3. Поддержка со стороны городской администрации и регионального оператора по обращению с отходами	3. Отсутствие собственного PR-отдела, ответственного за коммуникации с населением и СМИ; недостаточное использование некоторых современных каналов распространения информации.
4. Активное присутствие организации в социальных сетях (наличие официальных информационных страниц, групп)	4. Затруднения в поиске и привлечении доноров, волонтеров и спонсоров для поддержки деятельности.
Возможности	Угрозы
1. Расширение охвата экологической проблематики за счёт проведения массовых социальных мероприятий (эко-акций, фестивалей, просветительских событий).	1. Снижение уровня жизни и культурного уровня населения в регионе (что напрямую отражается на внимании людей к экологическим вопросам).
2. Использование лояльных и дружественных медиа-площадок для информирования широкой аудитории.	2. Нехватка финансовых инвестиций и ресурсов для развития проекта.
3. Выход информационной активности проекта на региональный и федеральный уровни (привлечение внимания крупных СМИ).	3. Низкий интерес средств массовой информации к деятельности организации.
4. Продвижение ценностей проекта на фоне роста популярности экологичного образа жизни среди населения.	4. Рост скептицизма в обществе относительно процессов переработки вторичного сырья.

Таким образом, SWOT-анализ наглядно показывает, что проект «РазДельный Сбор» в Благовещенске обладает рядом существенных преимуществ (таких как отсутствие конкурентов и поддержка властей), однако сталкивается и с определёнными внутренними проблемами (кадровыми, коммуникационными) и внешними вызовами (финансовыми, социальными, информационными). Эти факторы необходимо учитывать при планировании дальнейшего развития и стратегии продвижения проекта.

2.4 Моделирование оптимального набора коммуникативных стратегий и технологий для улучшения восприятия идеи раздельного сбора вторсырья населением

Для успешной рекламной стратегии продвижения проекта «РазДельный Сбор» в г. Благовещенске важно учитывать следующие ключевые элементы:

Целевые аудитории:

- жители многоквартирных домов: повышение уровня осведомленности и мотивации среди жильцов к практике раздельного сбора отходов;
- представители бизнес-сообщества: вовлечение местных компаний и организаций в внедрение сортировки отходов на рабочих местах;
- дети школьного возраста и молодёжь: формирование экологического сознания у подрастающего поколения с ранних лет;
- сфера обслуживания и торговли: продвижение инициативы раздельного сбора среди предприятий общественного питания, розничной торговли и других организаций сферы услуг.

Основные цели кампании:

- повышение информированности населения о преимуществах раздельного сбора мусора;
- формирование привычки сортировки отходов среди различных групп населения.
- привлечение внимания общественности и бизнеса к проблемам экологии и устойчивого развития.

Каналы коммуникации:

онлайн-каналы:

- социальные сети (VKontakte, Telegram);
- контент-маркетинг (публикация образовательных блогов, статей, инфографики в интернете);
- оффлайн-каналы (традиционные средства и площадки информирования):
 - плакаты и баннеры в общественных местах;

- раздаточные материалы (листовки, буклеты) в жилых комплексах и торговых центрах;
- мероприятия и акции на улицах городов (например, субботники, конкурсы);
- сотрудничество с образовательными учреждениями (лекции, мастер-классы).

Инструменты продвижения:

- инфографики - наглядные материалы, демонстрирующие пользу раздельного сбора отходов и содержащие понятные инструкции по сортировке;
- видеоролики - короткие ролики, объясняющие процесс сортировки и демонстрирующие успешные примеры внедрения системы раздельного сбора;
- конкурсы и викторины - интерактивные мероприятия с призами для участников, призванные повысить интерес к теме экологии и вовлечённость аудитории;
- партнерства с известными брендами - совместные акции с компаниями, поддерживающими экопроекты, что поможет расширить аудиторию и повысить доверие к инициативе;
- экофорумы и конференции - участие в тематических мероприятиях для обмена опытом и привлечения новых сторонников.

