



Практическая работа
Организация и проведение PR-кампании
«за чистый воздух».

Выполнил: студент группы РС-405

Некрасов А.В



Обзор

Непрекращающийся рост атланты и привязанность к автомобилям более 2 млн. Водителей привели к возникновению ряда проблем, что вывело атланту в национальные лидеры по времени, проведенному в дороге, вызвало загрязнение воздуха выхлопными газами и стало причиной многомиллионных расходов федеральных дорожных фондов.



А что об этой ситуации думают водители?

- Согласно первичным исследованиям, многие по-прежнему считают, что большее количество дорог сократит нагрузку на транспортную сеть и уменьшит загрязнение.
- Менее 4% населения - 13 графств, составляющих агломерацию Атланты, относят качество воздуха к своим основным приоритетам.
- Прежде многочисленные группы борцов за чистый воздух проводили кампании, чтобы изменить отношение и поведение общественности, но их забота об окружающей среде не оказала должного влияния на этот стремительный, сосредоточенный на бизнесе мегаполис.

История

Кампания за чистый воздух 1999 г. поставила своей задачей изменить сложившееся положение вещей, взяв на вооружение темы, которые волнуют людей: их здоровье и время, потраченное на дорогу.

Кампания обратила внимание на те небольшие изменения в поведении, которые:

- могли бы привести к улучшению настроения и самочувствия,
- сократить время, необходимое для поездки на работу и домой,
- сделать воздух более чистым.





Исследование

Чтобы понять, что может повлиять на жителей

сторонниками чистого воздуха,

PR-агентство

и

предыдущих кампаний.

Результаты анализа:

Жители хотят расстаться со своими автомобилями и использовать вместо них общественный транспорт, ходить пешком или ездить на велосипеде.

- Улучшение качества воздуха в регионе не является для горожан самым насущным вопросом.
- Жители атланты не верят, что они могут оказать положительное влияние на качество воздуха в регионе.

Исследование

Перед началом и после окончания сезона смога КЕТСНУМ провело опрос, чтобы выяснить особенности отношения к этой проблеме и варианты поведения.

- В списке важнейших тем для жителей атланты загрязнение воздуха оказалось на четвертой строчке, следуя за категориями «преступность», «транспорт» и «другое».
- 40%-ное меньшинство было очень озабочено возможным влиянием качества воздуха на свое здоровье.
- Только 4% еженедельно мыли машину; 4% ездили в общественном транспорте; 7% еженедельно активно использовали средства телекоммуникаций; 31% ежедневно работали по свободному графику; 2% стригли лужайку в конце дня; 5% использовали электрическую газонокосилку; 3% заправляли бензобак по окончании рабочего дня и лишь 5% старались во время поездки выполнить несколько дел.
- 55%-ное большинство не верило, что их действия могут помочь улучшить воздух в атланте.

Планирование

- Усилить репутацию кампании за чистый воздух к единственному источнику информации о качестве воздуха в атланте и ее окрестностях и обеспечить ее бесперебойную работу.
- Поддержать ее намерение: достигнуть 5%-ного сдвига в поведении, ежедневно распространяя рекомендации о том, как сделать воздух чище; увеличить на 15% информированность общественности о важнейших источниках загрязнения воздуха и мерах профилактики.
- Максимизировать потенциалы ресурсов и воздействия через тесную координацию информационной тактики с тактикой аналогичных кампаний, таких, как «чистые воздушные силы джорджии», «смените средство передвижения» и «партнерство за джорджию без смога».



Стратегия

- Использовать в общении со СМИ и в непосредственных контактах с населением идеи, которые могут вызвать интерес общественности к конкретным действиям, увеличить информированность о вредном воздействии загрязнения воздуха и простых мерах, которые помогут его уменьшить.
- Начать устанавливать контакты внутри различных общественных групп, чтобы повлиять на выразителей общественного мнения, так как у них могут быть разные побудительные мотивы.
- Объединить PR с воздействием рекламы, чтобы подчеркнуть важность принципа «действуй немедленно».



Целевая аудитория

Первичная:

- 1) водители автомобилей в 13 графствах, составляющих агломерацию Атланты;
- 2) пожилые люди, дети, любители прогулок на природе и домовладельцы, использующие бензиновые газонокосилки и иные садовые инструменты.

