

7. 设计和实施能效标识与标准项目的宣传活动

本章提要

- 1 包括能效标准与能效标识项目在设计开始时的宣传活动,为宣传准备足够的预算并保证相关人员得到执行此任务所需的支持。
- 2 确定宣传活动的明确目标和预期结果。
- 3 聚焦宣传活动每个组成部分的具体目标受众。
- 4 拟定几条富有表现力的概括宣传活动的广告语。
- 5 选择在可用预算内能够完全触及目标受众的执行策略。
- 6 将行业、消费者团体和单位零售代表作为宣传活动的合作伙伴。
- 7 由于人们改变得很慢,请为宣传活动选择现实可行的长期时间表。
- 8 保持对活动要点、信息发布或总体策略进行中期修改的灵活性。

7.1

宣传活动的定义与重要性

公共宣传活动的目的在于教育和激励公众对社会或行为改变的支持 (CCMC,2004),公共宣传活动被定义为:

- “为了某个战略目的而传播思想观念,可以是单一的事件或者长期的行动过程,但是它们都有一个明确的目的”(Dorfman 等,2002);
- 可以是非常正式的活动或者是一个有明确目标的、松散的活动集合 (CCMC,2004);
- “利用媒体,通讯和组织严谨的成套宣传活动在大量的个体中,在一段特定时间内产生特定的结果”(Rogers 和 Storey,1987;摘自 Coffman,2002)。

对于能效标准和标识,公共宣传活动是电器、照明和商业设备节能这一更广泛的长期政策的一个组成部分。

宣传活动的管理者有时会把活动分为两种类型:整合营销与社会营销,具体如下:

- 整合营销是多层次宣传活动，其中所有因素和策略都被整合协调在一起用来向目标消费者传达一个统一的信息；
- 社会营销是指“把商业领域里开发的营销技术应用于解决最终目的为行为变化的社会问题”（Andreasen, 1995, 摘自 Salmon 和 Christensen, 2003）。“建议社会营销者把人们看作是‘消费者’，而不是活动的‘目标’；考虑能够满足消费者的需求，而不是向他们兜售优异的产品或生活方式”（Salmon 等, 2003）。

在过去几十年期间，能效标准和标识项目在发达国家和发展中国家的国家能源战略中都发挥着日益重要的作用。这些项目的收益覆盖很多方面。从国家角度来讲，项目的主要目的融合了节约能源、减少温室气体和其他废气排放，以及经济发展等方面。对于设备供应商和制造商来说，标准和标识项目可以增加商业机会，和 / 或扩大出口市场。对于消费者来说，标识项目为其提供了详细的产品资料，同未使用标识的情况相比提高了产品的选择余地，因此消费者的满意度也得到提升。能效标识项目的总体计划是提高消费者的认知度。消费者青睐于选择节能产品对市场是极大的“推动”力；鼓励消费者购买能效范围的高端产品将会对这些产品形成需求。因此，提高消费者认知和改变消费行为是成功的关键因素（Huh, 2002）。

要使标准和标识项目（无论是强制性的还是自愿的）在市场中产生效力并且被接受，项目实施者必须与诸如行业、零售商和消费者等相关利益方进行沟通。项目实施者们经常忽视或低估沟通的价值，而是着眼于市场和工程评估、规范制定、产品测试 / 检验，以及项目分析。“技术的”理念体系倾向于主导世界范围的能源政策，重点不是放在影响消费者价值与决策的策略上。这就有助于解释，撇开时间、工作和政府资源，为什么能效标识项目有时在改变个人消费行为方面不像预期的那样成功（Huh, 2002）。

几项以美国为基础进行的标识项目和相关市场变革工作的分析突出强调了沟通和宣传推广活动在项目成功中的重要性（Nadel 等, 2003; 西北能效联盟, 2003）。这些研究表明市场变革工作的水平（很大一部分是沟通）与高效产品和服务的市场接受过程之间相互关联，这并不是耸人听闻。在美国长达十年的市场变革工作的研究中，美国促进能源经济效益委员会（ACEEE）总结了以下的经验教训：

- 当高效产品 / 服务与传统产品在消费者的眼里存在差异的时候，市场上就获得了成功；
- 宣传推广（如广告和宣教材料）是项目成功的关键组成部分。宣传性活动可以提高潜在购买者、卖方以及服务提供商的认知，同时可以全面展示项目的收益，而不仅仅停留在节能方面；
- 了解能效的市场障碍，帮助决策者们制定和实施成功的项目；
- 销售培训可以是整体宣传活动的组成部分，它在项目获得全面成功中起着非常重要的作用；
- 最成功的开端应当是多层面的工作。包括几种不同的拓展活动，并且这些活动随时间变化而发展。

根据项目需求、可用资源和设计,可以把宣传活动限定为一种或两种简单的策略,或者可以把宣传活动设计为变化的、多层面的、计划周密和战略性的“交响曲”,最终目的是提高目标人群的认知并改变其行为(Day 和 Monroe,2000)。决策者们可用的宣传策略大体上可以分为三类:广告、公关和特殊活动(Kohl,2000)。

- 广告指的是利用媒体营销某种创意(如果是社会营销)或产品。通常的广告策略有报纸、杂志、电视、无线电广播和网络等载体形式。
- 公关指的是利用宣传形成对某种创意或产品的热情,通用的公关策略有新闻发布会、名人推介和社论等形式。根据 Kohl(2000),“所有公关活动的目标都是免费宣传”进一步指出“消息是免费的”。因此,对于诸如能效宣传这样的资源有限但有益于公众的活动,公关是非常重要的策略。
- 特殊活动经常与广告和公关结合在一起运用,它侧重于存有疑问的问题。特殊活动通常借助于与问题有关的重要日期。对于能效标准和标识,特殊活动的一般机会包括:标识的推出、国家节能日或节能周(例如:每年在中国庆祝的节能活动)和地球日。

具体的宣传渠道包括邮寄(消费者手册、活动指南和水电费账单插页)、活动、无线电广播、报纸和其他印刷媒体、邮寄广告和电视等传统方法,以及诸如 CD-ROM 演示、电子邮件传播、专用网站和 / 或旗帜广告等比较新潮的科技手段(Kohl,2000)。

为了帮助项目管理者制定宣传策略,本章将提供一些指导方针,它们是决定标准和标识制定项目成败但经常被忽略的关键要素。我们重点介绍制定有效宣传活动的关键步骤,项目设计者和决策者有时需要独立,或者与相关人员工作小组一起,以及在专家和顾问帮助下承担这些步骤的工作。本章涵盖了基本的宣传和社会营销概念,以及美国和发展中国家的地区案例研究。图 7-1 介绍了设计和实施宣传活动的七个基本步骤,本章其余部分将对此作介绍。

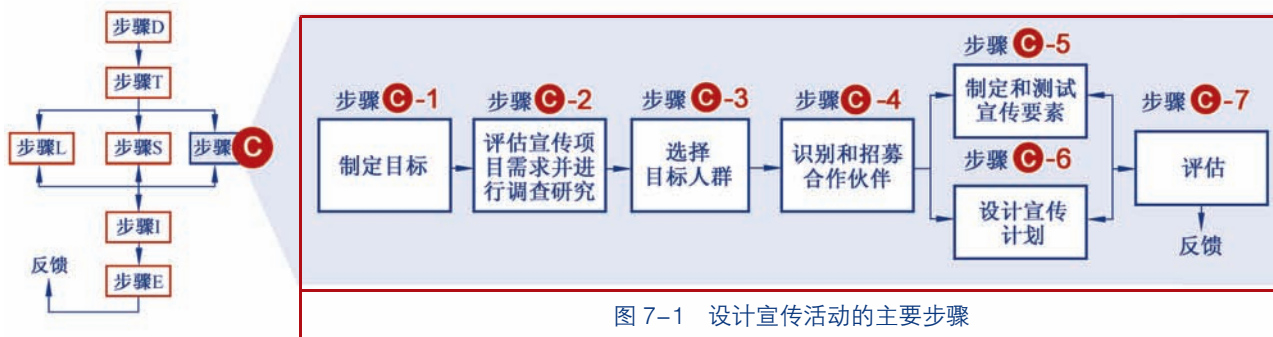


图 7-1 设计宣传活动的主要步骤

7.2

步骤 C-1: 制定目标

设计宣传活动的第一步是制定活动的目标,项目实施者必须对项目成功加以定义,并为取得成功设定有限的和 / 或广泛的目标。

按照宣传活动的基本目标,可以把宣传活动划分成两种类型。改变个人行为的活动,指力求改变导致社会问题的个人行为,以及/或者把个人行为提升为进步的个人和社会健康行为。公众意愿活动,指为了促进公共官员采取政策措施而试图推动公众支持某个问题(Coffman,2002)。标准和标识项目中的宣传活动可以把两种活动类型综合在一起。表7-1列出了个人行为改变和公众意愿宣传活动的典型目标和其他要素。

