



EFFIE БЪЛГАРИЯ 2018

ЗАЯВКА

ИНСТРУКЦИИ

Допустимост на заявката	Кампанията, описана в заявката, трябва да е създадена за или в България и да е била активна в периода 01.01.2017 – 30.09.2018 г., като това се отнася за всички представени елементи на кампанията. Резултатите трябва да са пряко обвързани с този времеви период. Може да се включват данни и преди 01.01.2017 г., които да помогнат да се оцени успехът в рамките на времеви период. Не представяйте резултати след 30.09.2018 г.! Това ще доведе до дисквалификация на заявката.
Източник на данните	Посочете конкретен и достоверен източник за всички данни и факти, представени в заявката. Не посочвайте като източник имена на агенции (рекламни, медийни, творчески и други). Отбележете като „изследване на агенцията“, „изследване на медийната агенция“, и т.н.
Оформление на заявката	<p>Заявката не трябва да надвишава 10 страници, вкл. тази страница с инструкции.</p> <p>Чек боксовете се отбелязват като се кликне два пъти върху тях с левия бутон на мишката и се отбележи полето “checked”.</p> <p>Въпросите, инструкциите и схемите не трябва да бъдат изтривани от формуляра. Можете да изтриете единствено уточненията в скобите, които са в бежово.</p> <p>Разясненията/инструкциите към въпросите могат да са в цвят, но не и отговорите.</p> <p>Използвайте единствено шрифт Times New Roman с размер на текста не по-малко от 11 пункта.</p> <p>Текстът на отговорите трябва да бъде единствено в черен цвят.</p> <p>Графиките/диаграмите могат да бъдат цветни.</p> <p>Не включвайте скрийншотове/изображения от кампанията или лого на конкурентите ви. Това ще доведе до дисквалификация на заявката.</p> <p>Отговаряйте на всеки въпрос или отбелязвайте „не е приложимо”!</p> <p>Допълнителни насоки за попълване на заявката ще намерите в Effie Entry Kit.</p>

ДАННИ ЗА ЗАЯВКАТА

Номер на заявката	<i>(попълва се от организаторите)</i>
Търговска марка	<i>WWF България</i>
Продукт/услуга/описание	<i>Опазване на Национален парк “Пирин”</i>
Име на кампанията	<i>#СпасиПирин</i>
Категория	<i>Социална, медийна, политическа</i>
Период на провеждане на кампанията	<i>02.08.2017г. – 24.01.2018г.</i>

КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА КАМПАНИЯТА

Защо тази кампания заслужава да бъде отличена с награда за ефективност в тази категория?
Формулирайте отговора си в обем до 100 думи.

През 2017 г. WWF България стартира международна петиция за опазването на Национален парк „Пирин“. За да събере максимален брой подписи, каузата за Пирин трябваше да излезе извън обичайния кръг от еко активисти и природозащитници и да достигне до масовата градска публика. За целта използвахме близки до хората теми като модата и качеството на въздуха, за да покажем до какво би довело унищожаването на природата в Пирин. Първата по рода си модна колекция „Камуфлаж за Пирин“ и акция с раздаване на бурканчета с чист планински въздух на всички министри спомогнаха за събирането на нужните подписи и успяха да привлекат вниманието на множество български и международни медии.

Представете с по едно изречение същината на вашата заявка.

Предизвикателство:	Често проблемът с Пирин се представя като нишов за еколозите. Това пречи на широката публика да се ангажира и да подпише петиция за спасението на парка.
Идея:	Да разкажем на достъпен, популярен и разбираем език каква ще бъде съдбата на Пирин, ако се продължи унищожаването му и се приеме новият план за управление.
Реализация на идеята:	Използвахме близки до хората теми, като дрехите, които носят и въздуха, който дишат, за да покажем до какво би довело застрояването в Пирин.
Резултати:	Кампанията успя да събере нужните подписи за петицията за Пирин на WWF и предизвика невидан за организацията медиен отзвук.

