

STUDENTU INICIATĪVAS SHĒMAS

ROKASGRĀMATA



“Intelligent Energy – Europe” programmas
projekts “Mobilise Energy Aware”
Rīga, 2008

Saturs

1. IEVADS	3
1.1 Enerģijas apziņa	3
1.2. Studentu iniciatīvas shēma.....	4
1.3. Mērķi.....	4
1.3. Ieguvumi	5
2. Jūsu kampaņas plānošana un organizēšana.....	5
2.1. Ievads. Mērķi (Uz kuriem mēs gribam virzīties)?	5
2.2. Enerģijas taupības kampaņa.....	9
2.3. Piezīmes par kampaņas aspektiem.....	11
2.4. Iepriekšējo kampaņu lietderīga pieredze	20
2.4. Panākumu faktori	22
3. NOVĒRTĒŠANAS KRITĒRIJI LEKTORAM.....	23
4. Informācijas avoti	24
5. Aptauja 1	25
6. Aptauja 2.....	26

1. IEVADS

1.1 Enerģijas apziņa

Šīs programmas mērķis – palīdzēt Augstskolām, izmantojot savus personīgus resursus, taupīt enerģiju caur cilvēku lēmumiem. Panākumu atslēgas moments - izmantot biznesa skolu mārketinga ekspertīzes, tehnisko un tehniskās ekspertīzes nekustamā īpašuma departamentos vai viesu uzņemšanas organizācijas vietējā teritorijā.

No sākumā tās varētu likties dīvaini. Parasti tiek uzskatīts, ka enerģijas taupīšana ir enerģijas menedžera un inženiera darbs Nekustamā departamenta un vietējas kompānijas ietvaros. Tā ir patiesība, bet slēpj faktu, ka pats vienkāršākais enerģijas taupīšanas ceļš ir caur cilvēkiem. Mēs visi vietēji kontrolējam enerģijas patēriņu gan savās mājās, gan darbā.

Šīs shēmas piedāvājumi dot mārketinga studentiem iespēju apgūt mārketinga komunikāciju reālajā dzīvē, un pēc tam izpētīt, kā enerģijas taupības vēstījums varētu būt vislabāk pārdots, lai izmainītu cilvēku uzvedību. Tās arī palīdz vietējām biznesa struktūrām vai augstskolām ietaupīt enerģiju un, līdz ar to, ietaupīt naudu un veicināt dabas aizsardzību.

1.2. Studentu iniciatīvas shēma

Studentu iniciatīva ir inovatīva shēma, kas izveidota, lai studenti nodrošinātu atbalstu organizācijām, īstenojot apziņas veicinošas kampaņas enerģijas jautājumos, tai skaitā enerģijas taupības kampaņas viņu universitāšu un koledžu ietvaros.

Mērķis ir studentiem strādāt kopā ar viņu universitāti vai vietējām komercorganizācijām un uzņēmumiem, lai saņemtu viņu atbalstu enerģijas apziņu veicinošām kampaņām.

Pēdējo kursu studentus uzraudzīs un konsultēs pasniedzēji, kuri ir ieinteresēti šajā tēmā, un tas varētu būt temats viņu kursa darbiem.

1.3. Mērķi

Šai shēmai ir svarīgi teorētiski un energotaupīgi mērķi:

- Sniegt studentiem praktisko pieredzi izstrādājot un ieviešot energotaupīgas kampaņas. Šādā veidā studenti iegūst praktisko pieredzi mārketinga kampaņu ieviešanā un citus pamatus, kas saistīti ar studijām citos mācību priekšmetos. Šis darbs var būt daļa no studenta kursa darba, kā arī tas veicina studentu apziņu, cik svarīgi ir taupīt enerģiju.
- Samazināt enerģijas patēriņu un izmaksas universitātēs/koledžās un vietējos uzņēmumos, paaugstinot enerģijas apziņu un motivāciju. Šī enerģijas patēriņa potenciāla samazināšanās pateicoties apziņas celšanai tiks aprēķināta ap 5-10% no kopējā rēķina.
- Samazināt CO₂ izmešus (ietaupīti 370 grami uz kWh) un uzlabot apkārtējās vides kvalitāti.
- Nodrošināt ilgstošu personāla un studentu informētības, attieksmes un uzvedības struktūru attiecībā uz enerģijas tērēšanu.