Метрики оценки эффективности:

- количество зарегистрированных пользователей на сайте/площадке проекта;
- число установленных в городе и заполненных контейнеров для раздельного сбора;
- уровень вовлеченности целевой аудитории (лайки, комментарии, репосты);
- объем собранного и отправленного на переработку вторичного сырья.

Таким образом, грамотная комбинация онлайн и оффлайн инструментов позволит эффективно продвигать проект раздельного сбора мусора, повысить

уровень экологической культуры и привлечь максимальное количество участников.

2.5 Разработка прототипа новой рекламной кампании для повышения уровня вовлеченности граждан

При разработке концепции новой социальной рекламной кампании, направленной на популяризацию раздельного сбора отходов в Благовещенске, авторы обратились к образу динозавра, некогда обитавшего на территории Амурской области. В качестве героя кампании был выбран амурозавр Рябинина (*Amurosaurus riabinini*) - динозавр, живший в конце мелового периода (примерно 74-65 миллионов лет назад) на берегах реки Амур. Останки амурозавра были обнаружены в 1984 году в окрестностях Благовещенска, а в 1991 году российские палеонтологи Ю. Болотский и С. Курзанов официально описали и назвали этот род. Название «амурозавр» происходит от имени реки Амур, к которому добавлено греческое слово *sauros* («ящер»), а видовой эпитет дан в честь палеонтолога Анатолия Рябинина, руководившего первыми экспедициями (1916-1917 гг.) по поиску останков динозавров в Приамурье.

В основе рекламной идеи лежат сразу несколько символических параллелей. С одной стороны, динозавры вымерли миллионы лет назад, и это служит напоминанием о том, что человеческая цивилизация также может поставить себя под угрозу исчезновения, если будет игнорировать экологические проблемы. С другой стороны, динозавры традиционно вызывают большой интерес у детей. Поэтому персонаж-динозавр, призывающий с плаката сортировать мусор, способен не только привлечь внимание широкой публики, но и сыграть особую роль в экологическом воспитании детей с самого раннего возраста.



Рисунок 7 - Разделяй с Амурозавром!

Практическая реализация этой концепции может выглядеть следующим образом.

Рекламные плакаты оформляются под слоганом «Разделяй с амурозавром!» и содержат яркие, запоминающиеся призывы. Например, одна из ключевых фраз кампании: «Мы вымерли - и ты можешь! Береги планету!», которая напрямую обращается к зрителю, предупреждая о возможных последствиях бездействия. Другой вариант - с лёгким юмором подчеркнуть важность темы: «Даже амурозавр догадался бы, куда выбросить пластиковую (стеклянную) бутылку».

Для усиления эффекта планируется вовлечь самих жителей: можно провести конкурс детского рисунка на тему раздельного сбора отходов и амурозавра, а лучшие работы юных художников использовать в дизайне городских плакатов и баннеров или использовать в соцсетях в постах о приближающихся акциях проекта «Раздельный Сбор» в Благовещенске.

В итоге должна получиться яркая и эмоциональная рекламная кампания, которая обращает на себя внимание, вызывает улыбку и запоминается.

2.5.1 Разработка чат-бота

Учитывая, что благовещенский проект «РазДельный Сбор» активно присутствует в мессенджере Telegram, одним из эффективных инструментов для усиления взаимодействия с аудиторией может стать специальный чат-бот, помогающий гражданам в вопросах сортировки отходов.

Чат-боты - это современные цифровые помощники, способные имитировать диалог с человеком посредством текста или голоса. Они позволяют автоматизировать ответы на типичные запросы пользователей, благодаря чему процесс получения информации становится быстрее и удобнее.

Чат боты бывают двух форматов:

- виртуальные помощники, выполняющие ограниченный, простейший функционал (напоминание, запись информации, автоответчик);
- чат-роботы на основе искусственного интеллекта, обладающие функцией автономных виртуальных собеседников, которые используются в программах «умного дома», мобильных приложениях, онлайн-банках, маркетплейсах.

