

PR-кампании и акции «Гринпис» и их результаты

Выполнили студентки Института Маркетинга
группы РИССО 2-6: Зайцева Дарья, Перепелицина Виктория,
Бондарева Алина, Уколова Пелагея, Никитина Яна, Илюхина
Анастасия
Куратор: Аржанова К.А., к.пс.н., доцент Института маркетинга
ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»



Что такое "GreenPeace"?

История создания

«Гринпис» (англ. Greenpeace – «зелёный мир») – международная независимая неправительственная экологическая организация, созданная в 1971 году в Канаде. В поле зрения организации находятся такие проблемы, как глобальное изменение климата, сокращение площади лесов от тропиков до Арктики и Антарктики, чрезмерный вылов рыбы, коммерческий китобойный промысел, радиационная опасность, развитие возобновляемых источников энергии и ресурсосбережение, загрязнение окружающей среды опасными химическими веществами, устойчивое сельское хозяйство, сохранение Арктики.

15 сентября 1971 года – день рождения организации. Именно тогда прошла пилотная акция – протестовали **против** ядерных испытаний. Во главе стоял бизнесмен из Америки по фамилии Фрейзер. Вместе с единомышленниками он отплыл в сторону Аляски, где на острове проходили испытания ядерного вооружения, грозившие появлением землетрясения и цунами. Первыми энтузиастами двигала мечта о **мире** без войн. Они верили, что даже небольшой группе людей под силу повлиять на события и изменить действительность к лучшему. Судну дали имя **Green Peace**, что переводится как «**Зеленый мир**». Из-за того, что места на борту для надписи оказалось мало, слова написали слитно. Так и появилось **название** организации.



Проблема и актуальность

«Мы считаем, что Green Peace является эффективной компанией, которая решает актуальные проблемы, к примеру такие как:



Проблема 1

Продвижение социальной рекламы, так как это средство привлечь и увлечь аудиторию идеями, проектами и проблемами, которые решает «Green Pease»

при общественной поддержке. Реклама размещается с согласия руководства ТВ-канала на безвозмездной основе. «Green Pease» располагает видеоматериалами разными по тематике – природа, животные, загрязнения, и по жанру – видеоклипы, детские фильмы, и по времени – от 15 секундных роликов до 15-ти минутных фильмов».

Проблема 2

Для каждого рекламного агентства большая честь работать с «Green Pease», потому что они ставят очень высокую планку заказываемым проектам. Волна свежей, креативной социальной рекламы значительно повысила популярность, укрепила позиции «Green Pease» в мировом сообществе. Полина Малышева, медиа-директор «Green Pease» России о социальной рекламе: «О «Green Pease» я узнала именно благодаря видеоролику, показанному по ТВ, с мировыми музыкальными звездами – U2, Eurythmics и Shade. Они призывали сделать свой вклад в спасение планеты и поддержать усилия «Green Pease». Этот ролик для меня и по сей день остается самым любимым».

Проблема 3

Решением проблемы является, что PR-организация помогает не только привлечь внимание общественности к проблеме загрязнения окружающей среды, но и решать саму проблему. Кампании организации заставляют власть принимать какие-либо действия, подписывать правовые документы, призванные спасти и сохранить природу, что на наш взгляд является самым важным как для деятельности «Гринпис», так и для всего человечества.

Проблема 4

Да и в целом деятельность «Green Pease»-Россия оценивается как эффективная, так как большая часть мероприятий имеет отклик в прессе, а также активно комментируется на информационных порталах в сети Интернет. В мероприятиях принимают участие многие известные личности, что безусловно является фактом популярности мероприятий.

Greenpeace – механика взаимодействия

1. Управление организацией:

Есть Greenpeace International, у которого скорее не руководящая, а координирующая роль, и национальные офисы. Представители последних несколько раз в год собираются на стратегические встречи, где принимают решения и о глобальной работе организации, и о том, чем в общем должен заниматься каждый офис. На самом высоком уровне у Greenpeace есть две цели: борьба с изменением климата и сохранение биоразнообразия. И каждая страна, представляя свои планы, должна доказать, что они соответствуют глобальным целям. Из-за того, что уровень дохода у людей в разных странах разный, деньги, собранные национальными офисами, сливаются в общий котел и потом распределяются по подразделениям.