1.3. Ieguvumi

- Iespēja universitātēm/koledžām un vietējiem uzņēmumiem iegūt labumu no enerģijas apziņas veicināšanas un atbalstīšanas, kā arī papildināt zināšanas mārketinga jomā.
- Iespēja pēdējo kursu studentiem pielietot savas teorētiskās zināšanas praksē, nodrošinot atbalstu apziņas veicināšanai par enerģiju un tās taupīšanu un dot ieguldījumu globāli svarīga jautājuma risināšanā.
- Nodrošināta kursa darba/projekta tēma pēdējo kursu studentiem. Darbs var būt veikts gan individuāli, gan grupās.
- Jaunu ikgadēju kampaņu izstrādāšana ar jaunām idejām, tā kā katru gadu tiek iesaistīti jauni studenti. .
- Tiek veicināts komandas darbs starp studentiem, mācību personālu, enerģijas menedžeriem un vietējiem uzņēmumiem un organizācijām.

2. JŪSU KAMPAŅAS PLĀNOŠANA UN ORGANIZĒŠANA.

2.1. Ievads. Mērķi (Uz kuriem mēs gribam virzīties)?

Enerģijas taupības mērķis – ietekmēt cilvēkus izmantot enerģiju atbildīgāk caur personālu, studentiem un partneriem. Enerģijas taupības kampaņai jābūt konkrēti definētai un saprotamai un jāietver mārketinga uzdevumus.

Cilvēkiem jāzina par viņu pūliņu rezultātiem, un kampaņas sponsoram jāzina, vai laika un naudas investīcija bija lietderīga.

Ideālajā variantā uzdevumiem jābūt publicētiem un jāaptver politiskos lēmumus, vēlamos iznākumus vai rezultātus un rezultātu novērtēšanas indikatorus. Tas tiks apspriests zemāk.

Politiskais ziņojums

Politiskais ziņojums ir organizācijas enerģijas efektivitātes korporatīvo saistību norādījums, kuram jābūt atbalstītam ar aktivitāšu plānu.

Ideālā variantā tam jānāk „no augšas” un jābūt atbalstītam visos administrācijas līmeņos. Ja darbinieki uzskata, ka vadībai "nav ar to saistīta" vai "vadība viņus neatbalsta", tad politiskais ziņojums nebūs sekmīgs. Ja augstākā vadība ir uzticama, tad izpilde būs daudz vieglāka. Tomēr, saistības var būt stimulētas no organizācijas apakšas, bīdot ideju „uz augšu”, un tādējādi nodrošinot vadības atbalstu.

Tāpat nepieciešams noteikt jūsu organizācijas korporatīvos uzdevumus un tos mēģināt sasaistīt ar enerģijas menedžmentu, t.i. kādā veidā enerģijas menedžments var sekmēt šo uzdevumu sasniegšanu?

Kvantitatīvie rezultāti

Mērķu noteikšana, kvantitatīvo rezultātu termiņi palīdzēs koncentrēties uz kampaņu.

Kvantitatīvie rezultāti var būt izpausti dažādos veidos, piem.:

- enerģijas izmaksu ietaupīšana samazinot enerģijas patēriņu
- CO₂ izmešu samazināšana
- paaugstinātā apziņa, kura tiek novērtēta pirms/pēc apskates

Ietekme uz personālu ir daudz lielāka, ja plānotie rezultāti ir saistīti ar organizācijas nosacījumiem, kuri ir skaidri saprotami:

- enerģijas izmaksas uz ražošanas vienību ražošanai, rūpnīcām
- enerģijas izmaksas uz vienu studentu, augstskolām
- enerģijas izmaksas uz istabu, viesnīcām

Rezultāti – vispārējo mērķu formulēšana. Tiem jābūt saistītiem ar specifiskiem mērķiem vai uzdevumiem, kuri tika izvirzīti vispārējo mērķu sasniegšanas gaitā.

Ir svarīgi noteikt mērķu daudzumu – viena mnemoniska, kas bieži tiek lietota ekonomikā SMART.