СЕКЦИЯ 1: ПАЗАРНА СРЕДА, ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ЦЕЛИ

ТЕЖЕСТ В ОБЩАТА ОЦЕНКА – 23,3%

Посочете релевантна информация за категорията, конкурентите и предизвикателствата към марката, за да запознаете журито с контекста на вашата кампания.

1а. Какво беше състоянието на търговската марка, пазара или категорията преди началото на кампанията? Какво беше стратегическото предизвикателство пред комуникацията, което конкретната пазарна среда налагаше? Запознайте журито с усилията, които са били нужни за постигане на поставените цели.

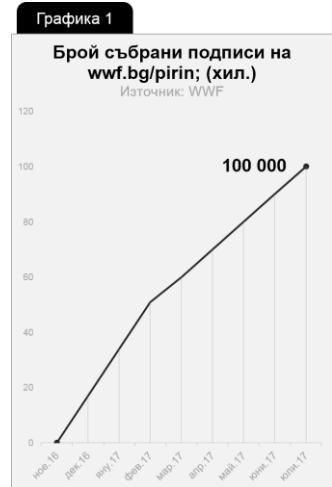
(Препоръчителна дължина на отговора: 375 думи)

Съвет от Effie:

- 👉 Представете информация за конкурентната среда (пазарни дялове, продуктови тенденции и иновации, разходи на основния конкурент и т.н.). Имаше ли бариери, които трябваше да преодолеете?
- 👉 Не забравяйте, че журито в общия случай не познава вашия бизнес. Предоставената от вас информация е ключова за правилното оценяване на предизвикателствата, с които сте се справили.

От години WWF България се бори за опазването на Национален парк „Пирин“. През 2016 г. борбата на организацията се фокусира върху приемането на новия план за управление на парка. През октомври 2016 г. природозащитната организация стартира международна онлайн петиция, за да се противопостави на предложения план. На сайта wwf.bg/pirin всеки може да изпрати подписана петиция до премиера Бойко Борисов с призив да спре и върне за преработка опасния проект за управление на парка. Проектът разширява възможностите за сечи на 60% от територията на парка (при разрешени сега 0%) и позволява строежи върху 12,5 пъти повече площ от сега разрешеното. **Целта, която си е поставила WWF, е петицията да събере 100 000 подписа, които да бъдат връчени в Министерски съвет лично на министър-председателя.**

В началото най-активните последователи и фенове на WWF се активизират и за 3 месеца петицията успява да събере голям брой подписи. През януари 2017 г. 50,000 защитници на Пирин вече са подписали петицията. Но след този експлозивен старт, подписите постепенно започват да намаляват. Докато през първите три месеца петицията събира средно по 16-17 000 подписа на месец, през следващите няколко месеца те падат до 10 000 месечно (*източник: WWF, 2017*)(*графика 1*). Все пак, петицията достига целта си от 100 000 през юли, когато WWF внася кашони с подписи в Министерски съвет. За жалост, събитието предизвика слабо отразяване в медиите и от там – слаб обществен отзвук. В отпускарските летни месеци, когато хората планират почивки и бленуват за плажове, призивът на Пирин остана нечул и планът за управлението му не бе върнат за преразглеждане. **100-те хиляди подписа в подкрепа на Пирин бяха, малко или много, опропадени!**



WWF решава да премине към план Б – събиране на допълнителни 50 000 подписа и повторно внасяне през зимата. Но новото събиране на толкова голям брой подписи става трудна задача, след като всички заклетни фенове на WWF, Пирин и природата у нас вече са дали своя подпис. **За да се съберат нови 50 000 подписа, трябва да се привлекат нови поддръжници на каузата.**

16. Опишете потребителите, които трябваше да достигнете. Използвайте демографски и психографски характеристики. Посочете дали са настоящи потребители на търговската марка, потенциални нови потребители или и двете.

