



HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU

17. dodjela nagrada HUOJ-a: Grand PRix 2024.

Kategorija: Grand Prix za odnose s javnošću udruga i nevladinih organizacija

Naziv projekta: **#ONLYFARMS kampanja za udrugu Farmica**

Agencija: 404 agencija za udrugu Farmica

Razdoblje realizacije projekta: od 17. studenog 2023. do 22. prosinca 2023.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Unatoč brojnim naporima i energiji zaposlenika i volontera, udruga Farmica bila je primorana hitno potražiti financijsku pomoć građana. Razlog tomu bilo je povećanje broja životinja o kojima skrbi, kao i povećani troškovi zbog inflacije - povećanje cijena hrane, troškova veterinaru i lijekova, građevinskog materijala i drugih.

Ciljevi: Primarni cilj bio je prikupiti minimalno 5.000€ donacija za daljnje djelovanje udruge Farmica (troškovi infrastrukture i potreba poput hrane i lijekova za životinje), osim toga: popularizirati udrugu Farmica i približiti ju većem dijelu javnosti, posebice među ljubiteljima životinja; ostvariti minimalno 15,000 klikova na oglase; 100,000 doseg kampanje kod jedinstvenih korisnika; 10,000 post engagement.

Provedba: Prvi korak u kampanji bio je odlazak na Farmicu i snimanje ekskluzivnog sadržaja sa životinjskim štčenicima. Snimili smo osam životinjskih iskustava: Pernate trojke Ljepotice, Zume i Paje, Kravica Borne i Šarave, Jarca Hoppy, Magarca Miška, Prasice Lune i Matilde, Kozlića Gregora i Grge, koje smo montirali u vrijedne klipove u njihovih šetnji, hranjenju i igranju s humorističnim copyjima. Nakon toga smo na društvenim mrežama, Facebooku i Instagramu, pokrenuli #ONLYFARMS oglase. Mehanizam je bio jednostavan. Na oglasima je bilo naveden link putem kojeg su zainteresirani mogli direktno donirati financijska sredstva, a zauzvrat su dobivali #ONLYFARMS videe svakodnevnih životinjskih avantura. Na taj način smo predstavili rad udruge Farmica i svim donatorima dali priliku da se emotivno povežu sa životinjama kojima su donirali svoj novac. Kako bismo dosegli što veću publiku, na društvenim mrežama smo imali popratne statične vizuale s pozivom na akciju, a kampanju su podržali i hrvatski influenceri kao što su: Tomislav Može, Ana Vladušić, Kate Sušić, Antonija Mandić i drugi (bez honorara) koji su podijelili vizuale kampanje.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: Kroz kampanju je ukupno prikupljeno 15.000 € donacija, što je 3x više od postavljenog KPI-ja, a ujedno i najveća donacija koju je Farmica prikupila putem društvenih mreža. Udruga Farmica dobila je snažnu vidljivost kroz kampanju i stvorena je mreža donatora, a ostvareno je i 34,351 klikova na oglase; 563,658 - doseg kampanje kod jedinstvenih korisnika te 22,360 post engagement.

Kreativnost i inovativnost: U razdoblju tijekom razrade kampanje, na društvenim mrežama bila je popularna diskusija oko ONLY FANS sadržaja. Zašto digitalni korisnici ne bi odvojili dio novaca i za #ONLYFARMS sadržaj, a sve s naglaskom da pritom znaju da čine dobro djelo? Kreativna ideja bila je stvaranje sadržaja koji će omogućiti emotivnu poveznicu između životinja i ljudi i time ih učiniti iskrenim donatorima. Umjesto da stavljamo tužne slike životinja, htjeli smo na drugačiji način privući pozornost donatora. U prvi plan stavili smo životinjske „karaktere“ i zabavni narativ.

Društvena vrijednost i opća relevantnost: Kampanja #ONLYFARMS direktno je pomogla životinjama koje se nalaze pod skrbi udruge Farmica. Privukla je pažnju donatora koji su uplašivali novac za napuštene životinje. Kroz društvene mreže na kreativan način utjecala je na svjesnost kod korisnika društvenih mreža te ih je potaknula na aktivno sudjelovanje u poboljšanju dobrobiti napuštenih životinja. Reakcije korisnika na društvenim mrežama bile su iznimno pozitivne te je stvorena mreža donatora koji su podržali udrugu. I pritom smo im donijeli osmijehe na lica.