S = Simple and Specific (Vienkārši un Specifiski)

M = Measurable (Izmērāmi)

A = Achievable (Sasniedzami)

R = Realistic (Reālistiski)

T = Timed and Trackable (Hronometrēti un Izsekojami)

Mērķiem jābūt izmērāmiem gan laikā, gan kvantitatīvi tādā veidā, lai tas būtu saprotams cilvēkiem. To izsekošana palīdzēs novērtēt, vai varbūtējie mērķi tiks sasniegti. Svarīgi izvēlēties mērķus, kuri atbilst jūsu situācijai.

Piemērs

Enerģijas kampaņas mērķis – samazināt enerģijas un ūdens patēriņus par 1.500 eiro 12 mēnešu laikā no kampaņas sākuma datuma 2006. gada 20. janvāra.

Mūsu mērķi:

- samazināt elektroenerģijas patēriņus no 30 līdz 22 kWh/M²/gadā

- samazināt gāzes patēriņu no 225 līdz 186 kWh/m²/gadā
- samazināt ūdens patēriņu no 4.9 līdz 3.5 M³/uz studentu /gadā

Bez gala patērētāja apkalpošanas līmeņa ietekmēšanas.

Tās tiks sasniegts caur labiem mājsaimniecības pasākumiem, apmācot piegādātājus, apkalpojošo personālu un studentus.

Mērķi, kas saistīti ar procesu

Augšā aprakstītais piemērs kampaņai, kura rezultātā tiek sasniegts specifiskas enerģijas un ūdens patēriņa samazināšana, kura ir izteikta patērēšanas termiņos un vērtībā.

Var būt lietderīgi noteikt uzdevumus, kuri ir saistīti ar procesu, t. i. , ar kampaņu, piem., .:

- paaugstināt personāla un studentu apziņu un motivāciju enerģiju jautājumu jomā
- apmācīt personālu un studentus saprast ieguvumus no labas enerģijas menedžmenta prakses
- informēt mērķa segmentus, kā viņi var dot ieguldījumu Universitātes enerģijas menedžmenta programmā
- uzrunāt 85% no personāla, balstoties uz prezentācijām 4 mēnešu laikā
- ietaupīt enerģiju, mainot uzvedības stereotipus, rīkojoties atbildīgi.

Tādā veidā programma tiek realizēta un nodrošina projekta pamatu.

2.2. Enerģijas taupības kampaņa

Enerģijas taupības kampaņa būtībā ir mārketinga kampaņa. Tā pieprasa sekojošas aktivitātes:

1. Mērķa tirgus noteikšana (Klientu analīze)

- Kādas ir grupas?
- Kas ir galvenās ieinteresētās puses?
- Cik daudz enerģijas viņi patērē?
- Kas var ietaupīt enerģiju un kāds ir viņu potenciāls taupīšanai?
- Cik daudz enerģijas tika tērēts augstskolā?
- Cik tās maksa?
- Kur tika izmantota?
- Vai patēriņš var būt samazināts? ((Vai ir apakšmērījumi?)
- Vai departamenti paši par sevi jūtas spēcīgi (izveidots budžets)?

2. Apziņas un motivācijas esoša līmeņa noteikšana (Situācijas analīze)

- Vai dotajā momentā enerģija tiek taupīta vai tērēta?
- Vai viņi uzskata, ka viņi var ietekmēt enerģijas izmantošanu?
- Vai viņiem ir zināms, cik liels ir enerģijas patēriņš ir viņu augstskolā?
- Vai viņiem ir zināmas ekoloģiskas problēmas, kuras ir saistītas ar enerģijas izmantošanu?

3. Kampaņas resursu un budžeta novērtēšana

- Kādi līdzekļi ir nepieciešami kampaņai?
- Vai tie ir pieejami kompānijā vai augstskolā?
- Vai ir iespējama subsidēšana?
- Vai jūs varat piesaistīt citu studentu palīdzību – vai tai palīdzībai jābūt apmaksātai?

4. Komunikācijas metožu, masu mediju noteikšana

- Kādas komunikācijas metodes ir pieejamas katrai grupai?
- Kādas ir efektīvas?
- Kāda ir vispiemērotākā specifiskajai grupai?