2. Вовлечение аудитории:

Простейшее действие базового уровня – подписаться в соцсетях на паблик организации или какой-то кампании, подписать петицию. После этого человек может прийти на мероприятие, потом стать волонтером, который будет регулярно что-то делать. В идеале подписчик превратится в человека, который готов создавать контент, писать тексты, снимать видео и становиться евангелистом темы. Это пирамида вовлечения: понятно, что людей, которые готовы совершить простые действия, гораздо больше, чем тех, кто готов стать лидером.

3. Структура организации:

В начале года вся организация собирается и решает, какие будут проекты, как распределить ресурсы: и деньги, и людей. В Greenpeace матричная структура, то есть в рамках одного проекта берется по одному-два человека от каждого отдела: от волонтеров, от пресс-службы, от диджитала, эксперты. Из них формируется проектная команда, которая существует год-три в зависимости от того, насколько большой проект. И получается, что, с одной стороны, люди довольно плотно общаются внутри своего отдела, потому что есть летучки, обмен практиками и так далее. С другой стороны, очень много работы именно внутри проекта: с этими людьми взаимодействие порой теснее, чем внутри собственного родного отдела.

Greenpeace – механика взаимодействия

4. Призыв к петициям со стороны компании:

С самого начала – на этапе планирования, чтобы кампания была привлекательна, чтобы люди захотели подписать петицию, нужно подумать, как развернуть её так, чтобы у людей была возможность подключиться. Кампания не должна быть чисто лоббистской. Если для людей в ней нет места, то и результат будет плохой просто потому, что без общественного давления у нас низкие шансы на успех. И, конечно, она должна быть привлекательна для СМИ: если какая-то тема кажется им надуманной, они будут плохо её брать.

Есть два основных способа – рассылки и соцсети. У российского отделения Greenpeace очень большая база людей (около миллиона), которые оставили контакты с правом посылать им письма. Она, конечно, сегментирована. Условно, если человек подписал петицию за борьбу с лесными пожарами, то сразу писать ему про пластик, наверное, не стоит. Логичнее написать про лес, даже если это другая тема – разрешение выращивать деревья на землях сельхозназначения.

5. Работа Greenpeace с Instagram:

Компания разработала конкретную концепцию. Понятно, что аудитория Instagram любит, когда красиво, что туда не нужно постить все информационные фотографии или сложную инфографику. В какой-то момент стали активнее работать со stories, инфлюенсерами – просто начали писать в личку, дружить с ними, предлагать какие-то темы. И если раньше занимались больше селебрити, то потом переключились именно на инфлюенсеров, не таких крупных. Простым людям гораздо проще ассоциировать себя не с теми, кто красиво танцует в клипах и ходит на ток-шоу, а с теми, кто больше похож на них, живет реальной жизнью. Их советы воспринимаются гораздо лучше.

PR-кампании и акции

Акции протеста Greenpeace всегда отличались эксцентричностью и красочностью. Представляем вам самые громкие выходки активистов знаменитой организации

Акции:

1. Захват нефтяной платформы Brent Spar

Одной из крупнейших побед гринписовцев по праву считается отказ от затопления нефтяной платформы Brent Spar, которого активистам удалось добиться от нефтяной компании Shell в 1995 году. Нескольким участникам организации удалось на плоту добраться до платформы и приковаться к ней. Акция привела к широкому общественному резонансу и серии материалов в СМИ. В результате Shell, несмотря на существующее разрешение от Британского парламента на затопление платформы, поступила в соответствии с рекомендациями зеленых и вместо этого на суше разобрала платформу на части.

2. Кража китового мяса

В 2008 г. два японских активиста Greenpeace, протестующих против китобойного промысла Дзюньити Сато и Тору Сузуки выкрали картонную коробку с 23,5 кг китового мяса, которое член экипажа Nisshin Maru планировал отослать домой. Экологи подозревали Nisshin Maru в хищении китового мяса. Однако экологов самих обвинили в воровстве, а сентябре 2010 г. суд района Аомори приговорил их к году тюрьмы условно.



PR-кампания Greenpeace лишила мир арктической трески.

