



## 14. dodjela nagrada HUOJ-a: Grand Prix 2021.

### Grand PRix za odnose s javnošću u malim i srednjim trgovačkim društvima

#### 2. mjesto

#### Dialog komunikacije d.o.o. za Nestlé Adriatic d.o.o.: Biraj Zeleno

Projekt je realiziran u razdoblju od **3. kolovoza do 23. rujna 2020. godine.**

#### OPIS PROJEKTA

**Analiza situacije:** Kako bismo zaštitili okoliš i planet, podizanje svijesti o zagađenju i edukacija iskristalizirali su se kao primarni alati za poticanje potrebnih promjena. Nestlé je kao glavne pokretače tog procesa prepoznao mlade milenijalce, te po prvi puta u Hrvatskoj pokrenuo edukativnu kampanju **Biraj Zeleno** dizajniranu za tu ciljanu skupinu. U kampanju su uključene i poruke vezane uz ključne obveze kompanije po pitanju zaštite okoliša - potpuni prelazak na pakiranja od materijala koja će se moći ponovo iskoristiti ili reciklirati do 2025. godine, te postizanje nulte stope emisije stakleničkih plinova do 2050. godine. Time je preuzet najambiciozniji cilj Pariškog sporazuma - zadržavanje rasta globalne prosječne temperature zraka ispod 1,5 stupnja Celzija. Temeljem lokalnih aktivnosti kreirana je glavna poruka kampanje Biraj Zeleno - **svakodnevnim malim koracima svatko od nas može doprinijeti zelenijoj budućnosti**. Milenijalci kao ciljana skupina svoje vrijeme najčešće provodi na društvenim mrežama, vrlo dobro poznaje i koristi tehnologiju, stabilnih su primanja i posvećuju pažnju zaštiti okoliša. Prema tome je kampanja strateška postavljena kao digitalna, oslonivši se na korištenje različitih komunikacijskih alata i kreiranje originalnog sadržaja bliskog ciljnoj skupini kao taktiku za doseg ciljane poruke.

**Ciljevi:** OPĆI: 1. jačanje imidža tvrtke kao multinacionalne kompanije koja stvara zajedničku vrijednost za društvo u Hrvatskoj , 2. izgraditi svijest o naporima kompanije da doprinese zaštiti okoliša u tri područja - smanjenje količine upotrebe vode, smanjenje količine upotrebe plastike i upravljanje otpadom, s naglaskom na otpad od hrane, 3. potaknuti ciljanu skupinu na promjene ponašanja u cilju izgradnje ekološki prihvatljivih navika. SPECIFIČNI: minimalno 20 PR objava, ostvariti potencijalni medijski reach – 1,5 MIL, ostvariti pozitivni ton 85% svih ostvarenih PR objava, ostvariti influencers reach plaćene suradnje – 150.000, povećati reach Nestlé Facebook stranice za 5%, uključiti nove partnere iz javnog sektora, uključiti 70% zaposlenika

**Provedba:** Kampanju smo lansirali priopćenjem za javnost i slanjem Nestlé proizvoda čija ambalaža je napravljena od recikliranih materijala, potičući medije i influencere da se uključe u kampanju i pokrenu promjene. Definirali smo tri ekološke teme i kampanju sukladno njima podijelili u tri faze. Komunikacijski fokus stavljen na svaki od ekoloških stupova, započevši sa smanjenjem upotrebe vode (#birajsvakukap), potom smanjenjem upotrebe plastike (#birajvišeokratno) i na kraju upravljanjem otpadom, s posebnim naglaskom na otpadu od hrane (#birajbezotpada). U svakoj od faza Nestlé je uz pomoć stručnjaka, medija, influencera i putem vlastitih kanala (web i Facebook stranica) dijelio praktične savjete i poticao mlade na aktivni angažman u cilju izgradnje ekološki prihvatljivih navika. Prateći #birajzeleno na društvenim mrežama svi zainteresirani mogli su se uključiti u kreativni natječaj i osvojiti nagrade ako pokažu kako svakodnevnim malim koracima doprinose zelenijoj budućnosti. U suradnji s Hanza media na portalu Jutarnji.hr uz pomoć stručnjaka dijelili smo savjete u seriji od 5 edukativnih članka na sve tri teme, ali i proveli istraživanje, prvo takve vrste u Hrvatskoj na temu održivog načina života. U rujnu smo zaokružili kampanju slanjem završnog priopćenja za javnost s ciljem informiranja o svim aktivnostima poduzetim u razdoblju njenog trajanja.

**Učinak i vrijednost uspješne komunikacije:** Premašeni svi zadani ciljevi: 28 medijskih objava, 21 neplaćenu Instagram objavu, plasiran jedan ekskluzivni intervju i ukupno ostvaren medijski reach od 1.625.417. Šest angažiranih influencera ostvarilo je 293.541 impresiju (34% targeta) i 99.962 reakcije. Mjesečni doseg na Nestlé FB stranici povećan je za 41% u odnosu na prethodni mjesec, a u kampanju su uključeni svi Nestlé zaposlenici. Doseg *native* članaka na portalu Jutarnji.hr bio je 3.004.505. Ukupni doseg na Jutarnji.hr i Gloria.hr društvenim mrežama iznosio je 132.753, uz 3.148 interakcija. U istraživanje provedeno na portalu



Jutarnji.hr o održivom načinu života i navikama mladih u Hrvatskoj uključio se 141 ispitanik. Uspješno u kampanju uključena tri relevantna stručnjaka iz javnog sektora.

**Kreativnost i inovativnost:** Po prvi puta provedeno je istraživanje o navikama mladih kojim je potvrđeno kako su željni učiti i mijenjati svoje navike. Za svako pojedino područje mladima je osiguran niz primjera kako to i ostvariti u praksi putem influencera, ali i savjetima relevantnih stručnjaka iz javnog sektora koji su kampanji ujedno dali dodatni kredibilitet. Inovativnost kampanje prikazana je korištenjem zaokružene komunikacije primjerenu karakteristikama ciljne grupe, što je rezultiralo uspješnim pozicioniranjem kompanije kao organizacije koja brine o okolišu i time stvara zajedničku vrijednost za društvo u Hrvatskoj.