5. Vispiemērotākais veids, kā piegādāt vēstījumu par enerģijas taupību grupām

- Vai katrai atsevišķai grupai jābūt atsevišķam vēstījumam?
- Kādam jābūt šim vēstījumam?
- Vai ekoloģiskam?
- Vai finansiālam?
- Kādam citam?

6. Kampaņas realizācija

Sīkāku informāciju skat. zemāk.

7. Kampanas pasākumu kontrole un novērtēšana

- Vai vēstījums tika piegādāts grupai?
- Vai tika konstatētas izmaiņas uzvedībā?
- Vai enerģija tika ietaupīta?

2.3. Piezīmes par kampanas aspektiem

Ievads

Sekojošie komentāri ir balstīti uz fiziskās enerģijas taupības kampanu pieredzi un var būt izmantoti individuālajos projektos. Plašāki norādījumi ir augstāk.

Parasti eksistē reālas problēmas apziņas trūkums augstskolu sabiedrības vidū, kā arī tie, kuri zina par enerģijas izmantošanas ekoloģisko un sociālo ietekmi, bieži vien vienaldzīgi attiecas pret to. Vēsturiski daudzas biznesa struktūras un augstskolas nekad nepievērstu uzmanību enerģijas patēriņa daudzumam (par spīti enerģijas menedžeru pūlēm) un bieži tas ir arī lielo enerģiju patērētāju atbildības trūkums (kopā ar apziņas trūkumu un apātiju).

Saistībā ar "mārketinga" vai "komunikāciju" pieeju augstskolu un citu organizāciju ietvaros, bieži bija novirzes no jeb kādas vajadzības šajā pieejā, tā kā enerģijas menedžeri un augstākā vadība ticēja, ka enerģijas taupīšana bija acīmredzama. Pie tam nebija nekādu resursu, lai kaut ko pasāktu.

Tāpat trūkst potenciāli spējīgu spēlētāju, kuri varētu veltīt laiku, saistības un spēkus, lai kļūtu par enerģijas čempioniem, un bieži nav nekāda formāla enerģijas taupīšanas plāna.

Daudzās organizācijās iepriekšējie mēģinājumi pasniegt enerģijas taupības vēstījumu bija nejauši un sporādiski centralizācijas trūkuma dēļ.

1. Mērķa grupu un ieinteresēto personu identifikācija.

Katru atsevišķo grupu ir jābūt identificētai un motivētai taupīt enerģiju.

Tirgus Segmenti dažādiem organizāciju tiem var iekļaut:

Industriālas un komerciālas organizācijas

- Ražošanas līnijas (rūpnīcas un tml.)
- Galvenie operatori (rūpnīcas un tml.)
- Ofisa personāls (ar ofisu saistītie uzņēmumi)
- Apkalpojošais personāls
- Inspektori
- Vadība
- Līgumdarbinieki
- Apkalpojošais personāls

Augstskolas

Studenti

- aspiranti
- pēdējā kursa studenti
- nepilna laika studenti

- rezidents/nerezidents
- pirmkursnieki

Personāls

- akadēmiskais
- neakadēmiskais
- administrācija
- līgumstrādnieki
- Tehniskais personāls dažādās ģeogrāfiskās vietās
- Tehniskais personāls dažādās enerģijas patērešanas nodaļās

2. Apziņas un enerģijas taupīšanas motivācijas esošā līmeņa noteikšana.

Tiek uzskatīts, ka cilvēkiem ir dabīgi darīt kaut ko tikai tad, ja tas ir kaut kas individuāli priekš viņiem.

