



МЯГКОЕ ВЛИЯНИЕ:

ИГРОВЫЕ МЕХАНИКИ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Исследования влияния игровых механик на изменение повседневных потребительских привычек на примере телеграм-марафона «Беспакетность».



РАЗДЕЛЬНЫЙ СБОР



Если быть точным



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ФОНДА ПРЕЗИДЕНТСКИХ ГРАНТОВ

Три причины прочитать этот отчёт

- 1** Познакомиться с **практическим кейсом**. Отчёт основан на реальном и работающем социальном проекте, показывает структурированную картину проекта с указанием, что сработало, а что требует доработки.
- 2** Узнать **уникальные данные** потребительского поведения об использовании пластиковых пакетов. Отчёт предоставляет актуальную информацию на основе опроса более тысячи людей.
- 3** Получить **готовый инструментарий**. Отчёт рассказывает про готовый инструментарий для проектирования социальных кампаний. Какие барьеры и мотивации нужно учитывать при разработке социальных кампаний, чтобы вовлекать и поддерживать пользователей.



Содержание

Введение

Приветственное слово	4
Авторы проекта	6
Зачем мы проводили исследование?	7
Пять ключевых выводов исследования	8
Что из себя представляет бот и марафон	11

Методология

Методология исследования	16
Портрет целевой аудитории исследования	19
Этап 1. Массовый опрос участников	21
Этап 2. Глубинное интервью	28

Заключение

Заключение и практическое применение полученных результатов	34
Команда проекта	36
Партнёры проекта	37

ВВЕДЕНИЕ



О марафоне и исследовании



Андриянова Арина

Руководитель
проекта
«Беспакетность»

Пластиковый пакет — один из самых привычных и одновременно самых проблемных предметов нашего повседневного быта. Его жизненный цикл длится минуты, а след в окружающей среде сохраняется десятилетиями. Авторы проекта «Беспакетность» — команда экологического движения «Раздельный Сбор», которое много лет помогает людям сокращать количество отходов.

Быстрая жизнь и множество забот усложняют выполнение даже простых экопривычек. Поэтому важно не просто рассказать о проблеме пластиковых пакетов, а сопровождать человека в повседневности. Мы создали телеграм-бота с вомбатушкой Глашей, которая поддерживала людей в формировании новой привычки. В течение 14 дней марафона «Беспакетность» бот напоминает не забыть захватить шопер, чтобы не нужно было брать пакеты на кассе, а ещё подбадривает, хвалит за успех и развлекает.

В этом отчёте мы расскажем об исследовании, которое мы провели в рамках двух марафонов «Беспакетность», чтобы честно и прозрачно оценить эффективность нашего подхода: действительно ли игровой формат помогает покупать меньше пакетов, меняет ли он поведение и отношение участниц и участников к проблеме отходов.

Надеемся, что результаты вдохновят читателей, интересующихся мягкими инструментами изменения привычек и развивающих тему устойчивого потребления, на новые инициативы.

Исследование провела команда проекта «Если быть точным»



«Если быть
точным»

Проект «Если быть точным» занимается исследованиями социальных проблем в России, потому что уверен: социальные изменения невозможны без данных. Проблема пластиковых пакетов хорошо известна и члены команды хотели приложить свои навыки для внесения вклада в её решение.

Решение о сотрудничестве с движением «Раздельный Сбор» принято потому, что это зрелая экспертная организация, открытая к данным, рефлексии и готовая обсуждать не только успехи, но и ограничения проекта. Это создаёт условия для честного, независимого исследования, результаты которого действительно можно использовать для улучшения практик и масштабирования успешных решений.



Авторы проекта



Движение «Раздельный Сбор» – это сообщество самых разных людей. Что у них общего? Все мы считаем, что можем построить общество, в котором будет минимум отходов.

Мы делаем популярным раздельный сбор отходов и помогаем понять, как уменьшить свои отходы. Эксперты ассоциации «Раздельный Сбор» работают с бизнесом и представителями органов власти, чтобы помочь им строить процессы, которые будут уменьшать образование отходов.

15 лет работы

20 городов России

имеют отделения «Раздельного Сбора»

4200 волонтеров

помогают движению во всех регионах присутствия

Только в 2025 году:

36 268 участников акций сбора вторсырья

30 комментариев крупным СМИ

211 мероприятий по экологическому просвещению

4453 ответов на обращения в службу поддержки

Зачем мы проводили исследование?

- 1** Честно и прозрачно оценить эффективность коротких цифровых марафонов для целей изменения потребительского поведения на примере проекта «Беспакетность».
- 2** Оценить действенность игровых механик и позитивной мотивации в целом как инструментов формирования привычек и изменения поведения.
- 3** Исследовать паттерны поведения в вопросе использования пакетов и понять портрет среднестатистического жителя, использующего пакеты.

Таким образом, исследование отвечает как на практический вопрос «работает ли наш проект», так и на более широкий — **как игровые механики и цифровые сервисы могут поддерживать желаемое поведение в реальной жизни**, а также предоставляет уникальную информацию о том, сколько пакетов люди на самом деле используют и по каким причинам.

Пять ключевых выводов исследования

1 Бережный цифровой помощник способствует закреплению привычки и вовлечению людей в бот

39% тех, кто не носил многоразовую сумку постоянно, стали носить её всегда или почти всегда.

50% опрошенных отмечали, что хотя у них уже был шопер, не было привычки использовать его постоянно, и марафон был способом её выработать.

50% зарегистрированных участников прошли марафон полностью.

18% продолжают использовать бот после окончания марафона, оставляя отметки о выполнении привычки.



2 С помощью цифрового инструмента достигается поставленная цель — снизить число приобретаемых пакетов

В среднем количество использованных пакетов на одного участника прошедшего марафон сокращается на **2 пакета в неделю**. В среднем один человек использует **от 258 до 312 пакетов в год**.