(Препоръчителна дължина на отговора: 200 думи)

Съвет от Effie:

- 👉 Обяснете защо комуникацията е насочена към тези потребители - с какво те са важни за вашия бранд и за вашия бизнес.

WWF и всички други природозащитни организации в страната имат два основни проблема. Първият проблем е външен. НПО-тата, занимаващи се с опазването на природата в България, са мачкани непрестанно от властимащите и зависимите от тях медии. Определенията по техен адрес започват от „грантаджии“ и „антибългарска организация“ и стигат до „еко талибани“ и „зелена мафия“. Вторият проблем на организациите обаче е по-важен. Това е вътрешният проблем. Много често каузите на организациите остават неразбрани за широката общественост. Не защото проблемите с природата са маловажни, а защото посланията биват облечени в сложни научни факти, легални термини и словесна неяснота. Докато се изсичат гори, се спори кое точно се характеризира като вековна гора. Докато се унищожават девствени плажове, се дебатира кое е дюна и кое не. Докато се застрояват планини и паркове, се спори коя част влиза в защитена територия по Natura 2000 и кой е реалният собственик на концесионера Юлен АД. **Всичко това обърква широката общественост.**

За да се съберат допълнителни 50 000 подписа за петицията на WWF за опазване на Национален парк „Пирин“, трябваше да се активизира именно широката общественост, а не обичайните природозащитници. Целта беше да се обърнем към хората, които не лягат пред багерите в знак на протест, но които обичат българската природа. Тези, които един уикенд ходят в мола, но следващият се качват в планината. **Трябваше да направим проблема в Пирин достъпен и разбираем за хората.**

1в. Какви бяха измеримите цели на кампанията и защо те бяха важни за конкретната кампания? Кои бяха ключовите показатели за ефективност (Key Performance Indicators)? Представете проценти/конкретни числа и времева рамка за всички цели. Вашата кампания може да има една или повече от следните цели: 1. ръст на продажбите/ пазарния дял; 2. промяна в поведението на потребителите; 3. промяна във възприятията/ нагласите; 4. друго. Дайте разяснения за всички ваши цели.

(Препоръчителна дължина на отговора: 200 думи)

Съвет от Effie:

- 👉 Посочете ясно целите на кампанията. Журито ще очаква да разбере защо сте поставили точно тези цели.
- 👉 Ако не сте поставили конкретни измерими цели, посочете защо. Обяснете как в този случай изчисляват ключовите показатели за ефективност.
- 👉 В заявката могат да бъдат посочени всякакъв вид цели. Аргументирайте се защо тези цели са важни за развитието на бизнеса.
- 👉 Посочените тук цели трябва да кореспондират с декларираните в СЕКЦИЯ 4 резултати.

Цел 1: Събиране на подписи:

Събирайки по 10 000 подписа на месец, през юли 2017 г., петицията достига 100 000 подписа за срок от 10 месеца (*източник: WWF, 2017*). **Целта сега е да се съберат още 50 000 подписа за максимално кратък срок, но не по-късно от края на 2017 г. Това означава в най-лошия случай да се подписват по 10 000 нови души през всеки следващ месец.** Това прави задачата трудна, защото природозащитници и феновете на природата вече са дали своя глас.

Цел 2: Медийно отразяване:

Успехът на кампанията зависи от медийния отзвук, който тя предизвика. **Целта е да се постигне отразяване на кампанията от поне 30 медии, вкл. и в 3-те национални телевизии.** За сравнение, внасянето на 100 000 подписа през юли 2017 г. е било отразено от 10 онлайн медии и телевизиите Nova TV и bTV. Кампанията има за цел да получи отразяване не само от местните, но и от международните медии, с което да се окаже допълнителен натиск върху решенията на правителството.

