

ZŁOTE SPINACZE

Weź je (na spacer) wszystkie!

W okresie lipca i sierpnia 2016 realizowaliśmy szereg działań promocyjnych w Internecie (głównie na Facebooku) oraz działań PR zapraszających Śląską społeczność na 4 spotkania w schronisku Fundacji S.O.S Dla Zwierząt podczas, których odwiedzający wyprowadzali psy na spacer lub spędzali czas z podopiecznymi (nie było ograniczenia co do formy), wysłuchali wykładów weterynarza i dogoterapeuty oraz dowiedzieli się, jak prawidłowo wychować psa.

Czas realizacji: 07/16-08/16

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Event społeczny (kategoria główna)

Kampania Weź Je (Na Spacer) wszystkie! była cyklem wydarzeń realizowanych w schronisku Fundacji S.O.S Dla Zwierząt w Chorzowie, której głównym celem było zachęcenie lokalnej społeczności do odwiedzenia schroniska i wyprowadzenia jego podopiecznych na spacer oraz spędzenie z resztą nieco swojego czasu. Poprzez wydarzenia promowaliśmy pożądaną postawę oraz zwróciliśmy uwagę lokalnych władz i mieszkańców na problemy z jakimi na co dzień zmagają się Fundacja. Wydarzenia promowane były głównie w Internecie poprzez podobieństwo do ówczesnie królującej modzie na Pokemony.

II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).

W czasie wakacji niewyobrażalnie wzrasta odsetek zwierząt, które są porzucane. W tym czasie do schronisk trafiają psy, koty i inne zwierzęta, które przeszkadzają w spokojnym wyjeździe na urlop. Jednocześnie znacznie spada liczba wolontariuszy w schroniskach – oni również wyjeżdżają na wakacje.

Podopieczni schronisk w tym czasie spędzają całe dni zamknięci w klatkach. Współpracując z Fundacją S.O.S, której celem jest ratowanie zwierząt każdego rodzaju – mają pod swoimi skrzydłami zwierzęta domowe, ale też ptaki, konie, lisy czy świnie,

postanowiliśmy odmienić los mieszkańców schroniska. Po pierwsze mieliśmy na celu zachęcenie lokalnej społeczności do odwiedzenia schroniska i spędzenia czasu z podopiecznymi; do zmiany postawy i uczulenia na negatywne skutki porzucania swoich zwierząt; pozyskania nowych wolontariuszy; zwrócenie uwagi lokalnych władz, które do tej pory skrupulatnie pomijały w swoich budżetach największe schronisko w okolicy, które utrzymywało się wyłącznie dzięki determinacji właścicieli. Nie posiadaliśmy żadnego budżetu na promocję, oprócz naszej pracy, dlatego musieliśmy wykorzystać nośny przekaznik, który zwróci uwagę i rozprzestrzeni się viralowo. Jednocześnie nie chcieliśmy przekazywać tej informacji w oparciu o negatywne emocje (zwierzaki są biedne, nieszczęśliwe itd.) tylko wywołać pozytywne emocje i pokazać, że zwierzaki są bardzo atrakcyjnym kompanem – są radosne, uśmiechnięte, czekają na to, by przeznaczyć im trochę swojego czasu, za co odwdzięczają się jak nikt inny.

III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.

Kluczową obserwacją, którą postanowiliśmy wykorzystać było wykorzystanie wzrastającej mody i silnej popularności gry Pokemon Go, która w tamtym czasie nie schodziła z czołówek. Wiedzieliśmy, że bez budżetu na promocję będzie nam bardzo trudno przebić się z takim tematem do świadomości społeczności. Dlatego zdecydowaliśmy się na silny przekaznik niosący nasze przesłanie.

IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).

Przekształciliśmy znany z sagi Pokemon slogan Get them all na Weź Je (na spacer) wszystkie! Zrealizowaliśmy sesję zdjęciową podopiecznych, a zdjęcia posłużyły do stworzenia grafik podobnych do tych znanych graczom Pokemon Go. Każda grafika-karta postaci przedstawiała pojedynczego podopiecznego (realne zdjęcie) oraz opisywała jego super moce, które oddawały jego realny charakter (na przykład żywiołowość, umiejętność szybkiego biegania). Dodatkowo zaprojektowaliśmy tzw. tazosy czyli nawiązanie do wczesnych lat 2000, kiedy bajka Pokemon gościła w polskiej telewizji, a tazosy były do znalezienia w paczkach chipsów. Każdy tazos znów ubrany był w wizerunki prawdziwych podopiecznych. Stały się one nagrodą za wyprowadzenie na spacer lub spędzenie czasu z podopiecznym. Uwzględniliśmy tu element grywalizacji – w momencie skompletowania dziesięciu tazosów otrzymywało się unikatowy krążek. W głównym przekazie ukazywaliśmy wszystkie zwierzęta ze schroniska, jako idealnych kompanów na spacer, posiadających super moce. Narracją i skojarzeniami chcieliśmy trafić do grupy najmłodszej, natomiast tazosami do osób nieco starszych. W ten sposób ściągaliśmy do schroniska całe rodziny, a na tym zależało nam najbardziej. Podkreślaliśmy, że to idealny pomysł na słoneczne popołudnie, a spacer z psem jest zdecydowanie ciekawszym zajęciem niż szukanie pokemonów ze smartfonem w rękę. W żadnym momencie nie sugerowaliśmy, by podczas spaceru szukać wspólnie pokemonów – w znaczeniu szukania ich przez aplikację. Nikt nawet o tym nie pomyślał. W zamian za to przygotowaliśmy cały program wspólnych wycieczek (spacery odbywały się o równych godzinach), na których trener opowiadał, jak właściwie zająć się psem. Program uzupełniliśmy o wykład dogoterapeuty i weterynarza. Poza tym po całym kompleksie schroniska oprowadzali przedstawiciele Fundacji opowiadając o codziennym życiu

