



HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU

15. dodjela nagrada Grand Prix 2022.

Grand PRix za društveno odgovorno poslovanje

Naziv projekta: **Franck Beestro**

Franck d.d. i 404 agencija

Razdoblje realizacije projekta: od 1. svibnja 2021. do 31. srpnja 2021.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Franck je osmislio kampanju koja adresira problem na koji može utjecati s potrošačima, a to je nedostatak hrane za pčele u urbanim područjima. Kako bismo ukazali na problem i potaknuli na akciju, osmislili smo rješenje - Franck Beestro, limenu ili keramičku posudu za sadnju s dvije kutije čaja i sjemenom medonosnog cvijeća. Ideja je bila pretvoriti gradske balkone, prozore ili terase u Beestro za pčele gdje će naći hranu i okrijepu. Riječ je o društveno odgovornom projektu usmjerenom na zaštitu ugroženih pčelinjih zajednica i podizanje svijesti o važnosti pčela kao nezamjenjivog dijela ekosustava. Kampanju smo proveli uz podršku Hrvatskog pčelarskog saveza i agronome Sandre Bedran.

Ciljevi: Opći cilj bio je podizati svijest o važnosti pčela, educirati i potaknuti potrošače da doprinesu očuvanju prirodnih resursa i zaštitu pčela, te omogućiti im da posade medonosno cvijeće. Specifični ciljevi bili su: Promovirati projekt kroz minimalno 50 objava u ključnim nacionalnim i lokalnim medijima; educirati javnost i podići interes kroz više od 5 native članaka; ostvariti više od 100 objava na društvenim mrežama influencera; ostvariti barem 5.000.000 impresija na digitalnim kanalima i 50.000 „engagement“ akcija potrošača; prodati minimalno 15.000 Franck Beestro posuda.

Provedba: Kako bismo na predstavili projekt te istovremeno informirali i pozvali potrošače da otvore svoj Beestro, održao se launch online event te niz popratnih aktivnosti. Savjeti o sadnji i uzgoju medonosnog cvijeća, edukacija o pčelama i poveznica između pčela i čaja odrađena je kroz različite kanale komunikacije – putem micrositea, serije PR i native članaka, suradnje s influencerima i objava na društvenim mrežama. Dodatno smo kreirali niz videa pod nazivom Priče iz Beestroa gdje smo približili svijet pčela široj javnosti. U posljednjoj fazi smo predstavili rezultate projekta i posađenog medonosnog cvijeća te dodatno educirali kako produžiti sezonu cvjetanja da bi pčele imale što više hrane. Kako bismo dobili stručno uporište ostvarili smo suradnju sa Sandrom Bedran, mag.ing.agr., koja je kroz medijske objave savjetovala o sadnji i njezi medonosnog bilja. Kako bismo uključili i zaposlenike organizirana je jednodnevna volonterska akcija s volonterima udruge *Zelene i plave Sesvete* i ekološke inicijative *Čisteći medvjedići* kako bi zapuštenu livadu u Novom Jelkovcu počistili od otpada i raslinja te ju prenamijenili u cvjetnu livadu.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: Ostvareno je 100 objava u ključnim nacionalnim i lokalnim medijima (9 u tisku, 87 na portalima i 4 priloga na TV-u); objavljeno je 7 native članaka; ostvareno je više od 100 objava na društvenim mrežama influencera; ostvareno je 6.144,937 impresija na digitalnim kanalima i preko 61.000 „engagement“ akcija potrošača; s obzirom da je sezona čaja bila pri kraju, ali i izazove plasmana Beestro pakiranja na tržište van čajne sezone, prodano je 16.631 pakiranje čime smo premašili cilj za 11%

Kreativnost i inovativnost: Ovim projektom otvorili smo pitanje zaštite ugroženih pčelinjih zajednica radi podizanja svijesti i edukacije javnosti o njihovoj važnosti. Franck je uspješno povezoao opću strategiju brenda i strategiju održivosti s gorućim ekološkim problemom te svoje potrošače pretvorio u partnere koji su mogli otvoriti Beestroe diljem Hrvatske kako bi pomogli pčelama. Tako je Franck Beestro postao alat kojim su potrošači zajedno s Franckom učinili pozitivnu promjenu prema boljoj i održivijoj budućnosti.