



HRVATSKA UDRUGA ZA  
ODNOSE S JAVNOŠĆU

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

Kategorija: Grand PRix za integriranu kampanju

Naziv projekta: **Dobar okus daleko se čuje - Obilježavanje 75 godina Podravke**

Agencija: Podravka d.d., Komunikacijski ured Colić, Laco i partneri d.o.o. i OMD media d.o.o.

Razdoblje realizacije projekta: od početka rujna do 31. prosinca 2022.

### OPIS PROJEKTA

**Analiza situacije:** Podravkina 75. godišnjica događa se u godini brojnih izazova, a posljedice pandemije i agresija na Ukrajinu imale su izravan negativan utjecaj na poslovanje kroz snažan i kontinuiran rast cijena svih sirovina, ambalaže i energenata. U 2022. Hrvatska je uz to bila suočena s izrazito visokom inflacijom (10,8% na godišnjoj razini) koja je pogoršala socijalni položaj velikog broja sugrađana.

**Opći cilj** bio je osnažiti reputaciju Podravke kao uspješne, multinacionalne kompanije koja ima jasnu viziju daljnje rasta i budućeg uspješnog poslovanja te percepciju Podravke kao društveno odgovorne kompanije i dobrog poslodavca. **Specifični ciljevi bili su;** 100 objava članaka u medijima o investicijama i 75. godišnjici poslovanja; posjet 750 građana izložbi u poslovnom središtu; 100.000 posjeta stranici [dobarglasdalekosecuje.com](http://dobarglasdalekosecuje.com); kampanjom s influencerima doseći 150.000 korisnika; native kampanjom ostvariti 150.000 pregleda; reach 1+70% (TV spot barem jednom vidjelo je 70% ciljne skupine).

**Provedba:** 75 godina poslovanja obilježeno je i nizom aktivnosti usmjerenih prema potrošačima pod nazivom „Dobar okus daleko se čuje, kad kuhaš sa srcem“. Kampanjom koja je uključivala TV, online oglašavanje, native kampanju, radio i trade aktivnosti, uz poruku da malo koja hrvatska kompanija ima proizvode koje se mogu pronaći i u najudaljenijim kutcima svijeta. Potrošači su pozvani i da podijele svoj recept s Podravkom na posebno osmišljenoj i pripremljenoj mrežnoj stranici [www.dobarokusdalekosecuje.com](http://www.dobarokusdalekosecuje.com). Također, pokrenut je novi TV kulinarski serijal Kuhamo s Podravkom. Politička javnost (lokalna i nacionalna) pozvana je na otvaranje nove, obnovljene poslovne zgrade kao i na otvorenje novih pogona i početka radova na novoj tvornici. Na svim tim događanjima bili su i Podravkini zaposlenici te predstavnici medija. Sva ta događanja obilježena su skromno, bez proslava i uz minimalne troškove, s naglaskom na samu investiciju i projekt. Socijalnim samoposlugama diljem Hrvatske kojima je rastao broj korisnika kompanija je povodom 75 godina donirala proizvode u vrijednosti 750.000 kuna. Riječ je o ukupno jedanaest samoposluga iz raznih krajeva Hrvatske koje pomažu socijalno ugroženim obiteljima i pojedincima. Podravka je na taj način svoju pomoć usmjerila prema najpotrebitijim članovima društva koje su okolnosti visoke inflacije posebno pogodile.

**Učink i vrijednost uspješne komunikacije:** ostvarene su 273 objave u medijima komercijalne vrijednosti 3,4 milijuna kuna; 1.320 građana posjetilo izložbu; influenceri u HR dosegnuli su 245.000 korisnika; više od 250.000 posjeta stranici službenoj stranici; native kampanja (12 članaka): 202.500 pregleda; each 1+80% (TV spot barem jednom vidjelo je 80% ciljne skupine).

**Kreativnost i inovativnost:** U oglašivačkoj kampanji naglasak je stavljen na internacionalno poslovanje Podravke te je kampanja u cjelini, svim dionicima – zaposlenicima, dioničarima, potrošačima, zajednici - uspješno prenosila ključne poruke – Podravka je uspješna hrvatska, ali i multinacionalna kompanija koja snažno ulaže u svoju budućnost, Podravka je odgovoran poslodavac koji cijeni i nagrađuje svoje zaposlenike, Podravka pomaže zajednici i najpotrebitijima.