**Kampania „Planeta albo plastik?” kanału National Geographic wyróżniona nagrodą Tytanowego Oka przez PIKE**

**Każdego roku do mórz i oceanów trafia 9 000 000 ton śmieci z tworzyw sztucznych, a tylko 18% takich odpadów podlega na świecie recyklingowi. Kanał National Geographic postanowił wypowiedzieć wojnę jednorazowemu plastikowi i w ubiegłym roku rozpoczął wieloletnią globalną kampanię „Planeta albo plastik?”. Podczas tegorocznej konferencji Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej (PIKE) akcja kanału National Geographic została wyróżniona nagrodą Tytanowego Oka 2019 w kategorii „Kampania promocyjna”.**

Wyróżnienie PIKE przyznawane jest nadawcom, którzy przeprowadzili najciekawszą oraz najskuteczniejszą akcję promocyjną skierowaną do abonentów operatorów telewizji kablowych w Polsce. Wśród głównych kryteriów oceny znajdowały się m.in. kreatywne i innowacyjne sposoby dotarcia do grup docelowych oraz umiejętne wykorzystanie wielu kanałów dotarcia. Oceniane kampanie zgłaszane są przez podmioty zewnętrzne. W ramach kampanii „Planeta albo plastik?” przeprowadzono działania dedykowane z operatorami kablowymi oraz szereg innych aktywności.

**Akcja „Planeta albo plastik?”**

Od 1950 roku na całym świecie wyprodukowano 9,2 miliarda ton plastiku. Z tego aż 6,9 miliarda ton trafiło na śmietnik. Tylko 9% plastikowych śmieci poddanych zostało recyklingowi, a aż 79% zanieczyściło środowisko naturalne. Plastik nie jest materiałem, który rozkłada się szybko – potrzeba na to co najmniej 450 lat, a może nawet całej wieczności. By więc nie obciążać ekosystemów i nie generować hałd śmieci, które będą zalegać kilka wieków, konieczna jest jak najszybsza redukcja zużywanego plastiku.

Dlatego właśnie National Geographic postanowił działać, przede wszystkim poprzez zwracanie uwagi na plastikowy problem i edukację. Dzięki bliskim kontaktom z badaczami i naukowcami z całego świata, możemy zgłębiać istotę problemu i szukać najlepszych rozwiązań, które pomogą uniknąć katastrofy.

Zdajemy sobie sprawę, że całkowite wyeliminowanie plastiku jednorazowego użytku nie jest możliwe, ale każde nawet najmniejsze działanie ma sens, tym bardziej, że nie wymaga od nas wielkiego wysiłku – wystarczy świadomie kupować i myśleć o tym, co wyrzucamy do śmieci.

**Zaczęliśmy od siebie**

Postanowiliśmy pokazać na własnym przykładzie, że można i trzeba działać. W warszawskiej siedzibie kanału National Geographic zrezygnowaliśmy z zakupu butelkowanej wody, segregujemy odpady i używamy produktów wielokrotnego użytku. Ponadto, podczas działań w ramach globalnej inicjatywy Impact Week wspólnie z Nadleśnictwem Celestynów zasadziliśmy ponad 3 000 drzewek w miejscowości Sobienie, a wraz z Fundacją Nasza Ziemia zebraliśmy ponad 150 kg śmieci wzdłuż praskiego brzegu Wisły w Warszawie.

**Szeroki zasięg kampanii**

Poprzez liczne aktywności do działania zachęcamy także innych. Na początku kampanii w pięciu ogrodach zoologicznych w całej Polsce stanęło pięć rzeźb zwierząt wykonanych z plastikowych odpadów. Prace, które odwzorowują przedstawione gatunki w skali 1:1, mają uświadamiać odwiedzającym ZOO, że jeśli nie zaczniemy redukować zużycia plastiku, wiele zwierząt zginie okrutną śmiercią.

Zachęcamy także wszystkich, którym los naszej planety nie jest obojętny do złożenia zobowiązania na stronie [PlanetaAlboPlastik.pl](http://planetaalboplastik.pl) i udostępnienia go w swoich mediach społecznościowych. Deklaracje dotyczą rezygnacji z używania toreb jednorazowego użytku, posiadania wielorazowej butelki na napoje, recyklingu plastikowych przedmiotów lub nawet rezygnacji z ich zakupu.

W ramach kampanii zachęciliśmy też licznych influencerów do poruszenia w ich mediach społecznościowych tematu rezygnacji z jednorazowego plastiku. Akcja spotkała się z ogromnym entuzjazmem i za pośrednictwem Instagrama i Facebooka nasz przekaz trafił do ponad 2 milionów obserwujących konta współpracujących z nami influencerów.

###

**National Geographic** skłania widzów, by dowiedzieli się więcej. Poprzez pasjonujące dokumenty i reportaże oraz programy rozrywkowe wzbogaca naszą wiedzę o otaczającym świecie. National Geographic angażuje i stawia wyzwania, by poznać głębiej, na nowo. Dzięki współpracy z Towarzystwem National Geographic, znanymi na całym świecie badaczami oraz fotografowani, nasze programy są interesujące, wiarygodne, pokazują zapierające dech w piersiach ujęcia i pozostają na długo w pamięci. National Geographic oferuje dostęp do unikalnych ludzi, miejsc i zdarzeń na całym świecie. Pokazuje i przybliża świat poprzez programy dotyczące różnych dziedzin naszego życia: naukę i technikę, historię oraz psychologię. Programy na antenie National Geographic to mądra, oparta na faktach rozrywka. Pokazujemy prawdziwe historie, wielkie przedsięwzięcia i wyjątkowe odkrycia. Więcej informacji na witrynie: [www.natgeotv.com/pl](http://www.natgeotv.com/pl).

KONTAKT:

|  |  |
| --- | --- |
| Agnieszka Baran-MalikPR & Marketing CoordinatorFOX Networks Grouptel. kom. +48 885 562 443email: Agnieszka.Baran@fox.com  | Beata KrowickaPR ManagerNBS Communicationstel. kom. +48 511 917 929email: bkrowicka@nbs.com.pl  |