Самый оптимальный вариант создания чат-бота - это разработка его внутри специального конструктора. Стоимость варьируется от 0 рублей до 2000 рублей.

Создание чат-бота посредством конструктора не требует глубоких знаний программирования и значительных финансовых вложений. Это означает, что команда проекта может собственными силами разработать уникального цифрового помощника, настроенного под свои задачи и способного обработать большой поток однотипных запросов от жителей.

Для проекта «РазДельный Сбор» г. Благовещенск важно, чтобы будущий чат-бот имел набор заранее подготовленных подсказок и шаблонных ответов, благодаря которым пользователи смогут легко ориентироваться в правилах сортировки разных видов отходов. Кроме того, чат-бот может выполнять функцию оповещения: автоматически напоминать подписчикам о датах и местах

ближайших акций по сбору вторсырья, чтобы заинтересованные жители не пропустили важные события.

2.6 Оценка эффективности созданного рекламного продукта

После разработки макета социальной рекламы необходимо оценить, насколько эффективно он воздействует на целевую аудиторию. Для этих целей можно использовать методику Е. Н. Фетисова и С. Б. Калмыкова, основанную на анализе коммуникативных и психологических эффектов рекламного продукта.

Таблица 2 - Показатели оценки коммуникативной эффективности рекламного макета «Разделяй с Амурозавром!»

Показатель	Содержание оценки
Осознанность важности проблемы	В среднем аудитория демонстрирует умеренный уровень информированности о проблеме раздельного сбора отходов; ориентировочно половина опрошенных признаёт эту экологическую проблему важной.
Мнение о конкретной проблеме и роли социального проекта	Представленная реклама способна позитивно влиять на отношение людей к раздельному сбору мусора и побуждать часть аудитории присоединиться к сдаче вторсырья (начать лично участвовать в сортировке и сборе отходов).
Оценка отношения к социальной программе	Рекламный макет получил преимущественно положительные отклики. Это отражается в том, что всё больше горожан одобряют деятельность проекта и начинают сами сортировать отходы, участвовать в экологических акциях.
Содействие реализации социальных программ	Социальная реклама способствует достижению целей проекта: она заметно влияет на поведение части аудитории, мотивируя людей относиться к отходам более осознанно и активно подключаться к системе раздельного сбора.

Оценка психологического воздействия социальной рекламы осуществляется по трем ключевым направлениям: когнитивному, аффективному и конативному.

Когнитивный компонент: оценивает способность рекламного сообщения привлечь и удержать внимание целевой аудитории, обеспечить лёгкость восприятия и запоминания информации. Кампания «Разделяй с Амурозавром!» в этом смысле показала свою эффективность: яркий образ динозавра и понятный слоган позволяют сразу заинтересовать зрителей и хорошо фиксируются в памяти.

Аффективный компонент: отражает спектр эмоций и чувств, которые вызывает рекламный материал, и то, как эти эмоции влияют на принятие идеи. Удачная социальная реклама может вызывать у аудитории широкий диапазон эмоций - от позитивных (симпатия, воодушевление, чувство причастности) до тревожных или неприятных, если это предусмотрено замыслом. Рассматриваемый макет вызывает преимущественно положительные, притягательные эмоции: он одновременно тревожит (напоминая об угрозе вымирания) и вдохновляет, побуждая зрителя задуматься о своём вкладе в сохранение природы. Такой эмоциональный отклик повышает готовность людей принять идею раздельного сбора.

Конативный компонент: отвечает за побуждение аудитории к конкретным действиям - например, повторному просмотру ролика, обсуждению увиденного или непосредственному совершению шагов, предлагаемых в рекламе. Социальная кампания с амурозавром явно стимулирует зрителей к действию: увидев подобный призыв, люди склонны более активно предпринимать реальные шаги (начать сортировать мусор, присоединиться к акциям и т. д.), то есть выполняют то, к чему их призывает реклама.