СЕКЦИЯ 2: ИНСАЙТ И СТРАТЕГИЧЕСКА ИДЕЯ ТЕЖЕСТ В ОБЩАТА ОЦЕНКА – 23,3%

Посочете по какъв начин възприятията на вашите потребители за бранда и/или пазарната среда ви доведоха до идеята, която допринесе за успеха на вашата кампания.

2а. Посочете в едно изречение какъв беше инсайтът, който ви насочи към голямата идея. След това обяснете как стигнахте до него.

(Препоръчителна дължина на отговора: 225 думи)

Съвет от Effie:

- 👉 Инсайтът може да произлиза от уникалното възприятие на бранда от страна на потребителите, но може да бъде и продуктово инсайт, бизнес инсайт, инсайт, базиран на нови възможности за марката/ пазара и т.н.
- 👉 Идеята за вашата кампания трябва пряко да кореспондира с инсайта.

Каузата за Пирин засяга всички българи.

Пирин не е на WWF. Не и на другите природозащитни организации. Но също така Пирин не е на бизнеса. Не е и на правителството или на хората с власт. Природата в Пирин я е имало много преди 1-вото или 44-тото Народно събрание. Въпросът е дали ще я има и след тях. Всъщност, Пирин е на всички българи. И отговорността за опазването му пак следва да е на всички българи. **Кампанията трябва да покаже ясно на тези, които не са запознати в детайли с проблемите на Пирин, до какво ще доведе приемането на новия план за управление на парка.**

26. Каква беше вашата голяма идея? Формулирайте я в едно изречение.

(Препоръчителна дължина на отговора: 25 думи)

Съвет от Effie:

- Каква беше същината на идеята, която доведе до забележителните резултати на кампанията?
- Тук не трябва да описвате реализацията на идеята.

Да покажем по разбираем начин последиците, ако позволим Национален парк „Пирин“ да бъде съсипан.

СЕКЦИЯ 3: РЕАЛИЗАЦИЯ НА ИДЕЯТА

ТЕЖЕСТ В ОБЩАТА ОЦЕНКА – 23,3%

Посочете как и къде реализирахте идеята си (творческа, комуникационна и медийна стратегия). Във видеокейса представете отделните рекламни форми от кампанията. Журито не оценява качеството на изработка на самото видео, а творческите разработки и как те съответстват на предизвикателството, инсайта и стратегията за постигане целите на кампанията.

3а. Как вдъхнахте живот на идеята си? Обяснете вашата комуникационна стратегия, включително и медийната стратегия, като обосновете и избора си на медийни канали.

(Препоръчителна дължина на отговора: 550 думи)

Съвет от Effie:

- Опишете и обосновете комуникационната стратегия в контекста на голямата идея.
- Опишете как творческата и медийната стратегия се допълват една друга, за да стигнете до определения таргет.
- Посочете каналите със съществен принос за успеха на кампанията.
- Промени ли се комуникационната стратегия с течение на времето? Ако да, как?

Етап 1: Събиране на подписи:

За да излезем от тесния кръг на природозащитниците и да стигнем до тези, които просто обичат природата, трябваше да намерим тема, която вълнува по-широката градска аудитория. Такава тема е „мода и лайфстайл“. Така се ражда първата модна колекция на WWF – „Камуфлаж за Пирин“. Колекцията експлоатира основната функция на камуфлажа – да слее човека напълно със заобикалящата го среда. А когато природата в Национален парк „Пирин“ е трансформирана в строителна площадка, има спешна нужда от нов, по-ефективен камуфлаж – такъв който да се слее с багерите, арматурните железни и бетона. **„Камуфлаж за Пирин“ е модна колекция, чиято цел е да провокира въпроси за бъдещето на природата в България.**

Специално създадената модна линия включва мъжка и женска тениска, панталон, клин и зимно яке. За да наподобим характерния стил на модните фотосесии, наехме най-известния български моден фотограф – Васил Германов, да заснеме колекцията. Всички дрехи от колекцията „Камуфлаж за Пирин“ се предлагат на spasipirin.com. Този e-shopping сайт дава пълна информация за новата модна линия – от детайлна страница, описваща колекцията, до онлайн магазин, където всеки може да избере своята камуфлажна дреха за Пирин. Докато не натисне бутона „Купи“, при което излиза следното съобщение:

„За щастие, колекцията „Камуфлаж за Пирин“ все още не е актуална и не може да бъде закупена. За да не става бетонът на мода в Пирин, подпиши петицията на wwf.bg/pirin“.