Ряд крупнейших поставщиков морепродуктов и рыболовецких компаний приняли на себя обязательства не расширять промысел трески в северной части Баренцева моря. Инициативу "Гринпис" по защите арктических вод поддержали такие крупные компании как McDonald's, Espersen, Tesco, Iglo, Young's Seafood, Icelandic Seachill и др., а также Норвежская ассоциация владельцев рыболовных судов и российский рыбопромышленный холдинг "Карат", сообщается на сайте экологической организации.

Экологическая организация ведет борьбу за Арктику уже много лет. Формально кампания Save the Arctic стартовала в июне 2012 года. Важность проблемы осознают по всему миру, поэтому кампанию поддерживают как специалисты, так и мировые знаменитости, и просто обычные люди. В прошлом году в рамках кампании была организована акция с участием таких звезд как Джордж Клуни, Оззи Осборн, Кейт Мосс, Памела Андерсон и т.д. Автором акции стала 74-летняя дизайнер Вивьен Вествуд. Она создала футболки "Save The Arctic", в которых и сняла знаменитостей, желающих предотвратить разрушение уникального природного мира Арктики.



Анализ эффективности процедур и технологий информационного и PR-сопровождения

Для того чтобы оценить каждую стадию деятельности организации «Green Peace» будут использованы такие социологические методики как наблюдение, в сочетании с контент-анализом.

В мероприятиях «Green Peace» принимают участие многие известные личности, что безусловно является фактом популярности мероприятий. Например, раздавать саженцы волонтерам и сотрудникам экологической организации помогали Ольга Шелест, Макс Покровский, Пелагея, Андрей Гордеев из группы «Манго-Манго», а также главный редактор газеты «Metro» Анна Сирота и ведущие утреннего шоу на радио «Максимум» Пашков и Кириллов. Участие «лидеров мнений» в лице популярных ведущих является сильным действенным PR-инструментом, который активно используется в «Greenpeace».

Каждое проведенное мероприятие сопровождается подробным пресс-релизом, в котором представлены исчерпывающие материалы на представленную тему. Стоит отметить, что информационные материалы регулярно обновляются и сопровождают каждую планируемую акцию. Подобные действия говорят о профессионализме деятелей организации и серьезном подходе к деятельности организации.

Зачастую, в акциях «GreenPeace» используются лодки и корабли, а также различные специализированные приспособления для пропаганды идей организации.

Техническая оснащенность организации также является признаком высокой подготовки.



Акции и достижения Гринпис в мире

1. Превращение небольшого острова Амчитка возле берега Аляски из ядерного полигона в птичий заповедник
2. Прекращение Францией атмосферных ядерных испытаний на атолле Муруроа в южной части Тихого океана

3. Эвакуация жителей тихоокеанского атолла Ронгелап, 95% которых пострадали от радиационного заражения в результате испытаний атомной бомбы

4. Компания против разрушения озонового слоя земли

5. Компания против использования генетически модифицированных продуктов.
6. Действенная инициатива международного запрета охоты на китов.

Акции и достижения Гринпис в России

1. Сохранен уникальный участок Уссурийской тайги на Дальнем Востоке – долина реки Бикин
2. Прекращение Россией сбрасывать жидкие радиоактивные отходы в море
3. Возвращение во Францию эшелона с токсичными отходами, уже ввезенными на территорию России
4. Разработка и внедрение первого в истории России государственного экологического стандарта «Свободно от хлора»

5. Компания в защиту зеленых насаждений Москвы
6. Ледовая экспедиция Гринпис на Байкале спасла жизнь сотням детенышей байкальской нерпы
7. Участники международного лагеря Гринпис собрали 50 тонн нефти на одном из разливов в Тюменской области
8. Природный комплекс «Центральный Сихотэ-Алинь» получил статус объекта Всемирного природного наследия

9. Составлен «Справочник потребителя», содержащий списки компаний, использующих трансгены, и перечень их продукции
10. Правительство Коми отменило решение об изъятии 35000 га земель национального парка «Югыд ва» для золотодобычи
11. Создан Калевальский национальный парк
12. Голландская фирма URENCO прекратила ввоз отходов урановой промышленности в Россию.