2.7 Стратегия продвижения проекта «РазДельный Сбор» средствами рекламной коммуникации для организаторов проекта по повышению качества информационной поддержки инициативы

Для организаторов проекта разработан комплекс практических рекомендаций, определяющий стратегию продвижения «РазДельного Сбора» посредством рекламных коммуникаций. Цель этих мер - повысить качество информационной поддержки экологической инициативы и укрепить её позиции в общественном сознании. Ключевые шаги данной стратегии будут включать следующее.

Создание понятной и доступной коммуникационной платформы:

- разработать удобный веб-сайт или мобильное приложение, через которые жители смогут быстро получать актуальную информацию о проекте

(например, адреса пунктов приёма вторсырья, расписание ближайших акций, инструкции по правильной сортировке отходов);

- регулярно обновлять контент на этих ресурсах: публиковать свежие новости о деятельности проекта, полезные советы по экологичному образу жизни, статистику собранного вторсырья и другие вдохновляющие данные.

Организация регулярного информирования и обратной связи:

- организовать регулярные информационные сессии, встречи и семинары для обсуждения вопросов раздельного сбора отходов и предоставления консультаций жителям и организациям;

- создать «горячую линию» или запустить чат-бот, чтобы жители могли оперативно получать ответы на возникающие вопросы и сообщать о проблемах, связанных с сортировкой мусора.

Использовать современных технологий для повышения вовлечённости:

- интегрировать QR-коды на контейнерах для упрощенного доступа к инструкции по сортировке и другим полезным материалам;

- запустить мобильное приложение с функцией геолокации ближайших пунктов приёма вторсырья и системой уведомлений о предстоящих акциях и событиях.

Обучить волонтеров и активистов:

- провести обучение сотрудников и волонтеров проекта, направленное на развитие навыков эффективного общения с жителями и организациями, разъяснения правил сортировки и утилизации отходов;

- поддерживать постоянное взаимодействие между организаторами и добровольцами посредством регулярных совещаний и тренингов.

Стимулировать активности и вовлечения участников:

- проводить конкурсы и соревнования среди жильцов районов и организаций с поощрением победителей подарками или благодарственными письмами;

- использовать мотивирующие плакаты, листовки и видеоролики, подчеркивающие важность раздельного сбора и его вклад в защиту окружающей среды.

Расширить охвата аудитории через социальные сети:

- активно вести страницы проекта в социальных сетях, публикуйте фотографии и истории успеха от участников проекта;
- использовать таргетированную рекламу и популяризацию проектов через лидеров мнений и блогеров.

Работа с местными СМИ и общественными организациями:

- участвовать в совместных проектах с журналистами местных газет и телеканалов, предоставляя актуальные данные и интервью экспертов;
- подключаться к работе региональных экологических сообществ и фондов, обменивайтесь ресурсами и знаниями.

Внедрение перечисленных мер позволит значительно усилить информационную поддержку проекта «РазДельный Сбор». Это поможет сформировать более доверительные отношения с участниками и партнёрами, расширить охват аудитории и, в конечном счёте, создать условия для успешного достижения экологических целей проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ежедневная деятельность человека оказывает значительное воздействие на окружающую среду, что требует осознания возможных долгосрочных последствий. В России экологический кризис во многом обусловлен низким уровнем экологической культуры населения. Социальная реклама экологической направленности призвана изменить эту ситуацию, формируя природоохранное мировоззрение на принципах устойчивого развития.

Цель, поставленная в начале исследовательской работы, была достигнута: разработана научно обоснованная и практически применимая стратегия продвижения экологического проекта «РазДельный Сбор» средствами рекламной коммуникации, способствующая повышению вовлеченности населения в практику раздельного сбора отходов и формированию устойчивых экоповеденческих моделей.

Для этого нами были решены задачи:

- раскрыта история возникновения и развития тематики раздельного сбора отходов, выявили основные трактовки понятия социальной рекламы и классифицировали ее основные виды, представили социальную рекламу экологической направленности как специфическую форму рекламной деятельности, разработана стратегия продвижения экологического проекта «РазДельный Сбор».