w schronisku. Całość działań promocyjnych prowadziliśmy poprzez Facebook, YouTube i Instagram oraz kontaktując się z mediami lokalnymi. Wybór platformy był kluczowy, gdyż tylko w mediach społecznościowych mogliśmy dotrzeć do wszystkich grup, na których nam zależało – młodych i starszych. Liczyliśmy również na efekt wirusowy gdyż bez budżetu trudno było dotrzeć do szerszej grupy. Za główne KPI ustawiliśmy sobie liczbę osób (minimum 30) w pierwszym dniu wydarzenia oraz przynajmniej jedną adopcję.

V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

W pierwszym etapie zrealizowaliśmy sesję zdjęciową zwierząt, przygotowaliśmy wszystkie niezbędne grafiki, informacje prasowe oraz utworzyliśmy wydarzenie na Facebooku. Następnie opublikowaliśmy wszystko w jednym momencie zapraszając najpierw znajomych. Już w pierwszy dzień zainteresowanie przerosło nasze oczekiwania. Później codziennie do dnia pierwszego wydarzenia podrzucaliśmy materiały na Facebook – z kolejnymi postaciami, z informacjami o programie wydarzenia, o mapce dojazdu, odpowiadaliśmy na wszystkie pytania. Równolegle wysyłaliśmy notki prasowe do lokalnych mediów. Założyliśmy również wątek na portalu wykop.pl licząc na dodatkowy rozgłos i po cichu na wpłaty darowizn na rzecz schroniska. Przez cały pierwszy dzień wydarzenia wszyscy byliśmy obecni na miejscu aby czuwać nad jego poprawnym przebiegiem. Warto też zwrócić uwagę na to, że całość działań przygotowawczych wykonana była w zaledwie dwa tygodnie.

VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów.(W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)

W pierwszym wydarzeniu wzięło udział 90 osób (stan na godz. 11:00), a przez cały dzień przewinęło się przez schronisko ponad 300 osób. Przez cały sierpień codziennie pojawiało się około 15-20 osób, by wyprowadzać podopiecznych na spacer. Kilku chętnych zostało wolontariuszami na stałe. Jednak co najbardziej nas ucieszyło – bezpośrednio w czasie i po akcji kilka psów i kilka kotów znalazło nowy, stały dom oraz przyjaciela na dobre i na złe. Wiele osób bowiem, choć nie mogło zaadoptować zwierzaka, to regularnie wraca do dziś.

Rewelacyjny efekt również osiągnęliśmy w internecie. Z samych statystyk Facebooka profilu Fundacji wynika, że akcja dotarła do prawie 100.000 osób. Było ponad 1000 udostępnień postów oraz niewyobrażalna liczba polubień oraz komentarzy. Nie wliczamy do tego publikacji, które nie szły przez naszą stronę, a których również było wiele. Do tego zaskoczeni byliśmy bardzo dużym zainteresowaniem mediów. Reportaż z pierwszego dnia na żywo przeprowadzili: TVN 24, TVP 3 Katowice, TVS, Radio Katowice, Radio Chilli Zet. W sieci pojawiło się także wiele publikacji na temat akcji (linki umieszczamy poniżej) między innymi na NOIZZ czy AntyWeb. Nie sprawdziliśmy AVE, ale patrząc na zasięgi mediów możemy zaryzykować stwierdzenie, że informacja dotarła do ponad 500.000 osób. Oprócz publikacji internetowych, Dziennik Zachodni Chorzów opublikowała w wersji drukowanej obszerną relację z wydarzenia, a Telewizja TVS przygotowała osobny program emitowany w telewizji. Wybrane wzmianki dokumentujące:

<http://antyweb.pl/fundacja-sos-dla-zwierzat-rtm/>

<http://katowice.wyborcza.pl/katowice/1,35063,20467749,pokemonowa-akcja-w-schronisku-wez-jewszystkie-i-uzbieraj.html?disableRedirects=true>

<http://noizz.pl/zwierzeta/zamiast-pokemonow-lap-psiaki-ze-schroniska-swietny-pomysl-polskiejfundacji/06r65c6>