



HRVATSKA UDRUGA ZA  
ODNOSE S JAVNOŠĆU

## 15. dodjela nagrada Grand Prix 2022. Grand PRix za društveno odgovorno poslovanje

Naziv projekta: **Chefovi Vrte Zdravi Film – kampanja podizanja svijesti javnosti o važnosti smanjenja otpada od hrane**

Komunikacijski laboratorij za klijenta Nestlé Adriatic

Razdoblje realizacije projekta: od 1. rujna do 4. studenog 2021.

### OPIS PROJEKTA

**Analiza situacije:** Rasipanje hrane jedan je od gorućih globalnih izazova. Na svjetskoj razini, godišnje se baci blizu milijardu tona hrane, u EU članicama oko 88 milijuna tona hrane, dok u Hrvatskoj po stanovniku godišnje bacimo oko 75 kilograma hrane. Više od 60% te vrste otpada stiže iz kućanstava. Komparativna prednost kampanje leži u činjenici da se dotad na lokalnoj razini nijedna prehrambena kompanija nije u značajnijoj mjeri, a još manje kontinuirano, bavila ovom temom. Analizirani su press clipping izvještaji, pretraživi rezultati na Internetu te digitalne platforme konkurencije u razdoblju od posljednje dvije godine. Kampanja je primarno usmjerena na eksternu, širu javnost, s fokusom na roditelje djece osnovnoškolske dobi te medije. Osim na eksternu, sekundarno je bila usmjerena i na internu javnost. U kampanji su kao edukatori sudjelovali poznati hrvatski kuhari – Mate Janković, Mario Mihelj te Robert Hromalić. Recepti te savjeti kuhara za što efikasnije iskorištavanje svih namirnica, prikazani su u sklopu videoserijala *Chefovi Vrte Zdravi Film*, objavljenom na [nestle.hr](http://nestle.hr), Nestlé Facebooku te micrositeu medijskog partnera [net.hr](http://net.hr).

**Ciljevi:** Osigurati 25% više objava u medijima u odnosu na isti period 2020. godine; dosegnuti 25% više korisnika putem objava na Nestlé Facebook stranici; uključiti poznate hrvatske chefove u aktivno osmišljavanje sadržaja za mrežnu stranicu [nestle.hr](http://nestle.hr); osigurati da osmišljeni koncept ima mogućnost nadogradnje u dugoročniji projekt; transparentnija komunikacija aktivnosti kompanije u području održivosti, snažniji fokus na kulturu dijeljenja znanja, osiguravanje kontinuirane dvosmjerne komunikacije na vlastitim digitalnim kanalima te pozicioniranje mrežne stranice kao platforme koja ne funkcionira kao oglasna ploča, već kao izvor informacija za sve ključne dionike.

**Provedba:** Projekt je započeo u rujnu internom aktivacijom, pozivanjem zaposlenika u aktivno uključivanje kroz *walk the talk* pristup. Zaposlenici su detaljno brifirani te su pristali na jedan dan postati kulinarski pomagači. *Soft launch* faza početkom listopada, najavila je kampanju na Nestlé Facebook stranici te autorskim člancima kuhara na [nestle.hr](http://nestle.hr). *Launch faza* odvila se na Međunarodni dan kuhara, 21. listopada, kad je predstavljen *micrositeu* medijskog partnera [net.hr](http://net.hr). U *post launch* fazi, u prvom tjednu studenog, kuhari su objavljivali sadržaj na svojim društvenim mrežama, a zaposlenici na LinkedIn profilima, zaokružujući cjelokupnu kampanju. Napravljeno je; microsite u suradnji s RTL-om, medijskim partnerom kampanje, objave u medijima koje su rezultat odnosa s medijima, sadržaj na digitalnim kanalima angažiranih chefova te Nestlé zaposlenika, sadržaj na mrežnoj i Facebook stranici Nestlé Adriatic.

**Učinak i vrijednost uspješne komunikacije:** osigurano 50% više objava u medijima u odnosu na isti period 2020. (36 objava u medijima); dosegnuto 60% više korisnika na Nestlé Facebook stranici (400.000 korisnika); u kampanji 3 chefa i 4 Nestlé zaposlenika; tri autorska članka chefova na [nestle.hr](http://nestle.hr); 60 000 posjetitelja micrositea; nadogradnja kampanje i u 2022.

**Kreativnost i inovativnost:** Ogladaju se u načinu percepcije kuhara u kampanji, koji su bili edukatori roditelja i djece te glavni izvor korisnih i provjerenih savjeta. Osigurali smo nov, dosad neviđen sadržaj na digitalnim kanalima klijenta i predstavili inovativan, interaktivan način upoznavanja zaposlenika s lokalnim projektima koje kompanija provodi.