На основании теоретического и практического анализа можно сделать выводы:

- социальная реклама – это специфическая форма рекламной деятельности, которая создается с целью достижения социального блага, и как следствие, меняет образцы поведения в лучшую сторону. Социальная реклама становится эффективной, если в сознании аудитории будет прочно закреплена социально одобряемая модель поведения;

- рассмотрены успешные рекламные компании в Российской Федерации по успешному обращению с отходами;

- разработан сценарий социальной рекламы по формированию культуры обращения с отходами.

- разработанная стратегия продвижения проекта «РазДельный Сбор» средствами рекламной коммуникации для организаторов проекта будет способствовать повышению качества информационной поддержки инициативы.

В заключение, стоит отметить, что сфера обращения с отходами в России еще не достигла уровня передовых мировых практик, но находится на этапе активного развития. Для интеграции в современный рынок участникам необходимо соответствовать определенным стандартам, включая прозрачность деятельности, социальную ответственность и экологическую безопасность. Развитие сферы обращения с отходами и потенциальные возможности в равной степени оказывают влияние на коммуникационную составляющую. Для эффективного взаимодействия с местным населением представителям некоммерческих организаций необходимо применять комплексный подход к продвижению, учитывая особенности и поведенческие модели каждой целевой аудитории. Важно привлекать к созданию коммуникационной стратегии партнеров с хорошей репутацией, таких как органы власти, общественные организации, известные личности и ученые, а также активно участвовать в экологическом просвещении населения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алёшина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2012 г. – 192 с.
- 2 Антон Зима, Advanza: ивент-индустрия 2021. Новые форматы и перспективы // интернет портал Sostav [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.sostav.ru/publication/advanza-46712.html>. – 25.04.2024.
- 3 Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Новости, 1990. – 239 с.
- 4 Брославский, Л. И. Экология и охрана окружающей среды = Ecology and environment protection: законы и реалии США и России / Л. И. Брославский. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 320 с.
- 5 Вайнер, В. Л. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама / В. Л. Вайнер. – М.: Книга и бизнес, 2012. – 184 с.
- 6 Васильев, Г. А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Васильев. – М.: АСТ-ЛТД, 2014. – 414 с.
- 7 Вернадский, В. И. Биосфера и ноосфера / В. И. Вернадский. – М.: Айрис-пресс, 2007. – 567 с.
- 8 Вернадский, В. И. Научная мысль как планетное явление / В. И. Вернадский. – М.: Наука, 1991. – 271 с.
- 9 Володина, М. Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий // Молодой ученый. - 2019. - № 5 (243). - С. 103-106.
- 10 Володина, О. И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет: современные тренды / О.И. Володина // Коммуникология. – 2017. – № 1 (2). - [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-prodvizheniya-nekommercheskih-proektov-v-seti-internet-sovremennyye-trendy/viewer>. – 05.04.2024.
- 11 Голицова, Н. Н. Стратегический менеджмент: учебно-практическое пособие // ВШТЭ СПбГУПТД – СПб, 2016. – С. 49.