Результаты

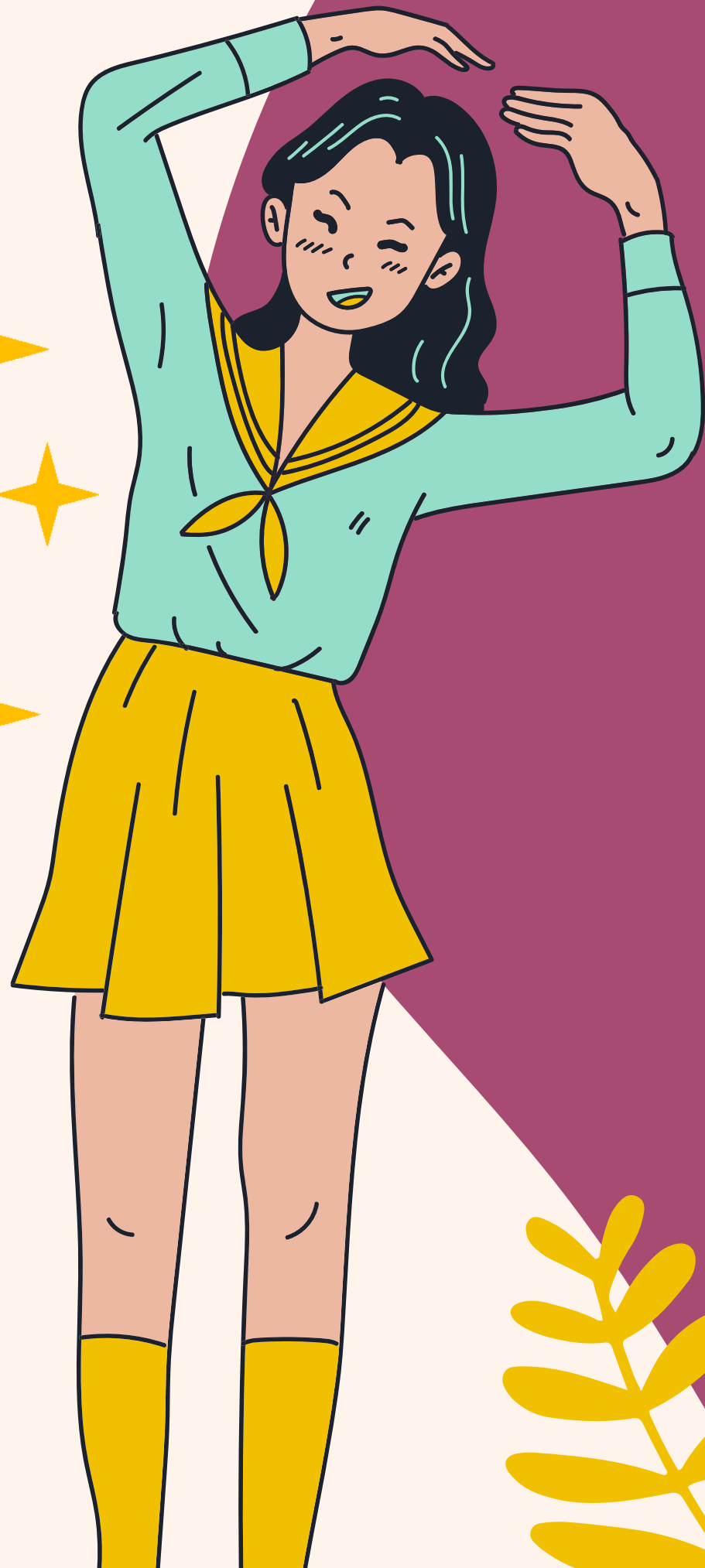


Последний год стал очень результативным для «Green Pease» в плане рекламных кампаний. Новая стратегия, разработанная рекламным агентством «Ogilvy» специально для «Green Pease» с одной стороны породил волну критики со стороны корпораций и промышленных групп, против которых она была направлена, а с другой небывалый интерес и даже восхищение общественности. «Гринпис» действительно удается вызывать эмоции у общественности и привлекать внимание к экологической проблеме. Это одна из самых известных организаций, занимающаяся подобной деятельностью.