В 2 раза увеличилось количество участников, которые не покупали пакеты вообще.

Участники опроса отказались от **3186 пакетов**.

3 Марафон приводит к более широкому применению целевых практик: пользователи начали вести более экологичный образ жизни в целом



Сокращение использования пакетов наблюдается даже при использовании сервисов доставки, хотя у человека нет реального инструмента сокращения поступления пакетов, кроме как отказываться от такого способа приобретения. Респонденты указывали меньшее число пакетов после прохождения марафона. Возможно, они отказались от доставки на дом.

4 Участники проекта обладают многоуровневой мотивацией: экологические стимулы сочетаются с экономическими соображениями

50% участников отметили экономию как фактор отказа от пакетов.

5 Ключевой барьер для полного отказа от пластиковых пакетов — **использование служб доставки.**



Службы доставки занимают второе место среди четырёх основных каналов, по которым пакеты попадают в домохозяйства, уступая лишь самостоятельным покупкам продуктов в магазине. Этот **барьер может быть преодолён** службами доставки, если использовать многоразовые альтернативы пакетам (например, корзины или возвратные сумки).

Что из себя представляет бот и марафон



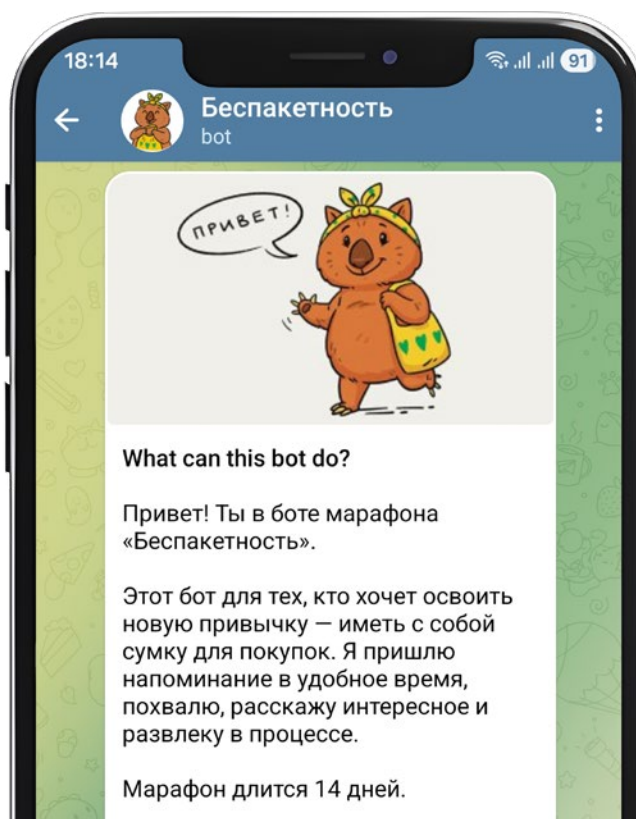
stoppaket.rsbor.ru

Марафон — 14-дневный челлендж, цель которого сформировать полезную привычку «положить сумку заранее», чтобы в момент покупки она была под рукой и не нужно было приобретать новый пакет. Марафон реализован в телеграм-боте.



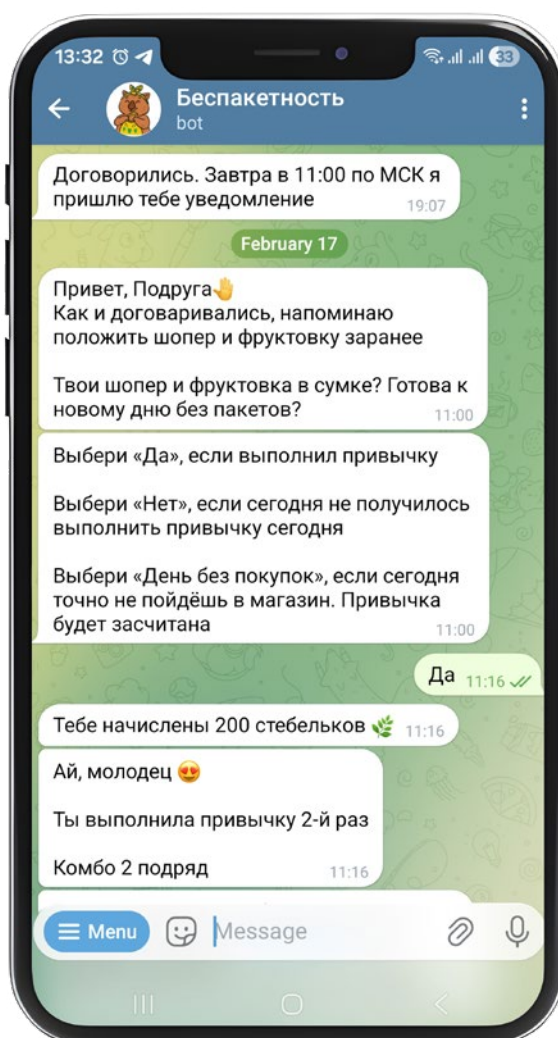
t.me/stoppaket_bot

Телеграм-бот «Беспакетность» — цифровой инструмент для формирования привычки брать с собой многоразовую сумку.