Принтът на кампанията бе разпространен в популярни лайфстайл издания, за да достигне до широката градска публика. Заплахата от подмяна на природната реалност намери място и в радио рекламите към кампанията. Колекцията „Камуфлаж за Пирин“ бе изложена и на витрините на редица магазини за планинска и outdoor екипировка – Basecamp, K2 Outdoor, специализирания магазин за камуфлажни дрехи Camouflage BG и други.


Етап 2: Внасяне на подписи:

За да гарантираме, че евентуалното вънасяне на подписи ще предизвика достатъчен медиен отзвук, решихме да направим stunt, който да даде повод на медиите да отразят събитието. За вънасянето на подписите трябваше да използваме друга, дори по-обединяваща от модата тема. Тя цели да покажем на управляващите, че решенията им за Пирин са решения за природата в цялата страна. И че природата е навсякъде около нас. Решихме да обвържем опазването на природата в Пирин с един от най-наболелите и градски проблеми – замърсяването на въздуха. По този начин да разширим още повече фокуса на обществения дебат. За целта създадохме... бурканчета. Празни. Или по-точно „пълни“ с чист въздух от Пирин. Защото горите, природата и въздухът, който дишаме, са взаимно свързани. Посягането на едното влияе и на другото. Опазването на Пирин е свързано с опазването на всички ни. Подобно послание стои и на кутията на бурканчетата – „Свят без гори е свят без въздух“.

Тези бурканчета трябваше да бъдат внесени в Министерски съвет заедно със събраните подписи. По едно бурканче за всеки министър. С този акт вънасянето се превръща в нещо повече. От подписка в защита на Пирин в апел за по-добър живот. От спасяване на парка в спасяване на животи. От искане в знак за тревога. Всяко бурканче с въздух е придружено с писмо до съответния член на правителството, напомнящо официалните искания на природозащитниците. Няколкоминутната акция имаше за цел да превърне акта на вънасянето на новата петиция в истинско събитие и да предизвика нужните реакции от страна на медиите и широката общественост.

3б. Посочете всички комуникационни канали, които използвахте по време на кампанията. Освен основните (в **болд), трябва да отбележите и подканалите. Не изтривайте немаркираните елементи.**

Съвет от Effie:

 Покажете в 4-минутното видео най-малко по един пример от всеки комуникационен канал със съществен принос за успеха на кампанията.