- 12 Голиченков, А. К. Экологическое право России: словарь юридических терминов / А. К. Голиченков. – М.: 2012. – 492 с.
- 13 Голуб, О. Ю. Социальная реклама: уч. пособие / О. Ю. Голуб. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 180 с.
- 14 Горлевская, Л. Э. Анализ использования природно-экологических образов в рекламе [Электронный ресурс] / Л. Э. Горлевская, Ю. Н. Тулеева. – Режим доступа: <http://biodat.ru/doc/ecorec/recl3.htm> - Дата обращения: 16.05.2025.
- 15 Грибок, Н. Н. Социальная реклама: учебное пособие / Н. Н. Грибок. – М.: Московский гуманитарный университет, 2008. – 152 с.
- 16 Гринин, А. С. Промышленные и бытовые отходы: Хранение, утилизация, переработка / А. С. Гринин, В. Н. Новиков. – М.: ФАИР-Пресс, 2002. – 336 с.
- 17 Давыдова, Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности бренда // Маркетинговые коммуникации, 2005, № 2. – 186 с.
- 18 Дементьева, А. О. Основные понятия event-менеджмента/ А. О. Дементьева //Студенческий научно-образовательный журнал «StudNet» – 2019. – № 4. – С. 41-44.
- 19 Ерофеев, Б. В. Экологическое право России. Учебник для высших юридических заведений / Б. В. Ерофеев. – М.: ООО Профобразование, 2008. – 508 с.
- 20 Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М.: ДатаСтром, 2014. – 668 с.
- 21 Захарова, Т. И. Роль экологического PR в защите окружающей среды / Т. И. Захарова // Актуальные вопросы обеспечения прав и свобод человека и гражданина: региональное измерение: материалы II Всероссийской научно-практической конференции. – Хабаровск: Дальневосточный институт управления – филиал РАНХиГС, 2017. – С. 141 – 152.
- 22 Ивент маркетинг как он есть [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/event_marketing.htm. –02.05.2024.

- 23 Калита, О. Эффективный PR по законам логистики: оперативность в достижении маркетинговых целей / О. Калита // Логистика: проблемы и решения. – 2010 г. - № 6. - С. 44 – 48.
- 24 Ковалева, А. В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы, решение / А. В. Ковалева. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2006. – 171 с.
- 25 Константинов, В. М. Охрана природы / В. М. Константинов. – М.: Изд. Академия, 2003. – 240 с.
- 26 Коркина, В. А. Социальная Интернет реклама как инструмент влияния в публичной политике / В. А. Коркина. – М., 2003. – 188 с.
- 27 Коробкин, В. И. Экология: учебник для вузов / В. И. Коробкин, Л. В. Передельский. – М., 2007. – 602 с.
- 28 Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии [Текст] : Как создать, завоевать и удержать рынок / Филип Котлер; [Пер. с англ. В. А. Гольдича и И. А. Оганесовой]. - Москва : АСТ, 2000. - 271 с.
- 29 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер, Л.Келлер – 15 изд. – П.: Питер, 2020. - 848 с.
- 30 Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учеб.пособие для студентов вузов / Л. А. Коханова, под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 383 с.
- 31 Краткая история event-индустрии [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://vk.com/@marsvnt-kratkaya-istoriya-event-industrii>. – 25.04.2024.
- 32 Кривоносов, А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью – СПб.: Питер, 2010. - 384 с.
- 33 Крысов, А. Event-маркетинг: виды корпоративных ивентов [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.marketingua.com/articles.php?articleId=1082>. – 03.03.2025.
- 34 Крысов, А. Event-маркетинг: какое мероприятие выбрать - реальное или виртуальное? [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.marketingua.com/articles.php?articleId=1066>. – 03.03.2024.

35 Крысов, А. Event-маркетинг: Что делать, если нет ничего нового? [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.adme.ru/effekt/event-marketing-cto-delat-esli-net-nichego-novogo-procter-gamble>. – 03.03.2025.

36 Кучеров Я. Какой должна быть социальная реклама? Должна ли она развлекать зрителя или заставлять его задуматься? [Электронный ресурс] / Я. Кучеров. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/article_11471.html - Дата обращения: 10.04.2025.

37 Луков, В. А. Социальное проектирование. Учебное пособие / В. А. Луков. - Москва : Социальное проектирование: Учеб. пособие. - 4-е изд., испр. – М.: Изд-во Моск. гуманит.-социальн. академии: Флинта, 2003 – 240 с.

38 Льюис, Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. – Москва : Дело, 1999. – 68 с.

39 Лэйхифф, Д.М. Бизнес-коммуникация / Д.М. Лэйхифф, Д. Пенроуз. – СПб: Санкт-Петербург, 2001. – 53 с.