Ключевые элементы бота:

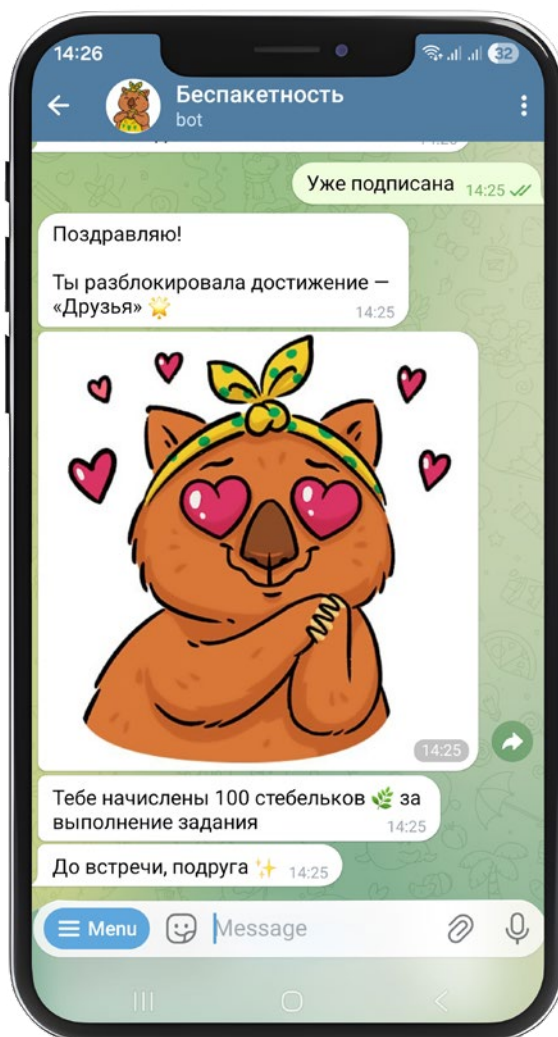
- Маскот – вомбатушка Глаша (вомбаты – сумчатые животные, у которых «сумка всегда с собой»), создающая эмоциональную связь с пользователем.
- Ежедневные напоминания, которые подстраховывают пользователя, пока формируется привычка.





- Геймификация в виде баллов-стебельков за выполнение привычки, достижений при выполнении определенных целевых действий и возможности выиграть приз по итогам марафона способствует вовлечению человека в процесс.
- Возможность отслеживать личный прогресс — количество дней выполнения привычки, повторений привычки, количество баллов и полученных достижений — для наглядного отслеживания процесса изменения.

- Образовательный контент – короткие факты об экологии и проблеме пластиковых отходов в игровой форме (тесты, загадки), которые одновременно удерживают проблему в фокусе человека, помогают узнать новое и развлекают.
- Доброжелательный и позитивный тон общения в боте, юмор, наличие обратной связи – похвала за успехи, поддержка при срывах – помогает сохранить мотивацию участников и поддерживать эмоциональную связь пользователя с проектом.
- Формат краткосрочного обязательства снижает барьер входа и способствует преодолению первоначальной инерции.



МЕТОДОЛОГИЯ



Исследование строилось как смешанное, сочетая количественные и качественные методы в три этапа.

2875 заполненных анкет

1250 участников опроса

30 глубинных интервью

Первая волна исследования: июль 2025

Проведено опросное исследование участников экологического марафона с помощью анкеты с преимущественно закрытыми вопросами. Вопросы включали: частоту использования многоразовой сумки, количество пакетов в разных сценариях (покупка продуктов, доставка, маркетплейсы и др.), причины использования новых пакетов, мотивацию отказа от пакетов и факторы, которые помогают брать с собой шопер.

Опрос был проведён до начала марафона и после его окончания. Большая часть вопросов дублировалась в начале и конце, чтобы проверить наличие изменений в поведении (например, «сколько пакетов в неделю ты используешь»).

Анкета была встроена в телеграм-бот и являлась одним из заданий марафона. Ответы записывались в базу данных, после чего результаты были выгружены в формате CSV-файлов. Предобработка и анализ данных проводились с помощью языка программирования R. На этапе предобработки данные были очищены и приведены к единому формату.

Для сравнения результатов до и после марафона применялся следующий подход:

- сопоставление ответов по каждому вопросу на уровне индивидуального респондента (сравнивались только те участники, у которых ответы присутствовали в обеих волнах опроса);
- построение таблиц и графиков распределения по каждому вопросу;
- анализ текстовых данных с помощью библиотек `udpipe` и `tokenizers`, а также уточнение и проверка с помощью ручной разметки.

Вторая волна исследования: сентябрь 2025

Проведено **30 глубинных полуструктуризованных интервью** с участниками марафона по созданному гайду. Такой метод позволяет получить подробное описание опыта, чувств и восприятия людей, описать практики, мотивации и барьеры, и при этом сравнить опыт разных респондентов. По аудиозаписям каждого интервью социологи составили резюме, выделяя ключевые моменты, отвечающие на исследовательский вопрос. Интересовались биографией, опытом участия в марафоне и взаимодействия с ботом, мотивацией и барьерами экопривычек, отношением к пластиковым пакетам, влиянием окружения и др.

Краткое описание выборки:

- 87% женщин, 13% мужчин;
- возрастной диапазон от 20 до 52 лет;
- представлены жители как крупных городов (Санкт-Петербург, Москва, Новосибирск, Владивосток и др.), так и малых городов (Гатчина, Артёмовский и др.);
- в выборку включены участники с разным уровнем вовлечённости в экологическую повестку и разным опытом использования шопера.

Такой состав выборки позволил **получить объёмную картину** мотиваций, барьеров и опыта участия в марафоне у различающихся, но типичных представителей целевой аудитории бота.

Третья волна исследования: ноябрь 2025

Проведено опросное исследование новых участников второго аналогичного марафона для проверки достоверности результатов, валидации методологии и подтверждения воспроизводимости поведенческого эффекта.

Во втором марафоне мы скорректировали инструментарий: уточнили варианты способов поступления пакетов в вопросе о количестве использованных пакетов, добавили возможность выбора ответа из списка взамен ручного ввода, а в вопросе о причинах использования пакетов оставили закрытый список из популярных причин на основе первого опроса, убрав возможность указывать свой вариант ответа.