表 7-1

不同活动类型目标、目标人群、策略和宣传要素——个人行为改变和公众意愿

宣传活动目的在于影响个人行为并取得公众的支持。

| 活动类型 / 目标 | 个人行为改变 | 公众意愿 |
|-----------|---|---|
| 目的 | <ul style="list-style-type: none"> 提高对能效标识的认知和理解 增强消费者对能效标识所含信息的可信度及其重要性的信心 提高电器购买者采购节能电器的倾向和意愿 提高采购节能电器的实际比率 | <ul style="list-style-type: none"> 提高节能的可见度或其重要性的认知 把能效(例如标准和标识)看作问题的解决方案,并分清相关机构责任归属(例如:政府、行业和消费者) 保证并推动相关方对能效的支持以求对决策者和政策产生积极影响(例如:影响执行何种 MEPS 水平和/或标识的决策) |
| 目标人群 | <ul style="list-style-type: none"> 当前和近期的电器、照明和设备购买者 零售销售人员 制造商的产品开发工程师 | <ul style="list-style-type: none"> 一般公众 环保和消费者群体 行业群体 决策者 |
| 策略和宣传渠道 | <ul style="list-style-type: none"> 通过在印刷品、电视、广播和电子媒体做广告进行社会营销 | <ul style="list-style-type: none"> 通过在媒体倡导、社团组织、公关来实现新闻覆盖,以及通过组织其他活动来进行 |
| 广告词例子 | <ul style="list-style-type: none"> “购买五星节能电器,把钱放进你的口袋里。” | <ul style="list-style-type: none"> “投资能源效率,创造更洁净、更安全的生存环境。” |

成功的宣传活动可以选择性地针对消费者对能源标识的认知度和信任,这是非常重要的第一个步骤(Huh,2002)。或者在分析消费者购买行为时,针对消费者对能效标识的理解,以及对能源标识所提供信息的使用。宣传活动可以针对零售人员对能源标识的利用,或者囊括上述所有目标或更多的目标,以形成强势的宣传活动,其目的是随着时间的流逝,使人们基于政策水平,形成对能效和环境的积极态度,以及个人形成对节能的置信或权力意识,并能够享受能效带来的其他好处。

大部分能效宣传活动都是个人行为 and 公众利益目标的融合,随着活动的进展,工作重点会在两者之间交替变化。德国、美国、中国和泰国在其宣传活动中都曾将二者融合起来。请参见插入文本框:德国计划能效项目(Initiative EnergieEffizienz)的目标、目的和策略概述。美国在“能源之星”项目的初期阶段,人们没有设计向公众介绍“新能源之星”标识的宣传活动计划,项目最初将重点放在影响上游市场参与者(产品制造商)的身上,而不是终端用户身上。第一个标识计划说服计算机制造商们参与项目并对其产品加以改变,并在商业领域促进标识产品的推广。三年之后,也就是在

德国的计划能效项目 (Initiative EnergieEffizienz) 在德国国家能源机构 – 德意志能源管理局和德国国家电力供应商联合会之间展开合作。这项宣传活动自 2002 年 10 月开始, 直到 2004 年 11 月结束, 其目的是通过唤起公众对节能行为好处的认识, 来提高国内的电能使用效率。该项活动调动了相关利益方 (消费者、零售商和制造商), 重点关注三个主要领域: 电子产品 / 待机能耗、节能照明和白色家电。活动的结果将通过定量和定性分析进行衡量。

总体目标:

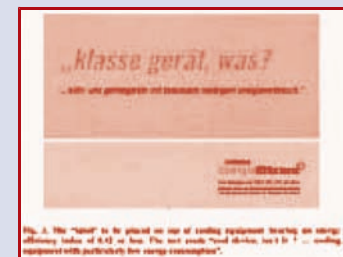
- 扭转或降低国内电力消耗的大幅增长 (1990~2001 年期间, 德国家庭的电力消耗增长了 15%)。

目的:

- 提高广大人群 (消费者、零售商和制造商等) 对节能行为的认识;
- 减少电子产品和信息技术设备的待机耗电量;
- 促进节能照明产品的采购并促进其更新换代;
- 在采购电器和白色家电时把能效作为关键基准。

策略:

- 标识产品 (右图中第二幅图所示为标识);
- 设计“计划能效”标识, 赋予宣传活动以“品牌” (右图中第一幅图广告内所示为“计划能效”项目的标识);
- 开始全国性的广告宣传、新闻发布、访谈和电视及广播等媒体宣传 (右图中第一幅图为范例);
- 建立带有宣传活动详细背景资料的互联网门户网站;
- 在公共场所 (如餐馆) 散发明信片;
- 设立消费者免费热线;
- 在 3500 多个销售点散发宣传材料 (总计达到 6000 个散发点);
- 邀请制造商谈话, 鼓励开展有关待机能耗的教育。
(Agricola 和 Kolb, 2003)



对贴加了标识的产品进行扩大生产时,美国环境保护局(EPA)开始直接与最终用户和消费者接触。十年之后,消费者教育已经成为了项目的基本内容(Egan和Brown,2001)。

中国节能产品认证中心(CECP)在比较性标志项目开始之初也没有开展广泛的公众教育,而是在中国大型电器制造商和销售商之中进行宣传和公关。项目没有足够的人员或资源对所有公众进行宣传;除关注人口集中的商场策略以外,决策者们利用地方能源部门/公共事业部门展开了宣传策略。

泰国电力生产管理局(EGAT)尽力避免补贴项目,而是更青睐于依靠自愿协议、市场机制和密集的宣传和公众教育活动,并在泰国需求侧管理(DSM)办公室成立了态度培养部门(Attitude Creation Division)。泰国电力生产管理局(EGAT)的项目通过广告活动,各部委和机构的战略合作伙伴关系,以及公众教育活动来推广能效。在需求侧管理(DSM)项目开展的五年时间内,态度培养部门开展了几次大型的推广活动,鼓励人们自愿选择使用节能设备。例如,冰箱标识项目力求鼓励新标识电器的购买者阅读和了解新的标识。在一次吸引消费者注意新标识的宣传活动中,要求新冰箱的购买者寄送能效标识的详细内容,以参加一项金奖奖励金额为500万泰铢(20万美元)的竞赛,全国各地的消费者都对这次新颖的赛事做出了响应。态度培养项目评估人员发现,到项目结束为止,87%的泰国人口知道了公共节能项目,并且了解其主办单位是泰国电力生产管理局(EGAT)。

7.3

步骤②-2:评估宣传项目需求并进行调查研究

为了选择宣传策略和渠道,必须了解市场障碍。有效实施能效标识/标准的市场障碍是什么呢?例如:认为所有产品都是节能的或者节能意味着牺牲,这是妨碍美国的标识和标准取得成功的共同障碍。其他市场障碍还包括:消费者接触不到节能产品,缺乏有关能效好处的信息,销售人员缺乏有关标识含义的知识,或者与其他标识(环境标志、节水标志、可回收材料标志等)混乱或混淆。(Day和Monroe,2000;Nadel等,2003)