40 Мандель Б. Р. Социальная реклама: учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 302 с.

41 Марков, А. А. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / А. А. Марков. – СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 163 с.

42 Марков, Д. Event. Как оценить эффективность мероприятия? [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://btlru.ru/article/286>. – 03.03.2024.

43 Молчанова, Я. П. Связи организаций с общественностью: экономические, социальные, экологические аспекты: учеб. пособие. М.: Издательство РХТУ, 2002. – 234 с.

44 Музыкант, В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. – М: РИОР, ИНФРА-М, 2014. – 316 с.

45 Назарова, А. Н. Психологические особенности восприятия социальной рекламы / А. Н. Назарова. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 152 с.

46 Назимко, А. К. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. - Москва: Вершина, 2007. – 224 с.

- 47 Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
- 48 Новиков, Ю. В. Экология, окружающая среда и человек / Ю. В. Новиков. – М.: Изд. ФАИР-Пресс, 2003. – 560 с.
- 49 О Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://base.garant.ru/71659074/>. – 08.05.2024.
- 50 Оганян, Л. А. Event-мероприятия как инструмент PR-деятельности / Л. А. Оганян. - Текст: непосредственный // Молодой ученый. - 2022. - № 24 (419). - С. 511-515. - [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/419/93085/>. – 03.05.2024.
- 51 Официальный сайт Всемирного фонда дикой природы [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://wwf.ru>. – 11.05.2024.
- 52 Официальный сайт организации Гринпис. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://greenpeace.ru/o-greenpeace>. – 11.05.2024.
- 53 Официальный сайт экологического движения «РазДельный сбор» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://rsbor-msk.ru>. – 11.05.2024.
- 54 Официальный сайт экологического проекта «Второе дыхание» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://vtoroe.ru/>. – 03.03.2024.
- 55 Официальный сайт экологического проекта «Собиратор» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://sobirator.ru/>. – 03.07.2024.
- 56 Официальный сайт экологического проекта «Теперь Так» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://tepertak.ru/>. – 03.08.2024.
- 57 Официальный сайт экологического проекта «Экодвор» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://мойэкодвор.рф/blog/>. – 03.06.2024.
- 58 Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 356 с.
- 59 Потолокова, М. О. Коммуникационные стратегии экологической сферы // Экологическая журналистика: сборник статей под ред. А.В. Давыдовой, А.С. Смоляровой. – СПб., 2011. – 128 с.

- 60 Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. - М: Дашков и Ко, 2009. – 116 с.
- 61 Ромасевич, Д. И. Глобальные проблемы современности и экологическая политика: дисс. канд. полит. наук. М.: МГОПУ им. М.А. Шолохова, 2006. – 148 с.
- 62 Савельева, О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – М., 2007. – 168 с.
- 63 Селиверстов, С. Э. Социальная реклама, искусство воздействия словом: сила слова, создание легенд, стратегия рекламы / С. Э. Селиверстов. – Самара: Бахрах-М, 2006. – 287 с.
- 64 Сильги, К. де. История мусора/ Histoire des hommes et de leurs ordures : от средних веков до наших дней / Катрин де Сильги ; пер. с фр.: И. Васюченко, Г. Зингер. – М. : Текст, 2011. – 279 с.
- 65 Слободянюк, Д. В. Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество / Д. В. Слободянюк. – М.: Лаборатория книги, 2011. – 109 с.
- 66 Соснин, В. А. Социальная психология: учебное пособие / В. А. Соснин. – М.: Молодая гвардия, 2003. – 336 с.
- 67 Степанов, Е. Социальная реклама в России. Генезис, жанры, эволюция / Е. Степанов. – М.: Вест-Консалтинг, 2006. – 120 с.
- 68 Технологии сбора и вывоза твердых бытовых отходов [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.baurum.ru/_library/?cat=garbage-trucks&id=3986 – 11.05.2024.
- 69 Тихомирова, Л. С. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы / Л. С. Тихомирова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/shokovaya-reklama-kak-raznovidnost-sotsialnoy-reklamy> - Дата обращения: 14.04.2025.
- 70 Тощенко, Ж. Т. Социология. Общий курс. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Прометей: Юрайт-М, 2001. – 511 с.