Ограничения проведённого исследования

- Мы не можем исключать, что респонденты в опросах давали социально желательные ответы или что они раньше меньше следили за количеством пакетов.
- Возможно небольшое смещение во втором опросе — если респондент отвечает, что брал ноль пакетов, мы не знаем, связано ли это с отказом от пакетов или с тем, что не пользовался услугой.
- Выборка сформирована из респондентов, которые уже задумываются об экологических проблемах.

Нельзя исключать влияние на поведение участников факторов, которые в исследовании не рассматривались. Тем не менее, наличие панельных данных (сопоставление одних и тех же респондентов «до» и «после»), количественные метрики снижения потребления и стабильность результатов по ключевым показателям (снижение пакетов, изменение причин использования, формирование привычки) в обоих марафонах с разными группами участников позволяют **констатировать реальные поведенческие перемены.**

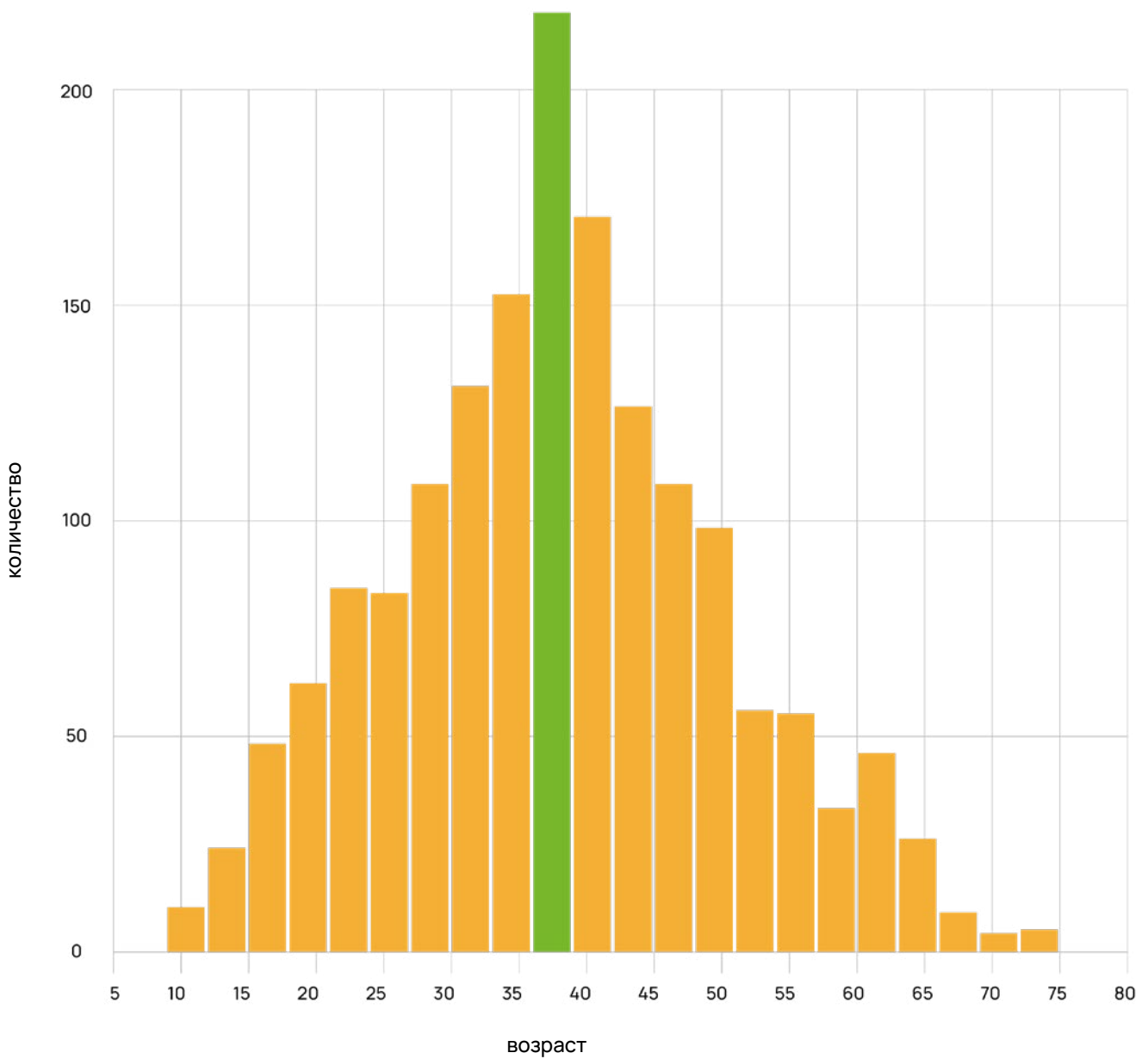
Портрет целевой аудитории исследования

По данным опросов и интервью:

- Демография: преимущественно женщины (более 85% выборки), возраст 32-40 лет (основная группа), с разбросом от 18 до 77 лет.
- География: жительницы крупных городов, в первую очередь Санкт-Петербурга и Москвы (более 33% участников).
- Социальный статус: многие имеют детей, заняты в сфере интеллектуального труда – менеджеры, специалисты по коммуникациям, журналисты, дизайнеры, педагоги, часть профессионально связана с экологией (экологи, преподаватели биологии и др.)
- Ценностные установки: ведут активный городской образ жизни, интересуются здоровьем, устойчивым потреблением и осознанностью. Экологичное поведение воспринимают как часть личной этики: «мне просто приятно знать, что я делаю хоть что-то, чтобы мусора было меньше».



Ядро аудитории — женщины 32-40 лет.



Этап 1. Массовый опрос участников

Главный вывод количественного анализа: **марафон и телеграм-бот «Беспакетность» оказывает заметное влияние** на снижение количества используемых пластиковых пакетов и рост регулярности использования многоразовых сумок среди участников.