一旦了解了市场障碍并制定了相应目标和目的,建议决策者采取以下措施:

- 在进行宣传活动规划之前评估活动的需求,需求评估——无论是快速或者广泛的,正式或者非正式的——都有助于确定公众宣传活动的起点;
- 进行调查研究,以补充需求评估的不足,并考虑了解活动启动所处环境的专题活动的设计。有时候,必须进行部分研究,作为充分了解准入环境和市场障碍的第一个步骤,以便制定项目目标和目的。

典型的需求评估涉及以下10个步骤:

1. 先了解实施地区能源效率的历史和前后关系,确定管理宣传工作的关键执行机构。
2. 确定项目中分配给宣传活动的资源(时间、人员、资金)。是否有在宣传方面训练有素的员工?是否有印刷品资源?如果资源有限,请调整项目的目标和目的以适应可用的资源。

3. 评议现有的能效信息(如果有的话)。消费者是否可以看到这些信息?过去消费者是否需要过这些信息?能源效率在实施地区是如何进行宣传的?关于新的标准或标识,是否有更广泛长期的目标(例如:二氧化碳减排、峰值负荷能源管理、全国能源管理)?
4. 识别目标人群(参见7.4)。
5. 通过定量研究的开展或回顾,例如:面谈、邮寄、社区讨论或网络调查等,确定人们的能效基线认知情况和节能行为。
6. 通过定性研究,例如:面谈、深入采访等收集相关信息,包括人们对节能的态度和对宣传要素的反馈。从所有利益相关方中找出有代表性的言论和观点。
7. 进行行业咨询,这种咨询在任何宣传策略制定过程中的重要性都是不能被忽略的。这种咨询之所以重要,基于几方面的原因:咨询能够保证宣传工具和关键宣传要素适合于目标人群,提高目标人群接受的可能性;咨询能够保证尽早识别潜在的问题并予以相应处理;与相关联系人建立关系,从而在执行过程中得到他们的帮助(Phillips Group,2000)。
8. 确定哪些消费者会做出购买电器和产品的决定。在项目实施地区,男性还是女性在产品选择和采购时起着主导作用。仔细思考这些问题会对宣传策略和宣传要素产生重大影响。是否有其他相关群体?
9. 确定适当的宣传渠道,例如:大部分人从哪里获得能效信息:政府宣传、销售点/商店;通过全国或地方大众媒体(报纸、杂志、电视、广播);社区/消费者团体或网络?消费者最信任哪一种信息来源(从政府机构到地方居民团体)?该信息将影响到如何以很高的成本效益来包装和散发宣传资料。
10. 确定可以为宣传活动提供宣传渠道和/或提供实物支持的补充机构和伙伴机构。这些机构可能包括非政府组织、消费者协会或制造商(例如:承诺把其部分广告预算用于宣传活动)。

评估项目宣传活动的环境和开始规划消费者宣传策略时,决策者应当始终牢记以下的推动原则(Energetics,1995):

- 给消费者机会,让他们参与影响其行动的决策制定过程(通过诸如相关利益方焦点群体的方式);
- 准确的通知消费者有关决策的现实、问题和原因(例如:通过节能中心和大众媒体);
- 赋予消费者权利来决定参与的最有效方式(例如通过相关利益方焦点群体的方式);
- 认可消费者对项目的贡献(通过在各种媒体上的答谢);
- 表示出真正的兴趣和承诺(通过支持决策者和相关更高管理机构的政策);
- 给予消费者动力和奖励(通过回扣、打折、优惠定价、现金条件、增加交易或市场份额);

- 让制造商和大型商业消费者真实清楚地了解失败的前因后果(例如:资金损失、管理费用过高、丧失竞争力)。

决策者在制定宣传活动时,规划程序可以遵循的另一个方法称为“询问—同意—给予”(Morimura,2000):

- “询问”是指人们如何通过目标群体会议或研讨会对节能做出个人贡献;
- “同意”是指通过工作组会议制定切实行动,对目的、目标、监控责任、激励和回报达成一致意见;
- “给予”是指提供达成一致的激励和回报,对执行结果的积极反馈,以及感谢他们的互动参与(以保持亟需的项目支持)。

经验表明,评估项目需求之后,研究结果应当指导项目的发展(Day和Monroe,2000)。基础研究可以帮助制定更为有效的宣传活动,并使宣传要素在消费者和其他相关利益方中产生共鸣。大型的宣传活需要营销和社会科学研究方法:调查、焦点群体、正式或非正式访谈。在项目的不同阶段,最好进行独立的研究:在最开始(确定对新标识或标准的初步认识或态度,或者选择宣传要素和测试项目材料);项目执行期间(监控和改进宣传策略);活动时(作为整体影响评估的一个组成部分)(Egan和Brown,2001)。

以亚洲为例,香港消费者协会对诸如冰箱、空气调节器、洗衣机和燃气热水系统等耗能产品有关的能耗进行了研究,该组织在一份月刊杂志上出版了其测试结果(此月刊深受消费者信赖)。

捷克共和国利用策略与宣传渠道的结合,捷克能效中心(SEVEN)开设了一个互联网门户网站(www.uspornesportribice.cz)作为欧盟所支持的泛欧能效数据库(PADE)电器项目的组成部分。该项目的目的是为捷克消费者提供有关国内市场所出售白色家电的能源需求信息,以及一般的标识和能效信息。捷克共和国利用另一个项目,大型家用电器能效标识(ELAR)来约束电器生产者、经销商和销售商。大型家用电器能效标识(ELAR)的宗旨是帮助把利用能效标识的法定义务转变为通过商家促使能源消费者更好地认识能效的营销收益。捷克共和国还借助家用电器信息系统(TREAM)项目,通过转变能效电器和产品市场让公众了解能效标识,并在学生中开展能效教育(Vorisek,2003)。

加利福尼亚州通过开展广泛的初级和二级研究,包括资料回顾、消费者焦点群体和心理分析,在全州范围宣传能效宣传计划。其中有一个范例,员工将若干项调查作为全州项目影响的衡量基准,询问消费者有关能效认识、态度和行为的问题。决策者发现基线研究“提供了关于当前能效认识的必要数据,人们对能效的了解及对能效的态度,该研究还提供了确定目标信息所需的战略姿态的情况,而这些目标信息在大多数人作购买决定时是非常有价值的。”这些数据为最后的宣传活动提供了有力的优先排序信息(Egan和Brown,2001)。

无独有偶,美国东北部的一些公共事业机构也依赖各种调查研究制订了地区性最高计划。起初,公共事业机构对包括洗衣机、电器、紧凑型荧光灯(CFLs)和灯具配件在内的相关高效标识产品进行了基线研究。此项评估揭示了产品的以下市场特性:产品可获得性、市场份额百分比、消费者和其他

市场参与者对销售障碍的观点、以及对耗能产品的认识。同时也采用了焦点群体、调查和深入访谈等方法。这些公司还研究了性别态度差异,这种差异成为该州进行能效产品的首次广告宣传的关键要素。后来,又将宣传活动的重点放在了产品的非能源优势上,这仍然是依据对产品特征的消费者调查确定。换句话说,所有这些评估都引导着宣传计划和市场转变工作(Egan 和 Brown,2001)。

在加拿大“能源之星”项目执行的初级阶段,基线调查也被加拿大自然资源部作为指导方针。对 1000 名加拿大人所做的最初调查显示,13%的加拿大人不经任何提示可以识别出美国采用的“能源之星”符号,26%的加拿大人稍加提示后可以识别出来。项目决策者根据这一基线设计了宣传工具,通过回避消费者已经了解的宣传要素,节省了政府资源。

7.4

步骤 3: 选择目标人群

下一步是识别宣传活动的潜在目标人群,列出主要目标人群,如果需要,对目标人群进行分类。例如:主要目标人群可能包括供应侧相关人员,如制造商、贸易协会、设备经销商、零售商或者销售合作单位;次要目标人群可能由消费者构成(全部人口或者目标设定的特定人口群体)。根据项目目标和目的对目标人群排列优先顺序,根据调查研究或者其他信息简要描述每个群体的情况。然后,考虑新标准使用时可能影响每个团体的障碍和潜在动机。

