



HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU

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

Kategorija: Grand PRix velikih trgovačkih društava

Naziv projekta: **Protupožarna kampanja „Nemar je prva iskra“**

Agencija: CTA komunikacije za Hrvatske šume

Razdoblje realizacije projekta: od 6. lipnja 2023. do 24. listopada 2023.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Godina 2017. najgora je u recentnoj povijesti Hrvatske po opožarenom šumskom području i broju izbijenih požara. Zbog desetaka tisuća izgorenih stabala, ta je godina postala prekretnicom: između ostalih, i Hrvatske šume poduzele su brojne mjere zaštite od požara. No, ubrzo se pokazalo da ni devedeset kamera, dimni alarmi, niti motritelji šume ne mogu zamijeniti djelić sekunde u kojem druga osoba svojim ponašanjem započinje širenje vatre. Potvrđuju to i stručnjaci, upozoravajući da 90% požara uzrokuje – čovjek.

Ciljevi: Završiti protupožarnu sezonu 2023. s manje od 75 šumskih požara; generirati barem 15 objava po priopćenju (poslana tri); 10% više pregleda od garancija zakupljenih članaka (ukupno 65.000) te barem 50 objava koje pozicioniraju Hrvatske šume kao ključnog dionika protupožarne sezone; da putem TV-spotova na HRT-u 1 i 2, barem 50% populacije vidi poruku najmanje jednom; širok doseg na društvenim mrežama i kanalima (Meta, Google Display, Google Search, Meta i YouTube).

Provedba: Kampanja je najavljena press-konferencijom na kojoj je predstavljena kreativnost billboarda rasprostranjenih uz hrvatske prometnice, na plaži (i na trajektima), na tornju za spasioce, na banneru iznad plaže te info-pano s detaljima ponašanja u slučaju požara. Kada osobe proscrollaju Instagramom ili Facebookom, ciljaju ih statični engagement oglasi, video-oglas i banneri na medijskim portalima te Google Search rezultati. Snimljen je i džingl o jednom od tri okidača požara te TV-spot.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: Zahvaljujući koordiniranim komunikacijskim naporima, broj šumskih požara sveden je na samo 42, najmanje u desetogodišnjem periodu (72% ispod prosjeka); 92 objave o kampanji na portalima i 1 TV-izjava (RTL Danas); 4 organska TV-gostovanja: dva u Dobro jutro, Hrvatska te lokalne dalmatinski postaje Diadora TV i TV Jadran (cilj premašen za 115%) – neplaćeno; zakupljeni članci ostvarili 66% više pregleda od garancije (108.188); porast spominjanja tvrtke za 1050% u odnosu na prethodni period (115 objava, od čega 97 neplaćenih); 64%: 2.328.939 pojedinaca pogledalo spot barem jednom; spot triput pogledalo 47% ciljne skupine: 1.710.315 pojedinaca (izvor: softver Ariana).

Kreativnost i inovativnost: Osim u drastičnom smanjenju broja šumskih požara, vrijednost i inovativnost kampanje „Nemar je prva iskra“ leži u kreativnom iskorištavanju svih raspoloživih kanala za usklađeno prenošenje poruka domaćim i stranim javnostima s ujedinenim ciljem. Svi korišteni kanali pomno su isprepleteni kako bi sljedeći put u blizini šume osoba promislila prije no što iza sebe ostavi opušak, staklo ili neugašen plamen.

Društvena vrijednost i opća relevantnost: Od 2013. godine, sedam su puta požari premašili brojku 100, čak i u COVID-19 godini (140). Najviše ih je zabilježeno 2017., njih 329. Smanjenjem broja požara čuvaju se šume, smanjuje se emisija stakleničkih plinova, čuva zdravlje građana i bioraznolikost voda te štedi javni novac zbog smanjenja troškova sanacije zgarišta. Osim rekordnim smanjenjem broja šumskih požara, „Nemar je prva iskra“ ostavlja čvrst temelj za sve buduće kampanje, kako Hrvatskih šuma, tako i drugih dionika u zaštiti šuma i čitave Hrvatske od požara.