Изменения особенно заметны среди тех, кто до участия в проекте не имел устойчивой привычки брать шоппер с собой.

Вопрос 1. Как часто ты берёшь с собой многоразовую сумку?

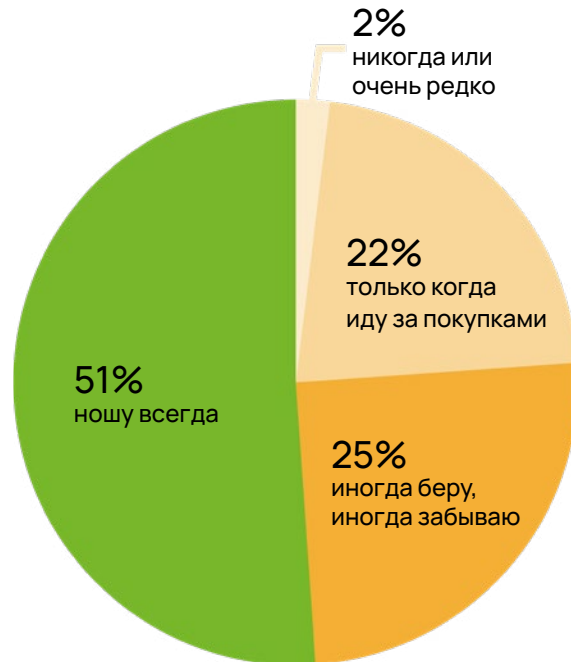
Значимый рост регулярности использования многоразовой сумки среди тех, на кого был рассчитан проект.

После марафона:

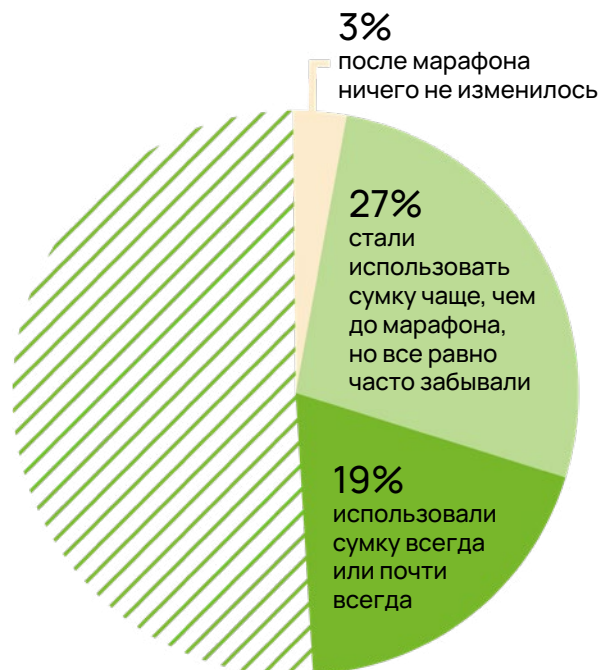
39% тех, кто не носил многоразовую сумку постоянно, стали носить её всегда или почти всегда.

55% тех, кто не носил многоразовую сумку постоянно, стали носить её чаще, но не всегда.

Так распределились ответы на вопрос «Как часто ты берёшь с собой многоразовую сумку?» до марафона:



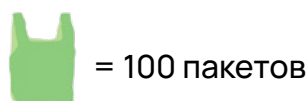
После марафона большая часть респондентов, выбравших варианты, отличные от «Ношу всегда», стала носить многоразовую сумку чаще:



Как мы считали: оставили только тех респондентов, которые приняли участие в обоих опросах (890 человек).

Вопрос 2. Напротив каждого из вариантов укажи, сколько пакетов в неделю ты используешь

После марафона участники использовали **на 1 558 пакетов меньше**, чем до него.



До марафона:
4 263 пакета



После марафона:
2 705 пакетов



- Среднее количество пакетов в неделю упало с 5 до 3 (снижение использования пакетов на 40%).
- Если экстраполировать полученные данные на всех финишировавших участников 2025 года, то общее количество неиспользованных пакетов составит 4 680.
- Доля полностью отказавшихся от пакетов выросла с 7% до 13% (с 60 до 110 человек).

- Наиболее выраженные изменения зафиксированы в категории «покупки кроме продуктов» (168 человек совсем перестали использовать пакеты) и «интернет-магазины» (83 человека), что указывает на успешное распространение привычки за пределы рутинных походов за продуктами.
- Наибольший эффект достигнут в сценариях, где пользователь контролирует ситуацию (самостоятельные покупки). Наименьший – в доставке.

Распределение причин покупок пакетов

- Покупка продуктов – главный источник пакетов, что логично: регулярные походы в магазин создают наибольшую «точку контакта» с одноразовой упаковкой.
- Доставка на дом занимает второе место. Это значимый барьер, который сложно контролировать пользователю (пакеты приходят вместе с заказом).
- После марафона структура немного изменилась: доля доставки выросла до 28,3% (пользователи стали реже брать пакеты в магазинах, но не смогли повлиять на упаковку доставки), что подтверждает необходимость системных решений на уровне бизнеса.

Вопрос 3. Если ты используешь новый пакет, то какая чаще всего причина?

Главный поведенческий сдвиг — **сокращение «забывчивости»** как причины использования новых пакетов.