提前进行的研究是否表明有些群体比其他人对宣传要素更容易接受呢?是否应该针对目标人群的独特小群体区分出个别宣传要素呢?如果答案是肯定的,就可以对目标人群划分层次。可能的划分方案包括:

- 不划分(如:关注普通公众);
- 根据人口群体划分(如:性别、年龄、收入档次、种族和/或地理位置);
- 根据供应链中的角色划分(设备经销商、制造商、批发商、产品代表、零售商、销售合作方、政府官员、消费者);
- 根据利益群体划分(消费者群体、环保群体、贸易协会);
- 根据购买决策的性质划分,单独考虑购买者采购新电器是由于:在某种电器使用寿命到期时进行更换;因房子改装提前更换旧型号;为了节能目的提前更换;“多余”电器的寿命到期。表 7-2 提供了如何围绕这些要素组织项目的范例。

决策者在设计项目时还应当考虑宣传活动中公众的参与,包括本地与地区相关人员、效率倡导者或消费者群体,并且应当与他们在研究数据的收集和决策制定、目标人群的识别和项目执行等方面进行合作。本地相关人员的参与改变了宣传项目的基本性质,更多的负责项目管理的权力转到了分散机构和社区群体(Day 和 Monroe,2000)。

表 7-2 根据消费者购买决策进行研究划分

关注对其试图造成影响的消费者。

| 决策 | 目标消费者 | 主要项目重点 |
|----------|------------|--|
| 更新为更高效电器 | 思考者 | <ul style="list-style-type: none"> • 销售点信息 • 电器上的能效标识 • 销售员的培训和鼓励 |
| 到期替换 | 购买者 | <ul style="list-style-type: none"> • 销售点信息 • 快捷的成本效益分析(或许是在线形式) • 销售员的培训和鼓励 |
| 提前更换 | 思考者 满意者 | <ul style="list-style-type: none"> • 集中宣传(包括成本效益分析) • 回扣、商店积分、收件、回收、回购项目 |
| 电器报废 | 满意者 | <ul style="list-style-type: none"> • 集中宣传(包括成本效益分析) • 回扣、商店积分、收件、回收、回购项目 |

7.5

步骤 4: 识别和招募合作伙伴

正如前面章节所介绍的内容,宣传项目如果有多重相关人员的参与会取得很好的效果,他们可以帮助识别哪些人可以从项目成果中受益,哪些机构可以帮助传递活动的宣传要素。能效标准和标识宣传项目的重点宣传者可能包括:国内消费者群体、政府机构、电力和燃气公共事业机构,以及地方居民或妇女团体。全国性的宣传项目经常要平衡当地机构和组织的资源和利益,返回到项目需求评估中往往有助于确定消费者获得有关能效信息的宣传渠道。

对共享能效标准/标识的印刷材料、信息、网站内容和其他信息进行规划设计是很有用的。地方组织对项目来说是特别行之有效的“大使”,原因是它们同消费者的关系更牢固、更持久或相对于国家政府机构来说,更易赢得消费者的信任。

消费者组织可以发挥重要作用。在许多国家中,消费者组织的权力和经验使它们在消费者决策中占据着战略性的重要位置。这些组织经常进行产品测试并开展具有社会意义的公众宣传活动,例如保护健康或反对吸烟活动,因此它们也处于支持能效和公众节能教育的有利位置。消费者组织对标准和标识的支持或正式认可可以帮助激发消费者对节能设备的偏好,并改变他们的消费形式。消费者组织作为消费倡议者的领导地位也可以很好地刺激行业的发展。

1999~2003年期间,在越南节能项目(VECP)指导下,越南的一些基层组织印制了有关节能的儿童读物。这些基层组织不仅仅是创作者,他们还亲自分发了这上万份小册子,并收集了有价值的回馈信息。这项活动中采用的回馈机制是领取者(学校老师或社区行动组织)签署简单的收条,写明他们领取了几份小册子,居住在哪里和对将来问题的看法。这种简单的回馈机制使得决策者可以

跟踪发到社区内 1 万份小册子的情况,同时可以获得对今后出版物的看法和建议。

最后,充分利用制造商和零售商将消费者作为共同目标人群的优势,在达到标准或标识的要求后,制造商在节能产品的市场营销、推广或广告宣传方面就达成了联盟。在消费者的转变过程中以及电器/设备的采购中起着关键作用的零售商也是理想的合作伙伴。如果资源允许的话,销售培训也是宣传活动的一个重要组成部分。

举例来说,韩国消费者保护大联盟(CACPK)推广有环保意识的消费行为。1994年,该组织发起了全国范围的消费者行为调查,该调查成了后来可持续能源和消费模式的宣传活动的基础。该组织还通过研讨会、政府演说和行业联系,在全国扩大能效标识项目的影响。这样,合作伙伴就可以支持两个项目目标:促进消费者形成有效使用能源和责任采购的意识,招募行业合作伙伴加入自愿性能效标识项目。消费者组织在韩国还开展了其他有关节能照明和家庭节能的活动,这些活动的群众基础非常广泛。所有这些活动都得到了政府和非政府机构的密切协作(Song, 2002)。

7.6

步骤⑤-5: 制定和测试宣传要素

完成上述步骤后,决策者就有足够的信息制定项目的宣传要素。通过研究,指出宣传目标群众、宣传的要点、表达的主题、支持要点所需的数据/图表,以及如何包装信息。精彩的宣传活动将从这里开始!适用于宣传活动要点的基本原则在下面的各分段中讨论。

7.6.1 保持简单

宣传要素应尽可能简单,与宣传人群相结合,并以活动收益为重点。宣传要素应当使采用能效标识这一期望行为具有吸引力、简单易行,并且展示出消费者能够获得的益处,从节能开始将活动深化。在美国,在所有有关能效的宣传活动中,金钱上的收益(包括高价产品投资的快速资金回收)都是很强有力的消费激励因素。在一些发展中国家,宣传要素触及到了国家荣誉感,可能引起更加强烈的共鸣。有些行业代表指出,为国家或国民经济出力是他们支持标准和标识项目的一个关键因素。下表给出了可供利用的可能动机和好的宣传要素。采购能效产品可以:

- 节省资金;
- 有益于环保;
- 促进健康;
- 有益于国家;
- 社会/公民责任/荣耀;
- 增强自信、自尊;
- 提高方便性;

- 提高舒适度；
- 创造更多 / 更好的机会；
- 赋予消费者更好的质量。

决策者不应当拟写复杂或技术性很强的文章、图表或其他宣传资料。宣传要素不仅应当足够贴近实际以吸引人群的注意力,而且还要具备用户友好的特征。准备充分的技术或管理细节对普通消费者来说是计划周密的宣传活动。了解受众并设计合适的宣传要素是非常重要的。重点关注相应法规和功能的关键宣传信息必须适合于制造商和零售商;而以标识使用 / 理解和节能效益为基础的宣传要素要适合于消费者。应避免使用机构首字母缩略词和行话。

7.6.2 考虑文化和社会对节能的态度

宣传要素必须与文化规范融为一体,也就是说宣传要素必须具有社会文化意识(Day和Monroe,2000)。有一个发生于某个发展中国家的关于文化意识的罕见且有趣的事例,人们发现高耗电是可以接受的社会规范,高耗电被当作是家庭地位的标志,特别是中高收入家庭。人们认为他们努力工作获得了收入,就应该消耗其家庭可以负担得起的所有资源。在这样的背景条件下,消费者可能就认为节能或能效与其社会文化规范格格不入。