За последние два года на их сайте усовершенствовались технологические и коммуникативные инструменты. Осуществляется личностная подача информации, которая происходит с помощью лонгридов и сторителлинга. Согласно опросу ведущих специалистов в области корпоративных коммуникаций, сторителлинг является коммуникативным трендом этого года. В разделе «Истории» на сайте «Гринпис», в котором в нескольких десятках рассказов говорится о проблемах мусора, безотходном производстве и так далее. Повествование ведется от первого лица и представляется в виде истории из реальной жизни рассказчика. На самом сайте мы можем увидеть, что за время существования «Гринпис» в РФ удалось добиться немалых результатов. Было создано 2 заповедника и 4 национальных парка. Восемь территорий поменяли свой статус. Их отнесли к объектам Всемирного природного наследия ЮНЕСКО.

Вывод

Рассматривая отдельные рекламные мероприятия, акции протеста, митинги, целевые PR- проекты складывается впечатление сбалансированной, грамотно построенной линии повышения эффективности PR- сопровождения при помощи нестандартных для данной организации методов. Привлечение гигантов мировой рекламной индустрии возводит в степень получаемый на выходе эффект планомерно создающегося информационного повода. Наряду со стихийными акциями, которые будоражат общественность своей неприкрытой наглостью и смелостью, организация выступила в качестве социально- ответственного партнёра общественности, посредством ежедневного контакта с ней. Такая реклама и PR-мероприятия влияют на людей и на изменение их позиций, что является очень важным в данной сфере. Когда мы принимаем участие в акциях и мероприятиях, организованных организациями, занимающимися охраной природы, потребляем рекламу, в которой говорится о вреде, который каждый день наносит человек окружающей среде, они напрямую воздействуют на нас, заставляют переосмыслить ситуацию, менять привычки, которые пагубны для окружающей среды, задуматься о том, что станет с нами и нашей планетой, если мы не начнем действовать прямо сейчас.



Рекомендации



Исходя из этого мы можем дать рекомендации по использованию PR-технологий для подобных брендов.

1. Работа подобных брендов с популярными соц.сетями.
- 2.Проведение различных эвентов с указанием на проблему для привлечения аудитории.
3. Написание статей,касающихся экологических проблем для завлечения большей аудитории.
- 4.Видеоролики и интервью из заповедников на такие платформы как YouTube,в которых будет показана охрана природы.
5. Проведение личных встреч и экскурсий,что бы люди смогли увидеть проблему своими глазами.

Источники

- 1. Марина Шапова/ Green Peace: чем занимается и за что борется/ 2019 год/ <https://bankstoday.net/last-articles/green-peace-chem-zanimaetsya-i-za-cto-boretsya> (дата обращения 14.12.2021г)
- 2. Алена Свирельная/ Что такое "Гринпис": история, структура, особенности и интересные факты/2017 год/ <https://syl-ru.turbopages.org/syl.ru/s/article/366157/cto-takoe-grinpis-istoriya-struktura-osobennosti-i-interesnyie-faktyi> (дата обращения 14.12.2021г)
- 3. Димитар Нессебар/ Для чего создан "Гринпис". Международная организация "Гринпис»/ 2014 год/ <https://fb-ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/147330/dlya-chego-sozdan-grinpis-mejdunarodnaya-organizatsiya-grinpis> (дата обращения 14.12.2021г)
- 4. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. М., 2002. - 380/ Бузгалин А.В Альтерглобализм: теория и практика «антиглобалистского» движения. М., 2002. - 34 с./Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб., 2002. - 352/ Анализ эффективности процедур и технологий информационного и PR-сопровождения деятельности организации «Green Peace»/ <https://poisk--ru-ru.turbopages.org/poisk-ru.ru/s/s10462f20.html> (дата обращения 14.12.2021г)
- 5. Интерфакс/ 5 самых громких акций Greenpeace/ 2020 год/ <https://www.interfax.ru/amp/317916> (дата обращения 14.12.2021г)
- 6. Sostav/ PR-кампания Greenpeace лишила мир арктической трески/ 2016 год/ <https://www.sostav.ru/publication/mcdonald-s-i-tesco-vstali-na-zashchitu-arktiki-22421.html> (дата обращения 14.12.2021г)