	До марафона	После марафона
не поместилось в свою сумку	370 (37%)	521 (52%)
не было с собой шопера или рюкзака	359 (36%)	119 (12%)
не успеваю отказаться на кассе	93 (9%)	145 (14%)
доставка	28 (3%)	80 (8%)
не использовал свой пакет	22 (2%)	82 (8%)
использую пакет, чтобы упаковать отдельные покупки (овощи, бытовую химию, «что-то что может протечь», мясо, хлеб)	20 (2%)	44 (4%)
прочие ответы	120 (11%)	21 (2%)

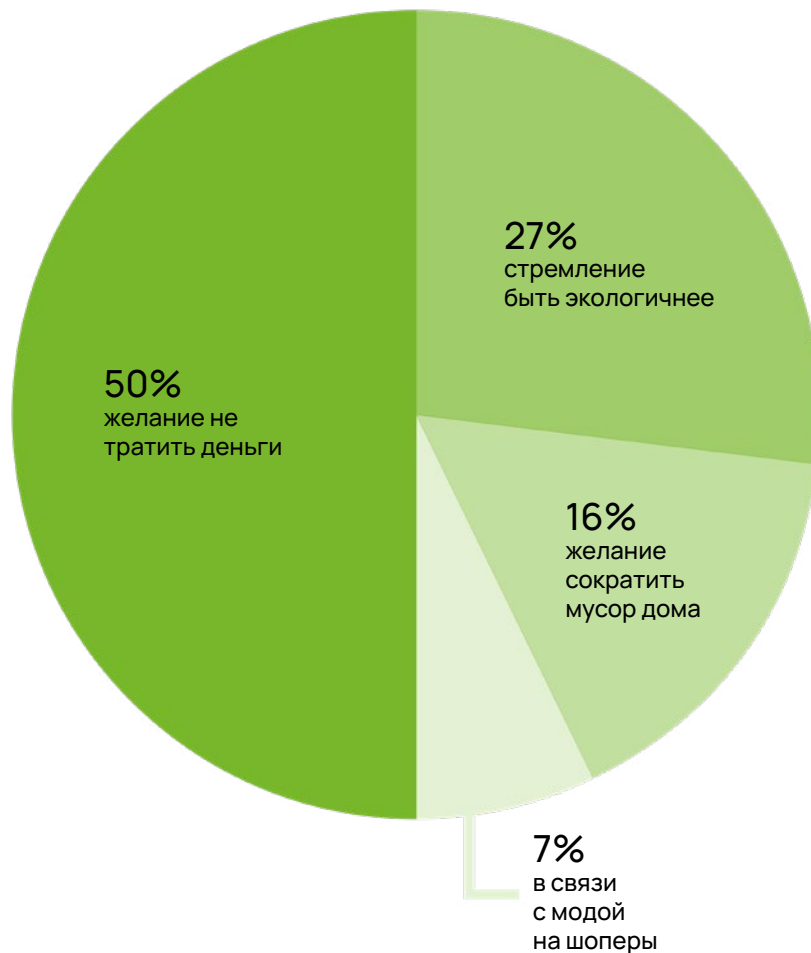
Снижение количества ответов «не было с собой шопера» с 36% до 12% свидетельствует об **успешном формировании привычки брать сумку** и подтверждает гипотезу: участники научились брать шопер, но столкнулись с новыми ограничениями — объёмом сумки и другими источниками пакетов, такими как доставка и использование пакетов для упаковки отдельных категорий продуктов.

Как мы считали: На этот вопрос ответило больше людей, чем на предыдущие — 1012 человек. Можно было выбрать несколько вариантов ответа.

Вопрос 4. Почему люди могли бы перестать покупать пакеты?

Мотивация отказа от пакетов носит комплексный характер. Экономический фактор (сбережение денег) является наиболее сильным триггером, но экологическая составляющая остаётся значимой для целевой аудитории.

Так распределились ответы на вопрос о том, почему люди могли бы перестать покупать пакеты:

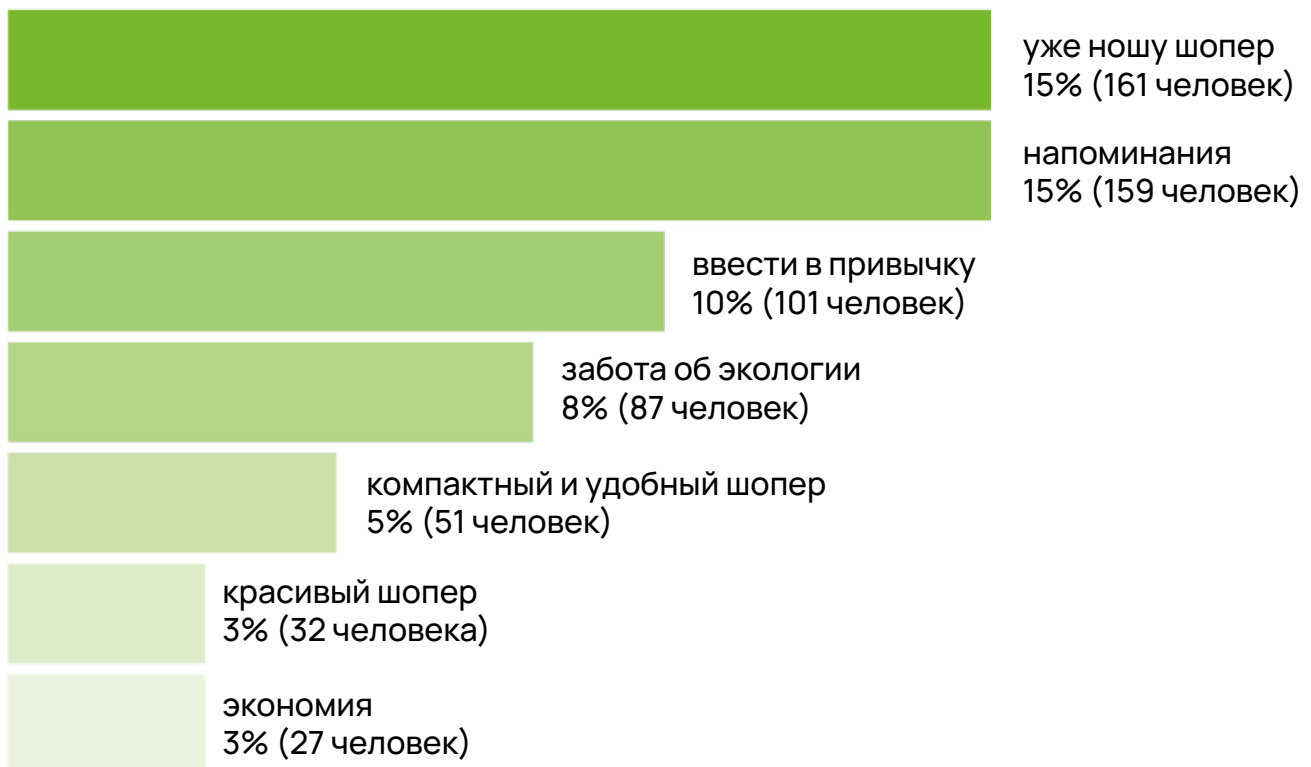


Как мы считали: можно было выбрать несколько вариантов ответов.