例如,“节能”一词在美国就经常被等同于不可接受的个人牺牲,即牺牲舒适或服务水平;然而,“能效”则有着积极的内涵,它被看作是先进的高科技、节省资金、舒适、质量和环保的代名词。为此,节能同盟所进行的焦点群体表明,在宣传要素中人们更青睐使用“能效”而不是“节能”。结果,在美国,能效更多的被用于产品宣传活动中(Egan和Brown,2001;节能同盟,2004)。

决策者应当记住,通过市场调查核实本国文化对于节能的态度,并拟定对消费者来说效果最佳的宣传要素。

7.6.3 使宣传与个人相关

除了有关能源和节省资金等基本要点外,如果宣传活动可以传达能效选择如何与消费者个人相关,那么宣传就是最为有效的。应该把宣传要素与目标人群的动机捆绑起来,如果可能,建立二者之间的情感联系,包括诸如“带有(政府)标识的能效产品是您家庭的正确选择”或“高效产品提高家的舒适度并保护您周围环境的质量”。针对零售商的宣传要素包括产品差异的增值,或强调在商店里摆放许多带标识的能效产品可以提高服务并增加销售额。

7.6.4 解释对结果的理解

社会科学研究发现,行为最重要的决定性因素是对结果的态度和信念。消费者越相信参与某种行为(在本文中则是选择某种能效产品)会有肯定的结果,他或她就会有更为积极的态度;多种动

机和宣传要素就可能有效。最有前景的策略是把各种要点混合在一起,并进行测试,找出哪一种对消费者来说最能产生共鸣。

美国的一些研究结果发现,资金问题(特别是节省水电费用)是美国消费者购买能效产品最关心的问题。与此相反,印度的研究发现,显示一只手抓着现金(代表更高效电器,可节省资金)的标识标志被许多印度消费者看作是不受欢迎的贪婪符号。

对环境的关心排在资金之后,是美国消费者重要的次级动机;选择、质量、舒适,以及较不为重视的国民自豪感也是有效的动机。有效的短语范例包括“环保收益”、“减少空气污染”、“更好的选择”、“更高质量、舒适度和便利”,以及与能效行为或消费者“尽其本分”相关联的表示社会/国民责任的词语。

能效意识可以是微不足道的、有利的或非常富于变化的。研究表明,能效对许多人来说是一个宽泛、不定形的概念,对不同的消费者有着不同的含义。许多消费者对他们家中用来评估成本效益或分析使用期限内产品所节约的能源与购买成本之间关系的能效措施并没有足够了解(Egan和Brown,2001)。在询问消费者有关具体措施或他们可以采用更高能效的行为的问题时,就可以看到他们对此并不了解。即使在消费者不了解能效概念时,他们还是把能效看作是希望得到的特性,原因是能效具有个人或社会效益。

宣传活动应当始终着眼于强调积极的因素,并将重点放在选择贴有高效标识设备而给消费者所带来的利益和结果上。如果消费者认识到了采用节能产品所带来的好处,他们就会更主动地对标识产品发生兴趣,并理解为什么其选择节能产品的决定很有意义。枯燥实际的宣传要素同积极有益的声明相比,其影响力比较差。很多早期能效信息项目的失败就是源于那些项目没有认真地推敲和使用心理学的激励方法,而只是把信息摆在目标人群面前。把能效宣传要素放在一个大的社会背景中,使消费者可以感到宣传要素无处不在。如图7-2所示的加拿大的“一吨(废气减排)挑战”活动,鼓励国民按照逐步指导方针(包括能效和正确使用政府能效标识),针对气候变化采取行动。其总的基调是积极、鼓舞的,并与消费者个人相关。德国的能效倡议广告(参见7.2插入文本框:德国计划能效(Initiative EnergieEffizienz)项目的目标、目的和策略概述)采用幽默方式宣传关于能效和省钱的信息。



加拿大温室气体减排目标材料中的这份消费者手册突出了能源指南(EnerGuide)和“能源之星”(两个标识)。

7.6.5 解决读写能力和语言问题

决策者必须考虑目标人群的读写能力和水平,在发展中国家,针对农村人群的宣传材料一般最好使用简短的正文、熟悉的语言和切合文化背景的宣传要素。可以参考加拿大节能宣传广告,把宣传材料翻译成多种文字(如图 7-3 所示)。



在标识上采用多种语言,有时候可以帮助扩大标识影响。

图 7-3 加拿大资源部所做的英文/法文双语“能源之星”广告

7.6.6 设计让消费者最易于理解的标识

国际经验表明,能效标识的外观是影响其今后效果的一个基本要素(Minhong 等,2003),能效标识本身是一个强有力的宣传工具,因此它的设计就是项目宣传策略的一个重要组成因素。能效标识必须具有视觉冲击力,并能迅速地、直观地传达信息(IEA,2000)。虽然国际上大部分比较标识符合这三个基本范畴中的一个,但是任何特定地区的最佳标识设计都要有强烈的文化思维,都应当以定量和定性的市场调查为基础来认真确定。

协同进行教育和推广工作以及销售人员培训,对于标识的认识和理解的持续性是非常重要的。但是,对标识本身的理解是不足以影响购买者采购行为的,好的标识设计需要辅以关于项目及其益处处的有效宣传活动。

这些结论是基于近期的研究得出的。近期研究显示,尽管美国联邦贸易委员会(FTC)能源指南标识普遍出现在美国联邦贸易委员会(FTC)和美国能源部(DOE)所制定的消费者信息指南、手册、网站和宣传材料,但是标识在产品选择上所发挥的作用非常有限。消费者非常熟悉标识所使用的黄色,但是它的使用率和了解率似乎很低。这应当可以部分归结为标识的设计结果,标识采用线性图表或范围的方式来显示标识产品的估测能耗/运行成本。大体说来,消费者更青睐并愿意响应分类评级系统,诸如第 5 章中的欧盟和澳大利亚的能源分级标识。然而,虽然能源指南标识存在问题,但是更为严重的问题是消费者认为目前的标识很“枯燥”,太过于技术化并且没有鼓动性

(Thorne 和 Egan, 2002; Egan 和 Brown, 2001)。最新的一项改善是,能源指南标识融合了适用的美国环境保护局(EPA)/美国能源部(DOE)的“能源之星”,帮助消费者辨别能效产品。对“能源之星”标志更换所进行的研究发现,有些消费者把标识与产品相应等级上的指示相互混淆,如果标识含有清楚的概述内容,这个问题或许就可以避免(Thorne 和 Egan, 2002)。

了解是消费者行为的基本决定因素,消费者对于能效标识没有任何进一步了解,只是关于能效标识的简单知晓,这是不可能影响其采购行为的。标识上信息的表现方式是极为关键的。能效标识不应当被看作是产品上的一个简单“黄色东西”,消费者必须理解标识的含义和数字/符号所代表的内容,从而才能把信息作为其采购决定的一部分来考虑。

7.6.7 宣传活动的提前测试

标识的设计初衷应当是为了消费者的收益和便利。许多标识传达了太多的技术信息,在很多情况下,这些信息对消费者没有用处。标识必须简单,易于理解,或配有诸如宣传小册子或用户手册等补充信息(Huh, 2002)。

如果时间和资源允许,对宣传要素进行提前测试是非常有益的。提前测试通常是指向焦点群体(包括目标人群和一系列基层机构等的部分消费者)进行项目宣传活动。提前测试经常会有意想不到的收获,揭示出所展示的信息是否清楚、有效以及是否有鼓舞性。

例如:中国最新的焦点群体研究发现,即使相应的综合测试认为专门标识最难理解,参与者还是认为专门标识是最容易理解的。这就指出了能源项目宣传中非常重要的一个因素,也就是消费者认为最容易理解的东西不一定与实际理解水平相一致(Minghong, 2003)。消费者发现适合于标识设计的许多因素分散了他们对标识要素的理解,这种情况有可能发生。这种响应是难以预测的。尽管中国的研究评估了标识的影响,但是提前测试对于其他类型的材料还是有用的,每一种材料都有自身特定的重点。如下所示:

- 小册子和情况说明书(测试关键点);
- 广告宣传(测试关键点);
- 网站(测试页面内容的清楚性和可用性);
- 效率标识和标志(测试清楚性以及辨别不同产品的能力)。

