



HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU

16. dodjela nagrada HUOJ-a: Grand Prix 2023.

Kategorija: Grand PRix za komunikaciju događanja

Naziv projekta: **Istravirgin – 16. dani mladog maslinovog ulja**

Agencija: Millenium promocija d.o.o. za Grad Vodnjan

Razdoblje realizacije projekta: od 6. listopada 2022. do 31. studenoga 2022.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Gospodarsko-razvojna manifestacija Dani mladog maslinovog ulja u Vodnjanu zbog pandemije se nije održala dvije godine. Novo izdanje je donijelo brojne promjene, a dvije najveće su novo ime i lokacija. Istravirgin festival promovira izvorni hrvatski proizvod, zaštićen na razini Europske unije. Stavljanjem riječi Istra u naziv festivala dodatno se potencira kako je riječ o proizvodu po kojemu je poznata cijela regija, što doprinosi turizmu i kulturi Istre. Osim promociji tradicionalne gastronomije, Istravirgin promiče umjetnost i povijest vodnjanskoga kraja.

Opći cilj bio je pozicionirati manifestaciju, njen novi naziv i koncept u lokalnim, regionalnim i nacionalnim medijima. **Specifični ciljevi** bili su ostvariti broj posjetitelja kao i 2019., odnosno 12.000; povećati udio maslinara među izlagačima s 35%, koliko je bilo 2019. na 50% te samim time i broj mladih maslinovih ulja sa 100 na 150; osigurati festivalu prisutnost u 10 nacionalnih i 20 regionalnih medija te dolazak 10 novinara; oživjeti Facebook stranicu koja nije bila aktivna dvije godine te pokrenuti Instagram profil, s ciljem da se objavama dosegne do 200.000 korisnika na svakoj društvenoj mreži; ostvariti suradnju s pet influencera s područja Istre ili vezani uz food aspekt.

Provedba: Integrirana komunikacijska kampanja provodila se u tri faze – uoči, tijekom i nakon festivala. U svim fazama provodile su se aktivnosti odnosa s javnošću i kampanja na društvenim mrežama, a marketinške samo uoči festivala. U prvoj fazi, kako bi se osigurala dodatna vidljivost konferencije na kojoj je predstavljeno novo ime i koncept, ista se mogla pratiti u live prijenosu na službenom Facebooku. S obzirom da je Instagram profil u tom trenutku tek pokrenut, konferencija se nije prenosila na toj mreži. Uoči festivala, Agencija je paralelno radila na rastu Instagram i Facebook profila, komunicirajući program, goste chefove, masterclass radionice i kušaonicu festivala kroz fotografije, carousel i video. Najveća količina sadržaja na društvenim mrežama stvorena je tijekom festivala. Na Facebooku je u tri dana objavljeno 24 objava, na Instagramu također 24 te 110 storyja. U studenom objave su na Instagramu ostvarile reach do 248.000 korisnika, a na Facebooku do 233.151. Po završetku Istravirgina, objavljeno je dodatnih pet objava na svakoj društvenoj mreži.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: ostvareno je 119 medijskih objava; naziv Istravirgin komuniciralo je 100% objava; festivalu je tijekom tri dana prisustvovalo 35 novinskih redakcija; kampanja na društvenim mrežama rezultirala je dosegom za 16.5% većim od očekivanog na Facebooku, odnosno 24% većim od očekivanog na Instagramu; tijekom studenog najuspješnije objave na društvenim mrežama bilježe po 90% više klikova na link (web stranicu festivala) te 90% više reakcija u komentarima; ostvareni broj posjetitelja - više od 12.000.; strategija je doprinijela vraćanju maslinara u fokus manifestacije, pa su umjesto ciljanih 50%, maslinari činili čak 68% izlagača i umjesto 150 ciljanih predstavili više od 200 različitih maslinovih ulja, tj. 50% više maslinovih ulja nego 2019.

Kreativnost i inovativnost: S ciljem privlačenja mlađe publike, pokrenut je influencer marketing, koji je rezultirao suradnjom sa šest influencera kroz storyje i dolazak na masterclass. Za masterclassove je na Facebooku i Instagramu proveden i nagradni natječaj, zahvaljujući kojemu je ostvaren rast broja followera od 45%. Dodatni iskorak napravljen je digitalnim oglašavanjem u trajanju dva tjedna s targetima u Sjevernoj Italiji i Sloveniji, budući da je Istra česta vikend destinacija stanovnika tih dijelova, a festival je trajao od petka do nedjelje.