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> TV
<input type="checkbox"/> Spots
<input type="checkbox"/> Branded Content
<input type="checkbox"/> Sponsorship
<input type="checkbox"/> Product Placement
<input type="checkbox"/> TV bugs/skins
<input type="checkbox"/> Other
<input checked="" type="checkbox"/> Radio
<input checked="" type="checkbox"/> Print
<input type="checkbox"/> Newspaper
<input checked="" type="checkbox"/> Magazine
<input type="checkbox"/> Other
<input type="checkbox"/> PR
<input type="checkbox"/> Guerrilla
<input type="checkbox"/> Street Teams
<input type="checkbox"/> Buzz Marketing
<input type="checkbox"/> Ambient Media
<input type="checkbox"/> Sampling/Trial
<input type="checkbox"/> Other | <input checked="" type="checkbox"/> Interactive/Online
<input type="checkbox"/> Display Ads
<input checked="" type="checkbox"/> Brand Website/Microsite
<input type="checkbox"/> Digital Video
<input type="checkbox"/> Podcasts
<input type="checkbox"/> Gaming
<input type="checkbox"/> Contests
<input type="checkbox"/> Other
<input type="checkbox"/> Social Media
<input type="checkbox"/> Mobile/Tablet
<input type="checkbox"/> App
<input type="checkbox"/> Display Ad
<input type="checkbox"/> In-App or In-Game Ad
<input type="checkbox"/> Other
<input type="checkbox"/> Branded Content
<input type="checkbox"/> Consumer Involvement/User Generated
<input type="checkbox"/> WOM
<input type="checkbox"/> Consumer Generated
<input type="checkbox"/> Viral
<input checked="" type="checkbox"/> E-commerce
<input type="checkbox"/> Events
<input type="checkbox"/> Cinema | <input type="checkbox"/> Packaging
<input type="checkbox"/> Product Design
<input type="checkbox"/> Trade Shows
<input type="checkbox"/> Sponsorship
<input checked="" type="checkbox"/> Retail Experience
<input checked="" type="checkbox"/> POP
<input type="checkbox"/> In-Store Video/Audio
<input type="checkbox"/> Store within a Store
<input type="checkbox"/> Other
<input type="checkbox"/> Sales Promotion
<input type="checkbox"/> Professional Engagement
<input type="checkbox"/> Indoor
<input type="checkbox"/> OOH
<input type="checkbox"/> Airport
<input type="checkbox"/> Transit
<input type="checkbox"/> Billboard
<input type="checkbox"/> Place Based
<input type="checkbox"/> Other
<input type="checkbox"/> Direct
<input type="checkbox"/> Mail
<input type="checkbox"/> Email
<input type="checkbox"/> Internal Marketing
<input type="checkbox"/> Other (уточнете в 10 думи) |
|--|--|--|

3в. Посочете други компоненти на маркетинг микса, които сте използвали по време на кампанията.

- | | |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Няма | <input type="checkbox"/> CRM/Програми за лоялност |
| <input type="checkbox"/> Промяна на цената | <input type="checkbox"/> Giveaways / Sampling |
| <input type="checkbox"/> Купони | <input type="checkbox"/> Друг вид маркетингови активности в подкрепа на марката, провеждани по време на кампанията |
| <input type="checkbox"/> Дистрибуция | <input type="checkbox"/> Други (уточнете в рамките на 30 думи) |

3г. Посочете всички всички разходи на търговската марка за платени медии (купени и дарени), без да включвате възнаграждението на агенцията. Във всяка колона изберете само по един отговор.

Съвет от Effie:

- Ако разходите ви за медии са ниски, но имате високи разходи за производство/активация/други или ако има специфична ситуация, свързана с бюджета на кампанията, можете да дадете пояснения в текстовото поле, за да запознаете журито с контекста.

Разходи за периода на кампанията, описана в заявката

- под 50 000 лева
 50 000 – 100 000 лева
 100 000 - 250 000 лева
 250 000 - 500 000 лева
 500 000 – 800 000 лева
 над 800 000 лева

Разходи за периода 01.01.2017 – 30.09.2018 г.

- под 50 000 лева
 50 000 – 100 000 лева
 100 000 - 250 000 лева
 250 000 - 500 000 лева
 500 000 – 800 000 лева
 над 800 000 лева

Разходи за периода на кампанията, описана в заявката, вкл. производствени разходи и BTL

- под 50 000 лева
 50 000 – 100 000 лева
 100 000 - 250 000 лева
 250 000 - 500 000 лева
 500 000 – 800 000 лева
 над 800 000 лева

По ваши данни, в сравнение с конкурентите в категорията, за периода 01.01.2017 – 30.09.2018 г., този бюджет е:

- по-малък същият по-голям не е приложимо

В сравнение с разходите на търговската марка за периода 01.01.2016 – 30.09.2017 г., бюджетът за периода 01.01.2017 – 31.09.2018 г. е: по-малък същият по-голям не е приложимо

3г. Посочете всички използвани собствени медии и получени спонсорства или отбележете „Не е приложимо“. Не оставяйте полето празно.