71 Филюрин, А. С. Что нам стоит бренд построить?: Российские особенности продвижения торговой марки и управления // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства. - 2000. - № 5. – С. 169 – 181.

72 Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге. – Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 2001. – С. 87.

73 Харрисон, Ш. Связи с общественностью: Вводный курс/ Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатова. – СПб: Издательский Дом «Нева»; М: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 368 с.

74 Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – Санкт-Петербург: Издат - во «Питер», 1999. – 224 с.

75 Чумиков, А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: учеб. - практ. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва: Юрайт, 2009. – 720 с.

76 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. – М.: Издательство «Дело», 2003. – 496 с.

77 Шаркова, Е. А. Коммуникация в условиях экологического риска // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Филология. Востоковедение. Журналистика». – СПб., 2011. – №4 – С. 237 – 246.

78 Шаркова, Е. А. 2012. Экологическая журналистика в региональных политических процессах (на примере Архангельской области): дис. канд. полит. наук. СПб, 2012. – 208 с.

79 Шаркова, Е. А. СМИ в региональных экополитических процессах // СМИ в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 51-й Международной научно-практической конференции. – СПб. 2012. – [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/2197.html>. – 08.05.2024.

80 Шаркова, Е. А. Формирование имиджа территории: экологическое направление // PR и реклама в системе территориального маркетинга. Материалы международной научно-практической конференции (29-30 ноября 2012 г.) / отв. ред.-сост. Д.П. Гавра. – СПб.: Филол.ф-т СПбГУ, 2012. – С. 66 – 72.

81 Шаркова, Е. А. Экологический PR в бизнесе: работа с внешними стейкхолдерами // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. Матер. межд. науч.-практ. конф. (25 – 26 нояб. 2015). СПб, СПбГУ, 2015. –С. 70-74.

82 Шилов, А. С. Связи с общественностью в экологическом управлении: учебное пособие / А. С. Шилов. – М. – Берлин: Директ-Медиа, 2016 – 50 с.

83 Экологическое образование в школах и детских садах. AWS [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.abfallratgeber.augsburg.de/index.php?id=18050>. – 10.03.2025.

84 Энтони, Д. Эффективная презентация / Д. Энтони – Минск: Амалфея, 1996. – 210 с.

85 Allen, Judy. Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events Edition: Hardcover. – Toronto : John Wiley & Sons Canada, 2000. – 315 p.

86 Event Tech Integration Made Simple: The Event Planner's Guide [Electronic resource] // Mode of access: <https://www.eventmanagerblog.com/>. – 25.03.2024.

87 Events industry anticipated to generate a revenue of \$1,457.2 million, growing at CAGR of 23.1% from 2021 to 2028 // Research Dive [Electronic resource] // Mode of access: <https://www.researchdive.com/press-release/events-industry-market.html>. – 25.03.2024.

ТЕХНИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ

<https://tilda.cc/ru/> - программа блочного конструктора сайтов, не требующая навыков программирования.

<https://picsart.com/> - официальный сайт онлайн-сервиса и приложения для работы с визуальным контентом.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета участников опроса оценки текущего состояния информированности общества о проекте «РазДельный Сбор» в г. Благовещенске

Опросник:

1. Слышали ли Вы о проекте «РазДельный Сбор»?
 - Да, слышал (а)
 - Нет
2. Знаете ли Вы где и когда проходят акции проекта?
 - Да, знаю
 - Нет
3. Хотели бы Вы узнать, где проходят акции?
 - Да
 - Не интересует
4. Принимаете ли Вы участие в акции?
 - Да
 - Нет

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Сводная таблица ответов. Результаты опроса

№ Во- проса	Да	Нет
1	28	42
2	18	10
3	10	0
4	18	52