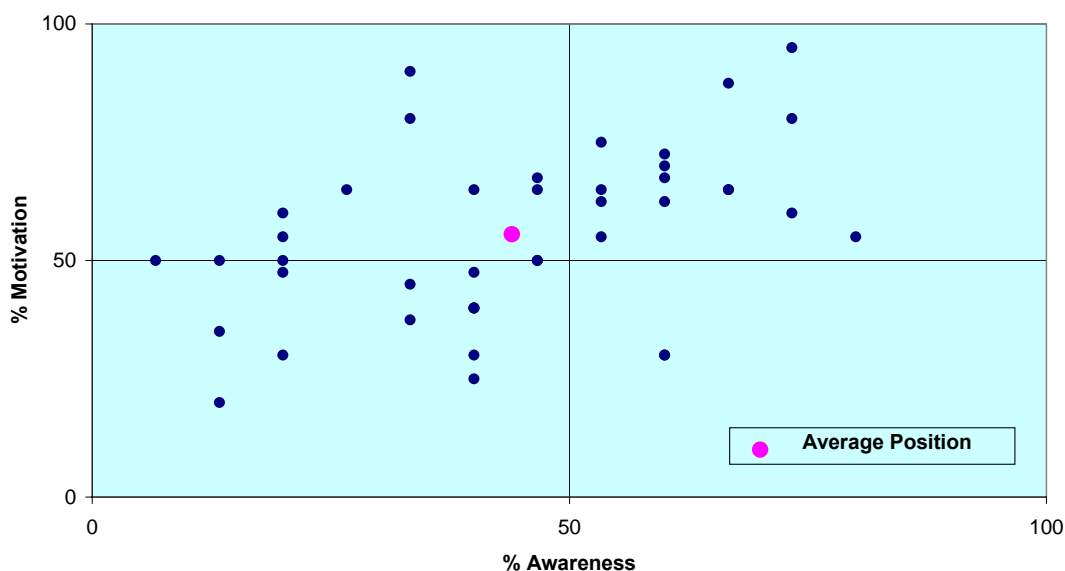
Enerģijas taupīšanas gadījumā ienākumus var sagrupēt zem pieciem virsrakstiem:

- Ietaupiet man laiku
- Ietaupiet man naudu
- Atrisīniet manu problēmu
- Izdarīet tā, lai es labi izskatos
- Izdarīet tā, lai es labi jūtos

Šie ienākumi jāizmanto enerģijas taupības kampaņā.

Esošā apziņas un enerģijas taupīšanas motivācijas līmeņa noteikšana var būt realizēta ar anketēšanas palīdzību, kā bijā teikts Pielikumā 1 (Appendix 1). Anketas ļauj sekot līdzi apziņas un motivācijas līmeņa attīstībai un atzīmēt novērojamus diagrammā, kā ir parādīts zemāk.

Figure 1 - Motivation/Awareness Grid



Acīmredzami, ka būtu vēlams pārvietot cilvēkus uz apziņas un motivācijas augstu līmeni - augšējo labo kvadrātu. Var viegli palielināt apziņas līmeni caur reklāmas kampaņu, bet, lai vienlaicīgi palielinātu arī motivācijas līmeni, šim punktam jāpievērš īpašu uzmanību.

Dažādu cilvēku grupu sākuma punkta noteikšana ir ārkārtīgi svarīga kampaņas pareizo stratēģijas elementu attīstībai. Dažādiem cilvēkiem var būt tipiskie ierobežojumi dažādos kvadrātos, piem. personāls, lektori studenti, apkalpojošais personāls, piegādātāji utt.

Uzvedības maiņa

Uzdevums motivēt indivīdus uzvesties ekoloģiski atbildīgi ir sarežģīti un ir daudz teorētisko pieeju šīs problēmas risināšanai. Robertsons sadalīja šīs pieejas divās plašās kategorijās (1994):

- a) Tie, kuri akcentē lomu, kuru spēlē iekšējie psiholoģiskie faktori
- b) Tie, kuri akcentē ārējo faktoru lomu, piem. apbalvojumi un citu cilvēku ietekme.

Faktiski abas pieejas var būt iekļautas spēlē.

Abas pieejas ir balstītas uz pozīcijas un uzvedības attiecībām, formulē jautājumus, vai pozīcija jāmaina pirms būs iespējams izmainīt uzvedību, vai vispirms izmaiņas uzvedībā jāsasniedz tieši caur stimulēšanu, apbalvojumiem un citiem ārējiem faktoriem, kas savukārt radīs jaunas pārmaiņas uzvedībā. Pēdējā pieeja bieži tiek minēta kā instrumentāla apstākļu radīšana, apstākļu un uzvedības modifikācija (Robertsons un citi, 1994).