越南节能项目(VECP)拟定关于节能的儿童宣传册时(参见 7.5),他们首先在年龄 6~12 岁的儿童之间进行了提前测试。(参见插入文本框:越南儿童为基层提前测试项目提供了有用的反馈)。

1999~2003 年期间,越南的几个基层组织在越南节能项目 (VECP) 的支持下,印制了关于节能的儿童宣传册,这份简短的宣传册通过利用儿童熟悉的民间故事人物和可以测试儿童知识的“知识树”,介绍了包括节能、电器知识和环境影响在内的能源概念。

参与这一活动的团体有:年龄介于 17~35 岁青年人组织——越南青年联合会;有 4 000 万成员的全国性组织——越南妇女联合会的成员;新近成立的每月有 1 000 名读者的消费者外围组织——越南消费者组织 (VINASTAS);越南收听范围最广的电台——越南广播之声;越南电视一、二台——科学和公共利益频道。

印刷之前,工作组在目标年龄内的一些重点分组,即 6~12 岁儿童中间对宣传册的可读性和可接受性进行了测试。焦点群体测试表明,该宣传册可以吸引目标人群的注意力,是有效的宣传工具。在实际执行过程中,这种提前测试可以节省大量的时间和资金。一旦完成了提前测试和必要的修改工作,就可以全面开展宣传活动了。

7.7

步骤 6: 设计宣传计划

多年来,宣传专家们曾经试图找出决定行为和形成公众意愿的因素,尽管还有很多工作需要做,但一个共同的结论是单独的信息并不能成为社会行为疾患的解决方案。环保教育和商业营销领域的研究已经表明改变行为的关键因素为以下各项:

- 自我能力感(完成某项任务的自信心);
- 对诸如朋友和家庭等他人行为的认识(社会角色);
- 对他人希望我们做什么的认识(个人角色)。

该项研究还表明,从对能效的了解及认识到态度和行为的变化没有确定的原因-结果发展进程。因此,活动设计者必须注意并把传统媒体和行为变化策略与当地社区行动连接起来,以便使社会和政策环境有利于所期望的宣传结果。节能宣传借鉴社会营销模式来制定标识策略,使得标识的辨别与使用具有合理性和可获得性。节能活动的障碍及其带来的效益都将在开展节能宣传活动的过程中呈现出来。(Coffman 2002, Day; Monroe, 2000)。

有关宣传活动的文献建议,形成一种“变化论”,以表现项目实施者通过它展示所期待发生的变化(Coffman, 2003),图 7-4 显示了一个标准和标识宣传项目的变化论图,其基本目标是影响个人电器采购。

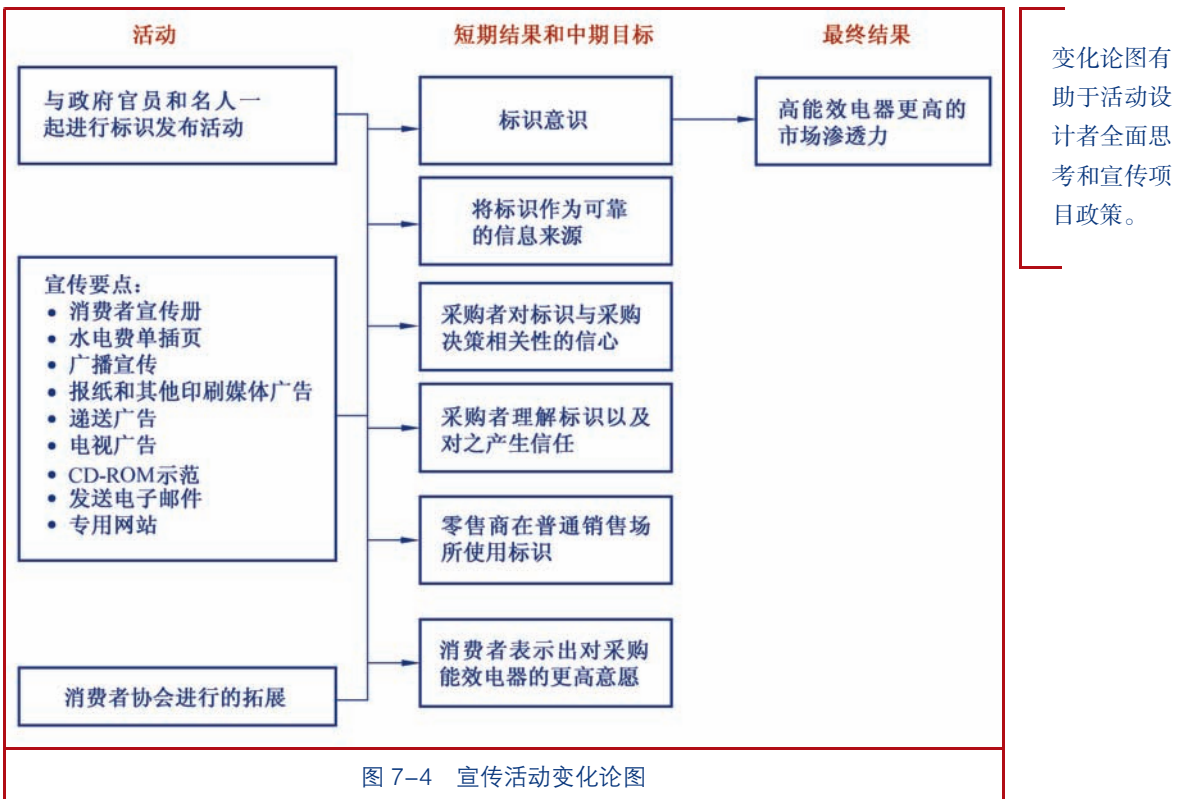


图 7-4 宣传活动变化论图

根据以前标准和标识宣传活动指导手册作者的经验,可以揭示出另外三条相关的经验教训:

1. 积极参与电器采购的消费者比一般公众更容易受到宣传活动的影 响。
2. 零售电器销售代表对消费者的选择具有实质性的影响,针对零售代表的激励政策结合简单的销售工具就可以影响消费者的产品选择。
3. 不一定对消费者进行直接资金奖励,特别是在消费者已经倾向于购买某种电器以及目标是使消费者通过采购更高效的型号而更新电器的时候。

通过上述步骤建立了宣传基础之后,接下来就该最终形成我们一直讨论的宣传战略和策略了。“尽可能扩大宣传成功的机会,通常需要在媒体宣传以及其他个人和社区为基础的宣传渠道之间进行协调 (Coffman, 2002)。有些人把这种宣传渠道综合利用称为“上天入地战略”;上天战略指的是公共媒体宣传,典型的实施方式是广告;入地战略则是指以社区或基层组织为基础的宣传活 动,经常是通过公关和活动来实施 (Coffman, 2002)。研究表明实现目标和目的的最佳战略和策略。策略包括以下各项:

- 内部宣传;
- 向行业 / 制造商 / 合作伙伴团体进行展示;
- 消费者宣传册或行动指南;

- 社区讨论会和拓展活动；
- 通过地方公共机构进行推广；
- 政府网站 / 热线电话；
- 媒体推广 / 公关；
- 销售培训 / 销售专题讨论；
- 零售商 / 经销商展示和推广；
- 广告宣传（现场发售或公共服务声明）。

7.7.1 如何排列策略的优先顺序

最有效地宣传活动采用多种策略在产品分销链的每个环节和消费者中间提高能效意识。第一种策略,在消费者采购时让消费者接触到相关信息,信息必须出现在正确的时间和正确的地方,在消费者做出采购决策之前或之时提供给消费者。新的标识项目及其给消费者带来的益处应当公布于众,比如通过政府新闻发布会、活动仪式、广告或声明由媒体或社区组织来发布。