*собствена медия/owned media – медия, съдържание или медиен канал (дигитален или физически), подписани от дадена марка.

(Препоръчителна дължина на отговора: 50 думи)

Съвет от Effie:

- Собствени медии могат да бъдат корпоративни уебсайтове, страници в социалните мрежи, опаковки на собствените продукти, брандирани магазини, притежавани от фирмата, брандирани транспортни средства, притежавани от фирмата, и т.н.

Facebook страница на WWF България. Уебсайт spasiirin.bg, на който е представена колекцията „Камуфлаж за Пирин“.

СЕКЦИЯ 4: РЕЗУЛТАТИ

ТЕЖЕСТ В ОБЩАТА ОЦЕНКА – 30%

Посочете връзката между постигнатите резултати и поставените цели, както и факторите, оказали влияние върху ефективността на кампанията. Използвайте графики и таблици за по-пригледно структуриране на информацията. Посочете източниците на данните. Не включвайте резултати след 30.09.2018 г.

4а. Защо в контекста на конкретната пазарна ситуация постигнатите резултати са значими за марката? Резултатите трябва да са съотносими към вашите потребители, поставените цели и ключовите

Съвет от Effie:

- Защо определяте кампанията като успешна? Позовете се на целите, посочени във въпрос 1в, и демонстрирайте как ги изпълнихте или преизпълнихте. Използвайте измерими

показатели за ефективност. Посочете ясно периода, за който се отнасят цитираните резултати, и източника на данните.

(Препоръчителна дължина на отговора: 300 думи. Графиките и таблиците не се включват в тези 300 думи, но се взимат под внимание при изчисляване на общата дължина на заявката, която не трябва да надвишава 10 страници, включително началната страница с инструкциите.)

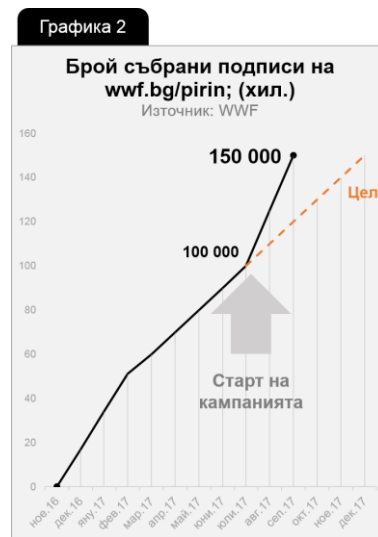
показатели и отнасяйте конкретния резултат към конкретната цел.

- 👉 За конфиденциална информация можете да използвате индекс, а не конкретни числа.
- 👉 Не приемайте за даденост, че журито знае как се измерва успехът във вашата категория/конкурентна среда или на какви пазарни позиции е бил продуктът/услугата преди и след кампанията. Резултати, към които липсва подробно разяснение защо са значими, е възможно да не бъдат оценени по достойнство от журито.
- 👉 Резултатите, които ще бъдат оценявани от журито, са за периода 01.01.2017 – 30.09.2018 г. За целите на представянето на обстоятелствата по кампанията можете да включите и данни преди 01.01.2017 г. Не включвайте резултати след 30.09.2018 г., защото това ще доведе до дисквалификация на заявката ви.

Цел 1: Събиране на подписи:

Събирайки по 10 000 подписа на месец, през юли 2017 г., петицията достига 100 000 подписа за срок от 10 месеца (източник: WWF, 2017). Целта сега е да се съберат още 50 000 подписа за максимално кратък срок, но не по-късно от края на 2017 г. Това означава в най-лошия случай да се подписват по 10 000 нови души през всеки следващ месец. Това прави задачата трудна, защото природозащитници и феновете на природата вече са дали своя глас.

