

PR-кампания по защите окружающей среды

Проблемы, связанные с окружающей средой и отношением людей к этому вопросу, волнуют меня давно. Данный конкурс предоставил мне возможность воплотить неопределенные идеи в четкий план действий.

Главная цель моей PR-кампании – формирование у граждан понимания того, что заботиться об окружающей среде не просто обязанность человека XXI века, но и единственный способ сохранить планету для потомков.

В рамках PR-кампании проводится две акции: «Убери за своей собакой» и «Напрасная трата», о которых подробно расскажу ниже.

Акция «Убери за своей собакой»

Каждое утро, смотря в окно, я поражаюсь тому, насколько безответственно «собачники» относятся к собственной территории. Там, где они выгуливали животных и не убрали за ними, чуть позже пойдут в школу их дети, они сами отправятся на работу. Общая территория постепенно превращается в неубранный вольтер.

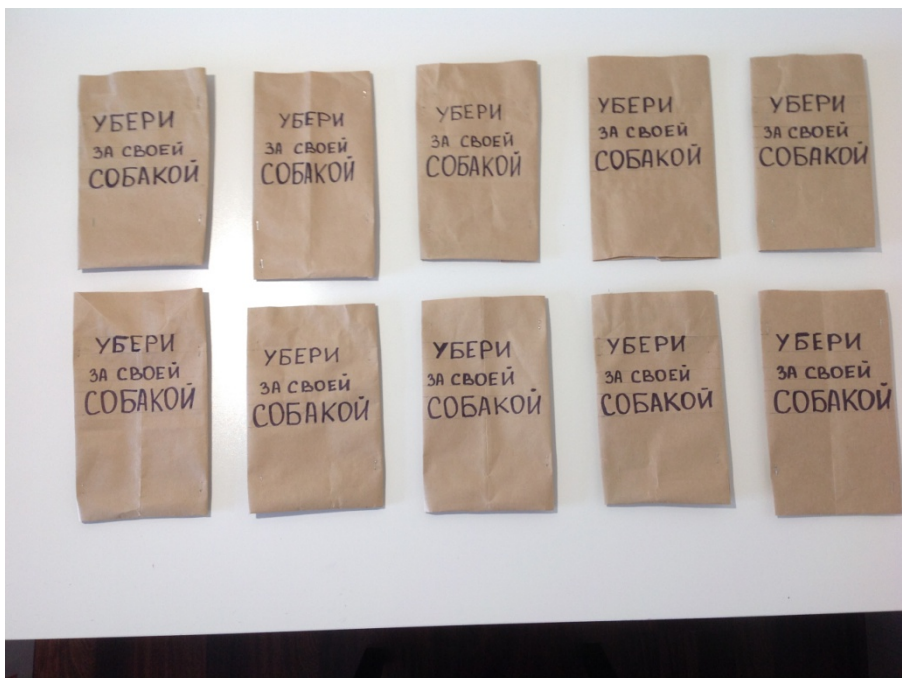
С помощью акции я хочу достучаться до владельцев животных и призвать их уважительно относиться к другим жильцам микрорайона.

Формат акции: создание табличек с надписями и одноразовых бумажных пакетов для уборки за животными.

Поэтапное воплощение:

С помощью подручных материалов я создал табличку на ножке и одноразовые пакеты.





Для создания бумажных пакетов я использовал черный маркер, степлер и два больших бумажных пакета «Ашан».

Разместил получившийся стенд во дворе, где выгуливают собак



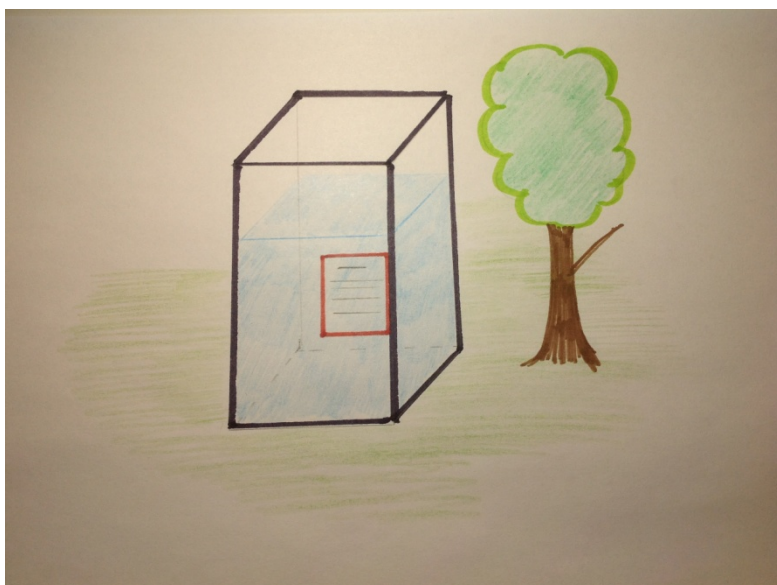
Возможные пути развития акции: Я понимаю, что без посторонней помощи акция не сможет носить массовый характер. Если рассматривать возможных партнеров, то можно задействовать предприятия по переработке бумаги, книжные магазины или другие кампании. Установка подобных стендов будет выполнять не только социальную, но и рекламную функцию. Предприятия-партнеры, поучаствовав в акции, создадут себе благоприятный имидж; также возможен вариант размещения на стендах рекламы партнеров.

Для популяризации акции также можно привлечь и городских чиновников, у которых есть домашние животные. Фотосессия с публичными людьми города, убирающими за своими питомцами, положительно скажется на их имидже и заставит задуматься граждан о важности проблемы.

Итоги: Наблюдая из окна стенд с одноразовыми пакетами, я заметил, что люди подходят, интересуются - некоторые «собачники» берут пакеты. А это значит, что хотя бы малое количество людей я заставил задуматься о важности этой проблемы. Надеюсь, что мне удастся популяризировать акцию «Убери за своей собакой». В перспективе люди должны перейти от бумажных пакетов к использованию многоразовых совков и лопаток.

Акция «Напрасная трата»

Акция «Напрасная трата» направлена на сокращение нерационального использования воды. Суть показательной акции состоит в том, чтобы в городском парке установить прозрачную будку, наполненную тем количеством воды, которое среднестатистическая семья тратит за неделю. На будку можно поместить табличку с информацией о том, как рационально можно было потратить воду.



Прогуливающиеся в парке люди, видя, сколько неоправданно они тратят воды, задумаются о проблеме использования водного ресурса. Некоторые из них, возможно, будут экономнее тратить воду. Это будет лучшим **итогом акции.**

Общие итоги: Я надеюсь, что моя PR-кампания, состоящая из двух акций, повлияет на сознание граждан, и люди будут уделять экологическим проблемам намного больше внимания.