



Спасатели страны запустили новую информационную кампанию «Безопасная старость»

50% от общего числа погибших на пожарах — люди старше 60 лет. К сожалению, в силу своих возрастных и физических особенностей риск оказаться в центре огненной стихии у них гораздо выше, чем у представителей других категорий.

Чтобы обратить внимание людей на существующую проблему и напомнить о необходимости контроля за состоянием пожарной безопасности в домах престарелых близких, Центром исследований в области безопасности жизнедеятельности и взаимодействия с общественностью НИИ ПБиЧС разработана **новая информационная кампания «Безопасная старость»**, которая стартовала по всей стране 1 ноября.

В ее основе лежат очень реалистичные образы, которые моментально переносят целевую аудиторию в атмосферу отдыха у бабушки с дедушкой за городом — теплые носки, парное молоко, румяные пирожки. Но в этом антураже есть и «ложка дегтя» — демонстрация примеров нарушения правил безопасности, которые в домах пенсионеров чаще всего приводят к непоправимому. Кажется, на этом концепция кампании исчерпана — показать, что ценно и что требует внимания. Но не все так просто. В числе главных героев кампании мы не видим самих пенсионеров — на первом плане в ней находится работник МЧС. Именно в этом и кроется главная идея: за, казалось бы, некоторой комичностью картинки — спасатель, заменивший в кадре предполагаемую всеми старушку, — прячется очень важный посыл, который и раскрывается в емких слоганах. **«Мы не сможем угостить Вас парным молоком вместо Вашей бабушки!»**, **«Мы не сможем испечь пирожки вместо Вашей бабушки!»**, **«Мы не сможем связать носки вместо Вашей бабушки!»** — эти фразы в полной мере показывают, что стоит на кону, если продолжить безразлично относиться к состоянию безопасности в домах близких пожилого возраста. Именно такой тандем — емкие и цепляющие слоганы и нестандартные образы — является наиболее действенным и эффективным способом «задержать» внимание целевой аудитории на поднятой проблеме и, апеллируя к теплым воспоминаниям и чувствам, призвать ее действовать, опираясь на конкретные примеры.

Для максимального распространения информационной кампании МЧС задействует все каналы коммуникации.

В окрестностях населенных пунктов появятся яркие билборды. Эфир телеканалов республиканского и регионального уровней пополнится видеороликами, а радиостанции включают в ротацию тематическую аудиорекламу.