第二种策略,应当帮助制定面对消费者的广泛宣传活动的基本框架。这些策略包括涵盖标识产品或高效产品数据库的政府网站或热线、社区讨论、零售商销售培训、零售商展示和推广,以及广告宣传。宣传要素在所有策略实施中应当保持一致。

第三种策略,对于已经被市场接受的标识项目,可以设立最佳能效产品奖。澳大利亚(“最佳节能奖”)、韩国(“节能优胜奖”)、日本(“最佳领跑者”)、美国(“能源之星奖”)和其他国家所采用的奖励措施很好地激励了制造商,同时也促使制造商有机会更好地提高能效。图 7-5 所示为一个奖励项目的范例(奖励项目作为标识项目的一个组成因素)。许多国家(例如韩国、加拿大、澳大利亚和中国)都采用过多种不同的策略。(参见插入文本框:韩国非政府机构发起的节能优胜者标识;宣传活动采用的策略:加拿大“能源之星”和澳大利亚能源等级转换项目的推广;以及中国电冰箱项目是实施良好的整体标识宣传活动的范例)。



澳大利亚最佳节能奖上的信息公示了能效最高的产品,并促进了标识在消费者中的推广。

图 7-5 澳大利亚的最佳节能奖

自 1994 年开始,韩国消费者保护大联盟(CACPK)就一直在教育韩国公众如何进行节能。消费者保护大众联盟发起了一系列的能效活动,其中包括消费者教育项目(论坛、讲座、新闻发布会)、调查和民意测验,以及产品测试。消费者保护大众联盟促进了韩国政府采用和推广能效标识和标准项目。

1997 年,韩国消费者保护大联盟扩大了活动范围,推出了第一届节能优胜奖,以鼓励制造和采购能效产品,以及推广更加节能的生活方式。现在,每年都邀请私营机构和公共事业机构提交产品和项目,参与由韩国消费者保护大联盟能源顾问委员会(韩国 Factor4 委员会)组织的独立的专业评估和竞争性评选。推选出的产品和杰出项目将被授予非物质性奖励,包括在产品上标注特定的能效标识,以便在市场上可以更加吸引消费者。推选基于五条基准:创新、适合性、能效、经济和节能潜力。在获得“节能优胜奖”的产品、系统和活动中,评选出最佳节能产品/项目并授予“年度最高大奖”;同时还颁发三项“年度能源奖”:能源效率奖、能源创新奖和能源节约奖。

韩国消费者保护大联盟的活动吸引着越来越多的目光,并获得了参与活动的私营企业的认可。该奖项已经成为促进可持续制造和能源消耗的平台,它涵盖了日常生活的很多层面,其中包括家用电器、办公设备、建筑、学校、汽车和其他耗能领域及活动。企业牢记节能优胜奖奖项,积极开发节能技术并生产节能产品。产品上的节能优胜者标识,并配合媒体宣传,可以向消费者宣传节能产品。这是由非政府组织、政府、媒体和消费者共同努力,成功开展全国节能运动的一个范例。



年度能源奖

宣传活动采用的策略：

加拿大“能源之星”和澳大利亚能源等级转换项目的推广

加拿大政府利用以下策略推广“能源之星”项目：

- 网站 (www.oeenrcan.gc.ca/energystar)；
- 广告、合作和推广活动；
- 直接针对制造商和零售商的营销；
- 与各机构达成协议，在机构内外推广“能源之星”项目；
- 销售激励政策；
- 销售培训；
- 采购草案。

备注：2001年，加拿大与美国签署协议开始对5个种类（电器、加热和制冷设备、办公设备、家用电子设备、照明器具与出口标志灯）13种产品执行“能源之星”项目。此后该项目又增加了其他产品（Wilkins, 2003）。

澳大利亚政府利用以下策略向行业和消费者宣传有关新能源等级系统的转换信息：

- 行业公告
 - 行业培训（信息手册、视频、海报）；
 - 销售点散发传单、贴标志。
- 行业销售会
 - 广告；
 - 电话咨询热线；
 - 网站 (www.energyrating.gov.au)；
 - 媒体推广。

备注：澳大利亚于2000年7月修改了电器能效等级，最近几年电器能效的提高导致许多产品达到了等级范围极限。政府在九个月内引入了新标识，鼓励更大幅度地提高能效和增进消费者对能源星级转换的了解。全面的宣传活动有效地支持了标识转换（Phillips Group, 2000）。

如前面所述，以社区为基础的推广和与消费者团体的合作可以对所有宣传活动起到极大的帮助作用，并且往往是最经济有效的策略。项目决策者绝对不能低估社区、朋友和家庭作为消费者信息来源的作用。确实可信对于宣传要素的效果是至关重要的。下面的事实可以帮助解释为什么来自于朋友、亲戚（非专家）的采购信息会对家用电器的采购决定产生如此大的影响。如图7-6所示，美国的一项研究指出，64%的消费者向朋友和邻居咨询有关电器、家用电子产品和照明产品采购的信息（The Cadmus Group, 2004）。消费者趋向于能够吸引其注意力并赢得其信任的信息，并以此做出采购决定。项目中所采用的策略应当具有这种吸引力，并能够在消费者中唤起他们的信任。

美国许多地区的“能源之星”合作伙伴都基本着眼于零售环节，他们通过以下策略来向消费者宣传能效产品的好处：销售培训、摆放宣传资料、海报和商店标志，以及正确地存储和标识合格设备。例如：公共事业机构、零售商和照明产品制造商可以合作进行产品折扣，以及在零售商店进行专用照明展示，从而促进能效照明配件和灯泡的销售（西北能源联盟，2003）。地方合作伙伴可以通过

中国的电冰箱行业在全球是规模最大的,由全球环境基金(GEF)通过联合国开发计划署(UNDP)和联合国基金会资助的中国电冰箱市场转型项目,是目前帮助中国从最初研究到最终结果实施整体营销策略的最佳实施范例。美国环境保护局(EPA)的“能源之星”项目、联合国经济与社会事务部(UNDESA)和其他机构为该项目提供技术援助。

项目合作伙伴确定了在中国广泛采用节能技术所存在的九大障碍,这些障碍包括了从消费者缺乏节能电冰箱使用期限内经济收益的认识,一直到缺乏有关某一具体型号产品的可靠的、可以用来进行比较的信息。

1999 年,新的能效标识通过设计、市场测试并得到启用,家用电冰箱是第一种加注能效标识的产品。产品加注标识之后,第一项“市场拉动”活动(旨在增加市场需求)是进行零售培训和再循环项目。

项目包括大众宣传活动,该活动把创新内容的开发、媒体发布、公关和消费者调查通过富有竞争性的招标方式进行对外承包。耗资 300 万美元的宣传活动涵盖印刷广告、公交车候车亭和地铁海报、电梯海报和明信片、店内宣传材料、电视广告和其他大众媒体工具。

除了消费者教育活动,还开展了“市场推动”活动,其中包括针对制造商的电冰箱和压缩机激励项目。激励项目相当成功,总共有 16 家制造商(代表着近 90%的生产和销售)参与了该激励项目。其中,有四家制造商主动要求参与该项目,这超出了原来的预计。另外,该活动还开展了零售激励、销售人员奖励、购买者奖励和消费者教育项目来促使消费者认识节能电冰箱的好处。

大宗采购项目引出了新的节能电冰箱规范和大宗采购程序,并可以识别潜在的节能电冰箱采购大户。正在开展的再循环项目,其目的在于提高低能效旧电冰箱的报废,并促进其环保回收。