Резултат: Само два месеца – август и септември – бяха достатъчни да се съберат нови 50 000 подписа. Ниската активност до достигането на 100-те хиляди подписа (10 000 подписа на месец), **се вдигна до около 25 000 подписа на месец в следствие на кампанията** (графика 2)(източник: WWF, 2017).



Цел 2: Медийно отразяване:

Успехът на кампанията зависи от медийния отзвук, който тя предизвика. Целта е да се постигне отразяване на кампанията от поне 30 медии вкл. и в 3-те национални телевизии. За сравнение, внасянето на 100 000 подписа през юли 2017 г., е било отразено от 10 онлайн медии и телевизиите Nova TV и bTV. Кампанията има за цел да получи отразяване не само от местните, но и от международните медии, с което да се окаже допълнителен натиск върху решенията на правителството.

Резултат: Колекцията „Камуфлаж за Пирин“ беше отразена в над 40 български медии, сред които политематичните Дневник, Капитал, BG On Air и други, както и по лайфстайл и модни издания, като Boyscout, Under the Line, Виж София, Програмата, Go Guide и много други. Показателен е фактът, че броят търсения в Google на думата „Пирин“ от българи се увеличава 4 пъти в периода на кампанията (източник: Google Trends).

По-впечатляващото е, че кампанията успя да достигне и до международната общност – освен няколко международни офиса на WWF, още над 20 чужди онлайн издания показаха колекцията „Камуфлаж за Пирин“ и алармираха за проблемите с природата там. Тези издания включват медии от Англия, Франция, Германия, Испания, Полша и Япония. А в края на 2017 г., малко след приключване на кампанията, известният актьор и музикант Джаред Лето пусна в Twitter призив към своите 4,6 милиона последователи „to help save the centuries-old forests of Pirin National Park from ski zone expansion and logging“, заедно с линк

към петицията на WWF. Два дни по-късно, призив за опазване на Пирин беше направен и от фондацията на Леонардо Ди Каприо през техния Twitter профил.



На 24-ти януари 2018 г. бяха внесени събраните подписи от петицията, както и персонализираните бурканчета с въздух от Пирин за всеки министър. Медиите веднага реагираха на този кратък, но много символичен акт. **3-те национални телевизии – БНТ, Nova TV и bTV отразиха събитието както във вечерните си емисии, така и в сутрешните си блокове на следващия ден. Общо над 30 водещи медии отразиха „бурканчетата“** – БНР, Дневник, OffNews, Actualno, BG on Air, Dnes.bg, news.bg, БГНЕС, в. Сега, и дори в. Дума. Най-силният момент от провокацията с „бурканчетата“ беше неочакваното 3-минутно отразяване от Господари на Ефира. В него, с характерния си стил, Господарите внасят доза хумор към темата, показвайки как зам.-министърът и най-голям радетел за строителство в Националния парк Валери Симеонов се ядосва, хвърля и тегли една майна на подарения му буркан с въздух от Пирин. Ако трябваше медиите да бъдат платени, то само телевизионните отразявания и репортажи биха били на стойност от около 320 хил. лева (*по ценови листи за рекламно време на телевизиите*), което прави ROI от кампанията 1:64 т.е. за всеки изхарчен лев сме получили медийно отразяване на стойност 64 лв.

46. Посочете други фактори (без значение дали вие сте били ангажирани в процеса), които може да са спомогнали за постигането на резултатите от вашата кампания. Задължително е да отговорите на този въпрос или да напишете: „Няма други фактори“. Не оставяйте полето за въвеждане на текст празно.

(Препоръчителна дължина на отговора: 100 думи)

Съвет от Effie:

- 👉 Опишете всички други фактори на пазара, включително и на околната среда, които е възможно да са допринесли за резултатите, представени в заявката - лошо/хубаво време, обезценяване/ поскъпване на националната валута, промени в дистрибуцията, влияние на международни комуникационни кампании и т.н.

Няма други фактори.

Заявката не трябва да надвишава 10 страници, вкл. страницата с инструкции!