Lai kļūtu ekoloģiski atbildīgāki no indivīda patstāvīgi prasīts pieņemt jaunus darbības paņēmienus. Saskaņā ar Kotleru and Roberto (1989)¹ tādu jauno paņēmienu pieņemšana nozīmē ticības, attieksmes un vērtības pieņemšana un modifikācija. Viņi rezumē metodi, kuras pielietošana ļauj cilvēkiem pieņemt jaunu uzvedību, izmantojot dažādus modeļus:

1. “Mācies – Jūti - Dari”
2. “Dari – Jūti – Mācies”
3. “Mācies – Dari – Jūti”
4. “Multipeeja”

Modelis “Mācies – Jūti - Dari” ir virzīts uz to, lai indivīds vispirms uzzina par problēmu, pēc tām ģenerē interesi un, galu galā, pieņem to. Tas ir ekvivalents “iekšējiem psiholoģiskajiem faktoriem”, kurus aprakstīja Robertsons *un citi* (1994)². Tomēr, Kotlers and Andresens (1996) atzīme empīrisko pētījumu radītājus, kuri liecina par to, ka vispirms ir svarīga uzskatu (vai attieksmes) izmaiņa, bez tā tālākā uzvedības maiņa notiek ar grūtībām, un jo vairāk cilvēks tiek iesaistīts uzvedības izmaiņās, jo šim apgalvojumiem ir vairāk patiesības. Enerģijas taupīšana ir tādas sarežģītas darbības piemērs.

Metode “Dari – Jūti – Mācies” ir pretēja, ar cilvēkiem vispirms strādā (caur ārējiem faktoriem), tad viņu izmainītā attieksme ir cilvēku veicamās darbības rezultāts.

¹ Kotler, P. and Roberto, E.L. 1989. *Social Marketing: strategies for changing public behaviour*. US: The Free Press.

² Robertson, I.T., Smith, M. and Cooper, D. 1994. *Motivation*. UK: Institute of Personnel and Development.

Kognitīvā dissonansa teorija arī liecina par to, ka cilvēki meklēs informāciju, lai attaisnotu esošu uzvedību un pārbaudīs informāciju, kura ir pretrunā ar šo uzvedību, tādā veidā nostiprinot viņu darbību. Tas ir modeļa “Dari – Jūti – Mācies” pamats.

Metodē “Mācies – Dari – Jūti” cilvēki ir informēti par problēmu vai praksi un kļūst tuvi tām, parasti pateicoties spēcīgai šīs tēmas reklamēšanai. Var būt viņiem vēl nav kādas konkrētas attieksmes pret šo jautājumu, bet pieņemot lēmumus, viņi pieņem praksi, kā sev tuvu rezultātu un līdz ar to attīsta pozitīvo attieksmi pret to.

Multipieeja ir visu trīs metožu kombinācija tās pašas iniciatīvas ietvaros. Kā komentē Hārts (1996) “tā ir divvirzienu iela, secībā, kā idejas tiek prezentētas... nevajadzētu būt saprastai kā parasto lineāro attiecību piedāvājumam”.

3. Piemērotākie līdzekļi, lai pasniegtu enerģijas taupības ziņu šīm grupām

Vajadzībām jābūt balstītām uz visiem pieejamajiem "komunikācijas kanāliem", kas piemēroti dažādiem "Tirgus segmentiem". Caur kanāliem nepieciešamas sasniegt katru mērķa grupu.

Piemēram:

Industriālie un Komerčiālie uzņēmumi

- Ražošanas līnijas personāls un galvenie operatori – sludinājumu dēlis, postenis
- Organizācijas personāls (ar ofīsu saistītie uzņēmumi) – e-mail, skrejlapas, afišas

Augstskolas

- Pirmkursnieki – Sienas plānotāji
- Akadēmiskais personāls - Video
- Studenti/tehniskais personāls -Intranets

Komunikācijas veidus apvieno, tad izvēlas tādu variantu, kurš ļaus sasniegt maksimāli lielu auditoriju.