Вторичная:

- 1) деловое сообщество;
- 2) государственные чиновники;
- 3) общественные организации.



Связь с СМИ

Специфический подход к новостному освещению был предназначен для следующих основных целевых аудиторий:

- *жители пригородов*: обратить внимание на преимущества экономии времени для всех жителей атланты, если они будут регулярно мыть свои машины, активней использовать услуги связи, выбирать подходящее время для выполнения своих дел и прибегать к альтернативным мерам, сокращающим уровень загазованности и экономящим время.
- *Дети*: объяснить, как плохое качество воздуха влияет на здоровье детей и страдающих астмой и как родители могут защитить своих детей и стать частью системы мер.
- *Пожилые люди*: проинформировать о том, как смог может влиять на самочувствие пожилых людей и что они могут предпринять для улучшения качества воздуха.



Связь с СМИ



- *Любители прогулок на природе:* довести до сведения любителей прогулок информацию о влиянии смога на их самочувствие и дать им советы, необходимые для избежания действий, могущих привести к загрязнению воздуха.
- *Домовладельцы:* предложить альтернативные средства, не загрязняющие воздух, домовладельцам и садовникам, использующим оборудование, работающее на бензине.
- *Деловые круги:* рекомендовать более активное использование услуг связи, общественного транспорта и гибкого графика работы.
- *Меньшинства:* придать большее значение воздействию смога на здоровье афроамериканцев и системе мер, необходимой для этой группы.

Работа с населением

- Привлечение экспертов, создание сценарных видеороликов и видеоброшюр; обучение экспертов основам публичного общения и проведение разъяснительной работы среди различных групп населения.
- Создание информационной брошюры для распространения в пропагандистских целях на региональных мероприятиях, таких, как радиопередачи «В рабочий полдень» для служащих во время обеденного перерыва.
- Размещение в местных газетах тематических материалов, пропагандирующих личное участие в качестве инструмента, оказывающего влияние на сотни тысяч жителей атланты.



Работа с населением

- Размещение телевизионных роликов социальной рекламы на ряде местных телеканалов.
- Разработка интернет-сайта и материалов для информационной телефонной линии, акцентирующих внимание на реальных решениях для жителей атланты, т.е. родителей, детей, представителей делового сообщества, жителей города и пригородов.
- Проведение круглого стола с несколькими влиятельными журналистами, чтобы получить представление об эффективности кампании и подготовить почву для стратегического планирования на следующий год.





Оценка

1. Достигнут 15%-ный рост информированности о качестве воздуха и понимания его важности и 5%-ный сдвиг в общественном поведении, о чем свидетельствует опрос, проведенный после окончания кампании:

- Качество воздуха вышло на третье место в списке вопросов, волнующих жителей атланты.
- Большинство жителей (53%) выразили серьезную озабоченность тем, как качество воздуха может повлиять на их самочувствие.
- Активизировалось личное участие: количество водителей, моющих машину еженедельно, увеличилось до 7%; количество тех, кто еженедельно активно пользуется средствами телекоммуникации, достигло 10%; после окончания кампании число любителей постричь лужайку в конце дня увеличилось на 600%; более чем в три раза выросло число людей, старающихся максимально эффективно использовать время в дороге; по окончании кампании на 400% стало больше людей, заправляющих машину в конце дня.
- После окончания кампании почти 50% жителей обрели уверенность, что они сами могут помочь улучшить качество воздуха в Атланте.

Оценка

2. Получено 9,4 млн. медиа-контактов посредством масштабного освещения в прессе, на радио и телевидении. Осуществлен показ четырехсерийного утреннего информационного сериала «как спланировать время», в котором рассказывается, как аккуратное вождение и сокращение числа поездок уменьшает стресс и экономит время.

3. Организована дюжина выступлений экспертов перед влиятельной аудиторией. Охвачены почти 1000 основных выразителей общественного мнения Атланты.

4. Установлены прочные отношения со СМИ, и увеличена информированность журналистов о кампании за чистый воздух, ее миссии и проблеме чистого воздуха.

5. При подготовке кампании следующего года установлены перспективные контакты с потенциальными корпоративными партнерами, включая *Delta Airlines*, *Home Depot* и *Pike's Family Nurseries*.



Спасибо за внимание!