Вопрос 5. Что помогло бы лично тебе чаще брать с собой многоразовую сумку для покупок?

Напоминания – ключевой фактор поддержки привычки, наряду с необходимостью довести поведение до автоматизма и ввести в рутину, а также учитывать функциональные характеристики шоперов (компактный, легкий, красивый) как условие постоянства выполнения действия.

Среди тех, кто ответил на вопрос, наиболее часто упоминались:



Как мы считали: это открытый вопрос, в котором пользователь мог указать свой вариант ответа. Аналитическая команда разбила все ответы на отдельные слова и выбрала самые популярные. Каждое из слов, которое встречалось больше 30 раз, вручную искали в ответах, чтобы проверить контекст (например, слово «шопер» может встречаться в контексте «я уже и так всегда ношу с собой шопер» или в контексте «мне бы помогла покупка нового шопера»). После этого мы дополнительно разметили ручную редкие ответы, которые встречаются меньше 30 раз, и распределили их по категориям ответов.

Этап 2. Глубинное интервью

Цель исследования — понять, кто участвует в марафоне, каковы их мотивации и барьеры на пути к отказу от пластиковых пакетов, которые не способен зафиксировать количественный опрос, а также оценить восприятие и опыт использования телеграм-бота, который помогает закрепить привычку брать с собой шопер.

Основные выводы качественного анализа

- **Реализация в формате бота с игровой механикой** стала важным драйвером как для принятия решения поучаствовать в проекте («захотелось посмотреть, как это организовано изнутри»), так и желанием продолжать его использовать, «поставить галочку», отслеживать прогресс («30 дней без пакетов»). Даже при наличии привычки участники отмечали, что им «психологически комфортно ставить галочки». Это создаёт ощущение достижения.
- Большинство участников руководствовались **заботой об окружающей среде**, осознанием проблемы пластиковых отходов («полиэтилен сложно перерабатывается»), визуальным воздействием мусора в природе («вижу кучи мусора на побережье»), профессиональной вовлечённостью (экологи, биологи) или семейными традициями (пример родителей, дедушки-агронома) для реализации экологичного поведения.
- Ощущение **личного вклада** в решение проблемы. «Если хочешь что-то изменить — начни с себя», «Чувствую гордость, что хоть небольшой вклад внесла в неиспользование пластика».

- Многие отмечали, что хотя у них уже был шоппер, не было привычки использовать его постоянно («периодически забывала шоппер дома», «после декрета стало сложнее соблюдать привычки»), а бот стал инструментом, помогающим **преодолеть забывчивость и закрепить действие** до автоматизма.
- Несколько человек отметили, что пакеты это **дорого**, особенно для большой семьи.

Несмотря на положительное отношение к экопривычкам, у пользователей сохраняется ряд барьеров:

- Полностью отказаться от пакетов не получается из-за доставок. «Доставки почти всегда идут в пакете, в пакете, потом ещё раз в пакете» и отсутствуют опции отказа от пакетов или сокращения их числа.
- Участники отмечали отсутствие поддержки и непонимание со стороны близких и кассиров в магазине («чувствовала себя немного неловко, потому что не видела никого вокруг с фруктовками», «родители считают, что лучше возьмут пакетик и потом его куда-нибудь ещё используют»).
- Среди барьеров участники называли неудобство использования шопперов и фруктовок – недостаточный объём, необходимость ухода, неподходящий материал. «Шопперы занимают много места, особенно если ткань плотная», «цепляются за инструменты в рюкзаке», «нет места для штрих-кода, наклейки не держатся», «у меня любая покупка объёмная... всегда полная сумка, в один шоппер не помещается», «стирка шопперов – проблема: если бы стирала чаще, носила бы каждый день». Эти барьеры в большинстве случаев могут быть сняты выбором подходящей сумки.

- Также отмечают психологические барьеры формирования привычки: «утром собираешься впопыхах, про шопер думаешь в последнюю очередь», «бывают дни, когда просто думаешь: а, и так сойдет» даже у тех, у кого привычка уже сформирована.
- Ощущение бессмысленности личных усилий, когда другие люди бездействуют и не видно поддержки со стороны государства и бизнеса.

Многие подчёркивали: **барьеры преодолимы при наличии поддерживающих инструментов.**

Однако без решения системных проблем (инфраструктура, законодательство, корпоративные практики) личные усилия воспринимаются как «капля в море», что снижает долгосрочную мотивацию.



Опыт участия в марафоне

Для большинства пользователей бот стал инструментом закрепления уже существующего желания, а игровой элемент и позитивная коммуникация снижали психологическое сопротивление, дарили стабильность и приятные эмоции.