Vienā universitātē tika pielietotas sekojošas komunikācijas metodes:

- Iekšējā pasta sistēma
- Universitātes prospekts
- SRC rokasgrāmatas
- Vienotas rokasgrāmatas
- Studentu avīze
- Iekšējie žurnāli
- Ekrānsaudzētāji
- Web-saites
- Video
- Studentu radio
- Studentu TV
- Lokālais fakss
- Štata sludinājumu dēlis
- Intranet/e-mail

- Klases pārstāvi
- Nodaļas vadītāji
- Resursu monitori
- Daudzstāvu māju pastkastītes
- Studentu sludinājumu dēlis
- Reģistrācijas kartītes
- Sienas plānotāji
- Dienasgrāmatas
- Grāmatu zīmes
- Posteni
- Brošūras
- Konkursi

Daudzas no šīm metodēm var būt izmantotas, lai pasniegtu enerģijas taupības vēstījumu. Komunikācijas veidus apvieno, tad izvēlas tādu, kurš ļaus sasniegt maksimāli lielu auditoriju.

4. Kādu vēstījumu kādā līmenī jāpasniedz?

Pieredze liecina, ka bieži komunikatīvi vēstījumi ir koncentrēti uz finansiālām un ekoloģiskām problēmām/ atkarīgi no mērķa auditorijas. Enerģijas taupīšana mājās – tēma, kura arī interesē cilvēkus.

5. Kampaņas panākumu novērtējums

Par sekmīgo rezultātu tiek uzskatīts enerģijas patēriņa samazināšana. Novērtēšanas anketas izmanto, lai pārbaudītu reklāmas kampaņas efektivitāti, kas arī palīdzēs novērtēt tās panākumus.

2.4. Iepriekšējo kampaņu lietderīga pieredze

1. Kampaņas plāns.

- "Īso kļiedzienu" epizodes ir balstītas uz "Ilgo pūkstienu" atgādinājumiem. Šī sajauktā metode palīdzēs pārvarēt "cilvēku trauslās atmiņas" problēmu

2. Nosaki visas ieinteresētās puses un tirgus segmentus

Identificēt tos, kuri patērē un kontrolē enerģiju, un kuru intereses var ietekmēt iniciatīvu.

3. Uzsāc mazu un inkrementālu izstrādi visām organizāciju pieejām

- Sāciet ar eksperimentālo shēmu, lai uzkāptu augšup pa Mācīšanās un Pieredzes līknēm.

4. Saprotiet, ka jebkura organizēta sabiedrība nav homogēnu blāķis.

- Tā ietver daudz nianšu, katrs prasa atsevišķu Mārketinga Mix terapiju. Piem., Apmācība (personāls), video (akadēmiskais personāls), sienas plānotājs (pirmkursnieki).

5. Meklējiet komerciālus sponsorus.

- Piem., Aprīkotāji vai piegādātāji varētu sponsorēt sienas plānotājus/ grāmatzīmes u.c

6. Iesaistiet "mērķus" proaktīvi.

- Piem. Rīkojiet sacensības "Projektē afišu" ar noderīgām balvām, piemēram, Grāmatas (sponsora palīdzības iespēja?).

7. Garantējiet reālu palīdzību.

- Darbība "One man and his dog" ("Viens vīrietis un viņa suns") pieprasa un paļaujas uz citu cilvēku palīdzību. Tas ir imperatīvs, kas apsolutā, ka lūgums ir realizējams! Tā ir bīstama zona!

8. Universitātes/koledžas atzīst oktobri un februāri par energoefektivitātes kampaņas labākajiem laikiem.

- Pirmkursnieki, studenti un personāla attieksmes un uzvedības izmaiņas visbiežāk novērojamas oktobrī un februārī.
- Pozitīvi "no mutes mutē" rezultāti visdrīzāk tiks realizēti šajā mācību gada laikā un kļūst ilgtspējīgi dēļ pamata bāzes.

9. Piedāvājuma stimuli potenciālajiem "Ietekmētājiem un "Viedokļa līderiem".

- Ļaujiet vismaz daļu no ietaupītās naudas atstāt sadarbības departamentam
- Tas bija Panākumu Faktors šādās kampaņās.