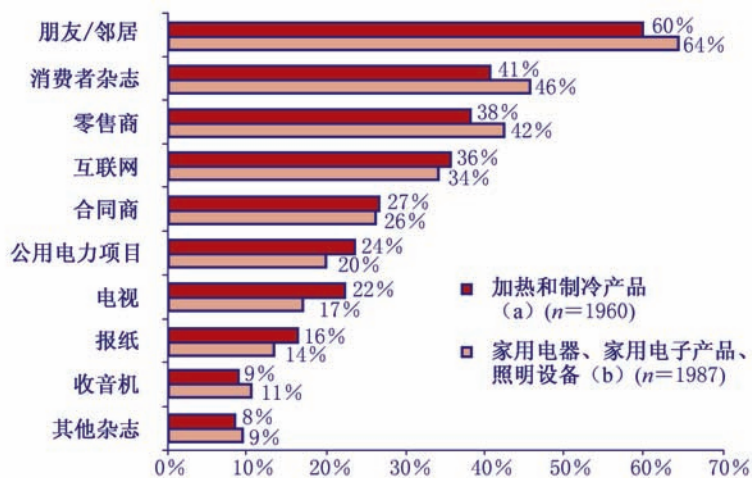
所有参与项目的电冰箱制造商做出承诺,设计一款新型高能效电冰箱(将当前电冰箱耗能减少 55%);把电冰箱的平均效率至少提高 10%;并且至少投资 10%的广告预算用于促进节能。宣传活动之后,进行市场调查(由联合国经济与社会事务部资助),以衡量消费者对标识的响应率,并且评估消费者对此认识的提高水平。

通过所有这些措施,销售 2 000 万台节能电冰箱,在产品寿命周期内减排 1 亿吨二氧化碳,节约 660 亿度电的项目最初总体目标有望翻一番。从而使该项目成为迄今为止最为成功的促进地方和全球环境保护的项目之一。

消费者获取产品信息的渠道

本次调查的内容是关于消费者在寻求“能源之星”项目覆盖产品的信息时最可能选择的信息来源。所问的问题针对两个产品类别,提问分别进行。两个产品类别为:(1)加热和制冷产品;(2)家用电器、照明及家用电子产品。两种产品的调查结果很相似。消费者的首选信息渠道是熟人介绍,约占60%;然后是消费者杂志、零售商和互联网。对于家用加热和制冷产品,消费者通过后三种渠道获取信息的比例范围在36%~41%。对于家电、家用电子产品和照明设备,这一比例范围则稍微大一点,在34%和46%之间。

消费者获取产品信息渠道(基数=所有对问题作出回答的消费者)



(a) 问题 13-1:“现在,请只考虑加热和制冷产品。请选择你为获取有关该产品类别信息最可能寻求的信息渠道。请标出所有选项”。

(b) 问题 13-2:“现在,请只考虑家用电器/照明设备/家用电子产品。请选择你为获取有关该产品类别信息最可能寻求的信息渠道。请标出所有选项”。

图 7-6 消费者咨询的信息渠道

数据来源:能效联盟

美国消费者从多渠道获得符合“能源之星”要求的产品信息。

主办教育活动、现场讨论会和讲座来推广能效和高效产品。如果某个地区不存在这些渠道或关系,决策者至少还可以同地方能源/效率管理机构或公共事业机构建立牢固的关系纽带。这些机构可以通过水电费单、告示板、公共集会和其他渠道帮助当地居民共享能效信息。

7.7.2 确定时间

在项目初始阶段过后,宣传活动可以从项目任何一个阶段开始,延续三个月到三年不等的时
间,使活动接触并开始影响消费者。宣传活动应当分阶段进行,每个阶段有足够的准备时间和第三
方宣传渠道相结合,诸如零售商或采购团体。如果遇到了 7.3 中所述的节能市场障碍的话,项目实
施者必须在很长时间内坚持宣传活动,并为节能宣传工作筹集和分配适当的资源。要使消费者形成
对节能产品的优先选择意识,项目需要长期的信息和营销战略。

虽然在第9章将全面介绍评估,但在此处还是要强调其与宣传活动有关的因素。评估涉及到对未来的推测;在项目设计的开始阶段,通常很难识别哪些将是衡量成功的因素。

评估程序的广义定义为从制订活动计划开始到需求评定的全过程。随着需求评估和研究的进展,确定初期认识、整个活动内容和能效相关行为,某种类型的评估就已经开始了。提前收集的基准数据和背景信息将有助于衡量宣传活动所带来的变化。

执行宣传活动之前设计评估策略是很重要的。根据有效的资源和信息需求,评估可以采用以下某些或全部策略(详细总结参见表7-3):

表 7-3 标准和标识宣传活动的四种评估活动

执行宣传活动之前应当设计评估策略。

| 评估重点 | 目的 | 问题示例 |
|---------|---|--|
| 1) 组成因素 | <ul style="list-style-type: none"> 在活动实施之前或实施过程中评估宣传材料和策略的优缺点。 | <ul style="list-style-type: none"> 活动的目标人群如何看待这个问题? 什么宣传要素切合什么人群? 谁是最佳的信息传递者? |
| 2) 程序 | <ul style="list-style-type: none"> 评估工作业绩和直接效果——达到了什么目标以及完成了多少。 检查项目实施情况和相关活动进展情况。 | <ul style="list-style-type: none"> 已经散发了多少材料? 已经涉及多少人群、何种类型的人群? |
| 3) 结果 | <ul style="list-style-type: none"> 评估活动导致的效果和变化。 作为项目策略和活动的的影响结果,评估对目标人群或社区所产生的效果。 评估政策变化。 | <ul style="list-style-type: none"> 是否有了情感变化(信仰、态度、社会规范)? 是否有了行为变化? 是否有了政策改变? |
| 4) 影响 | <ul style="list-style-type: none"> 作为项目在个人行为和行为可持续性上的总影响,从社区水平评估所产生的变化或长期结果。 确定活动是否产生了效果。 | <ul style="list-style-type: none"> 行为是否产生了预期的结果(例如:节能产品销售额的提高)? 是否产生了整体变化? |

摘自:CCMC,2004

- 往往提前进行初始评估,以便收集信息,帮助规划宣传活动。对于面向公众的宣传,评估可能会涉及到正式或非正式的通过公众民意测验或者在焦点群体中对宣传要素和材料进行测试。有时候,“事后调查”或对现有民意测验数据的总结性分析也可以达到同样的目的。

- 程序评估可以检查活动的实施或活动开展方式。程序评估可能会考虑发放材料的数量,宣传要素和材料的制定和分发,以及与媒体合作的工作次数。
- 效果评估可以检查宣传活动的结果,通常是指对目标人群的影响。评估人员经常利用调查、民意测验或其他量化方式收集此类信息。
- 影响评估可以检查社区、州/省、国家或国际水平的影响,或者活动的长期效果(包括行为或政策变化的影响)。影响评估还可以确定因果关系,例如:活动是否造成了可以观察到的影响。这种评估一般需要严格的评估设计方法学,诸如实验性或类实验性技术(CCMC,2004)。

无论何时只要可能,最好在整個活动期间利用多个数据采集点,对变化进行跟踪。重点应该放在寻找数据趋势方面,决策者应当做好改变策略的准备,以便充分利用评估中所总结的教训。

由联邦政府、地区性市场转型团体和非政府组织所主办的许多美国宣传项目都要进行成功经验和失败教训的常规评估。美国西北部的公共事业机构最近撰写了有关节能照明技术(2001年~2003年在该地区大力推广)的评估材料。这些材料衡量了消费者意识、采购障碍和产品满意度。通过对当地参与打折活动消费者的电话调查,收集消费者对宣传和折扣项目的反馈信息,并明确了什么因素可以推动节能照明设备的采购。调查数据显示出很高的认识和采购水平,同时指出了需要解决的剩余市场障碍和问题范围(例如:首次采购成本和 CFL 技术相关的色彩和亮度问题),并提出了改进区域性宣传项目和改善消费者对关键节能技术态度的建议(ECO Northwest,2004)。

节能联盟就消费者对能源效率的态度进行了年度评估,评估结果指出了长期宣传活动的必要性。这些评估揭示出消费者对于节能和效率之间存在混淆(参见 7.5.2),并指出节能联盟通过新的消费者节能网站所发布的教育内容的特点。网站上的大部分内容都是为了满足“消费者的需求”而精心设计和组织的,这些需求是多年来市场调查和其他评估的结果(节能联盟,2004)。此类评估为指导政府规划和实施宣传活动提供了帮助。