Что отметили пользователи

- Участники единогласно отмечали, что регулярные уведомления помогли преодолеть забывчивость и закрепить действие до автоматизма. «Я регулярно их забывала, и, наверное, в течение года уже пытаюсь с переменными успехами организовать. А бот с утра напоминает, и я сразу запикиваю себе в сумку шопер». «Мне до сих пор нравится, что бот работает: это даёт мне хорошую устойчивость. Я каждый день знаю, что в 12 часов мне придёт сообщение — это островок стабильности в нестабильной жизни».
- Пользователи отмечали удобство формата (бот в телеграме, а не отдельное приложение, возможность настроить время уведомлений). «Приложение быстро забываешь, а в телеграм все равно заходишь, оповещение висит, и ты обращаешь внимание».
- Многие отметили привлекательность маскота, к которому эмоционально привязывались («не хочу расстраивать маскота, она такая милашка») и доброжелательную коммуникацию («было приятно получать сообщения вроде “молодец, столько-то дней беспакетности”»).
- Дополнительные факты от бота воспринимались позитивно. «Понравилась дополнительная информация по экопривычкам». «Задания были интересные — я иногда даже в Яндексe искала ответы».
- Участники ценили ощущение единства с единомышленниками. «Мысль, что я не одна это все делаю, что это действительно какой-то общий марафон, что это делают сейчас со мной ещё несколько тысяч людей, это как-то подбадривало».

- Марафон служил поводом для диалога с близкими («приучаю сына», «рассказывала коллегам») и поиска поддержки в среде, где окружение часто скептически относится к экопривычкам.
- Бот поддерживал мотивацию и настрой участников. «Понравилось осознавать, что за время марафона не купила ни одного пакета. Раньше об этом не задумывалась. А теперь даже в крайних случаях говорю себе “нет, я поставила эту галочку, я не буду покупать”».
- Многие отметили, что продолжили бы пользоваться ботом и дальше, если бы была возможность получать новую информацию, формировать другую привычку.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ



Заключение и практическое применение результатов

Исследование подтвердило эффективность игрового подхода в формировании нового поведения. Успех проекта обеспечила не отдельная функция, а синергия разных компонентов: напоминания с созданием ритуала («поставить галочку»), геймификация и эмоциональная связь через персонажа, тональность текстов.

Марафон показал результат благодаря мягкому подходу: он не требовал радикальных изменений, а помогал в течение короткого ограниченного периода закрепить уже начатые шаги на пути к экологичному образу жизни. Такой бережный старт снижает барьер входа и повышает устойчивость изменений.

Опыт проекта доказывает, что **часть барьеров на пути изменений преодолимы** при наличии подходящих поддерживающих инструментов. Именно поэтому бот с напоминаниями оказался эффективен — он компенсировал забывчивость.

Исследование указывает на ограниченные возможности личного влияния человека на количество пакетов, попадающих в дом. Можно сделать вывод о важности ответственности бизнеса и государства в решении проблемы избытка пакетов. Забывчивость удалось снизить, но доставка в пакетах остаётся нерешённой проблемой, которая требует шагов со стороны интернет-магазинов и регуляторов.

Только синтез личных действий, в которых мы можем поддержать людей, и системных изменений позволит масштабировать экологичное поведение.

Мы честно делимся не только успехами, но и ограничениями возможностей исследования. Такая прозрачность позволяет другим организациям адаптировать методологию с учетом её сильных и слабых сторон, избегая искажения представления результатов.



Пять советов

Тем, кто создаёт социальные изменения с помощью цифровых инструментов

- 1** Адаптируйте инструменты под **реальные потребности аудитории**. Если главная причина срыва привычки – непредвиденные ситуации (спонтанные покупки), проектируйте решение именно под этот сценарий (например, напоминание «положи шоппер в рюкзак утром»).
- 2** Внедряйте маленькие, **посильные изменения**. Выбирайте действия с низким порогом входа, которые человек может выполнить без радикальной перестройки рутины (например, «положить шоппер у двери» вместо «полностью отказаться от пластика»). Частота повторения простого действия (ежедневные покупки) эффективнее разовых «героических» усилий.
- 3** Используйте **знакомые платформы** вместо отдельных приложений. Интеграция в повседневные сервисы (такие как телеграм) снижает барьер входа и повышает удержание участников – пользователю не нужно устанавливать новое приложение ради одного действия.
- 4** Замените запугивание на **позитивное подкрепление**. Похвала, юмор и милый маскот создают эмоциональную связь. Участники охотнее продолжают взаимодействие, когда чувствуют себя «молодцом», а не виноватым.
- 5** Собирайте данные через **«ненавязчивые» опросы**. Встраивайте вопросы в естественный пользовательский путь, ограничивайте их количество и предлагайте отложить заполнение. Это повышает собираемость данных без снижения качества отклика.

Команда проекта

Проект реализован в партнёрстве с сообществом неравнодушных людей, верящих, что системные изменения начинаются с повседневных привычек каждого из нас.



Команда экспертов проекта «Если быть точным»

2 менеджера проекта.
Шеф-редакторка исследования.
4 линейных сотрудника для расшифровки и анализа исследования.



**РАЗДЕЛЬНЫЙ
СБОР**

Команда ассоциации «Раздельный Сбор»

Руководитель проекта: Арина Андриянова.
Редактор: Ирина Денгили.
Дизайн и верстка: Анастасия Кувшинова.
Иллюстратор: Дарья Огнева.
Разработчик бота: Антон Луценко.
Эксперт по устойчивому развитию: Анна Гаркуша.
Более 20 линейных сотрудников.

Ассоциация в сфере экологии и защиты окружающей среды «Раздельный Сбор»

rsbor.ru

vk.com/rsbor

info@rsbor.ru

ИНН 7804241785

КПП 780401001

ОГРН 1157800002953

ОКПО 11149656

Юридический адрес: 195272, г. Санкт-Петербург,

Кондратьевский пр, дом 68, корпус 4, строение 1, квартира 2198

Счёт № 40703810655080000845

БИК 044030653,

кор. счет № 30101810500000000653

Северо-Западный банк ПАО Сбербанк г. Санкт-Петербург