10. Saskaņojiet jūsu plānus ar "Stratēģijas kontroles sarakstu", lai garantētu to realizāciju. Piemēram, vai tie ir:

- Piemēroti
- Realizējami
- Pieņemami
- Noderīgi
- Sasniedzami
- Veicami
- Izmērojami.

2.4. Panākumu faktori

Kampaņas stratēģijas attīstības un projektēšanas vadība:

- Garantēt, ka jums ir redzams un reāls organizācijas augstākas vadības atbalsts
- Garantēt, ka jūsu “Marketinga Komunikācijas Mix” ir kontrolēts, lai būt patiešām pilnīgi un integrējams
- Garantēt, ka katrs komandā cenšas organizācijas labā un viss notiek vienā virzienā, īstajā laikā un viena un tā paša iemesla dēļ!
- Izmantot reālus “Ienākumus un “Stimulus” lai motivētu ieinteresētās puses
- Būt efektīvam izmaksās, “Pastiprinot” līdz maksimumam “Resursus” un “Spēkus”, kuri ir jūsu rīcībā.
- Izstrādāt Stratēģijas Kontroles Sarakstu un saskaņot visu ar šo sarakstu pirms jūsu plāna īstenošanas.
- Pilnvarojiet visas aktīvās ieinteresētās puses veikt vienkāršas, praktiskas aktivitātes mājāsaimniecībā, kā, piemēram, izslēgt nevajadzīgo gaismu un iekārtas, aizvērt logu/durvis, kamēr nav nekāda reāla drauda dzīvībai no tādas rīcības.
- Atzīt, ka “Karš pret tērēšanu” būs nemitīga darbība.
- Aizņemies idejas no citiem, bet piepildi tās saviem spēkiem.

3. NOVĒRTĒŠANAS KRITĒRIJI LEKTORAM

Šis projekts var būt iekļauts jūsu vispārējā kursa vērtēšanas sistēmā. Piemēram, kā teorētiski pētnieciskais darbs vai diplomdarbs. Tāpat tas varētu būt arī izstrādāts kā grupas darbs.

Piemēram, kampaņai, kas tika rīkota kā grupas projekts 3-4 studentiem, var pievienot citas vadības dimensijas šim projektam.

Cits variants, izstrādāt to kā pētniecisko darbu, kurā ir apskatīti enerģijas pārvaldes aspekti, kuri var būt izstrādāti zem punkta „Novērtējiet enerģijas pārvaldi vai taupības aktivitātes uzņēmumā X” .

Alternatīva - esejas nosaukums varētu būt „Novērtējiet integrētā mārketinga komunikācijas kampaņu efektivitāti kontekstā ar enerģijas taupības kampaņu vietējā uzņēmumā vai universitātē”.

Studentiem ir jāatbild uz jautājumu: „kura ir mārketinga niša, kā mēs uzrunāsim cilvēkus, lai mainītu viņu attieksmi un, kur mēs to varam darīt?” Tas var būt veikts kontekstā ar „IMC” – „Integrated Marketing Communications” (Integrētā mārketinga komunikācijas).

4. INFORMĀCIJAS AVOTI

Daži informācijas avoti par enerģijas saglabāšanas kampaņas pārvaldīšanu ir doti::

Guidebooks on Creating an Energy Awareness Campaign:

http://www1.eere.energy.gov/femp/services/yhttp/create_campaign.html

<http://oee.nrcan.gc.ca/publications/infosource/pub/ici/eii/m144-22-2003e.cfm>

[http://www.carbontrust.co.uk/Publications/publicationdetail.htm?productid=CTG001
&metaNoCache=1](http://www.carbontrust.co.uk/Publications/publicationdetail.htm?productid=CTG001&metaNoCache=1)

www.idae.es

Piedāvā enerģijas saglabāšanas resursu diapazonu.

http://www.unep.fr/pc/sustain/advertising/education_kit/index.htm

Studentu un pasniedzēju instruments, kurš nodrošina resursu platu rindu teorijā un dzīves spējīgo komunikāciju praksē.

<http://www.energyoffice.org/english/index.html>

Resursi dažādās valodās.



5. APTAUJA 1



6. APTAUJA 2