



HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU

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

Kategorija: Grand Prix za društveno odgovorno poslovanje

Naziv projekta: **Budi TU. Budi CE.**

Agencija: Produkt Platforma d.o.o. za Atlantic Cedevita d.o.o.

Razdoblje realizacije projekta: 3.10.2022. do 31.10.2022.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: U suradnji s agencijom Ipsos početkom 2021. , provedeno je istraživanje o mentalnom zdravlju Hrvata i promjenama u životnoj svakodnevici. Istraživanje je pokazalo da čak 77% ispitanika optimizam smatra važnim za očuvanje mentalnog zdravlja. Upravo zato, Cedevita je odlučila lansirati platformu Budi DOBRO. Budi CE. koja kroz prizmu nade i vjere u pozitivne životne ishode potiče ljude svih generacija na brigu o vlastitom mentalnom zdravlju.

Opći cilj bio je ponuditi podršku mentalnom zdravlju osoba oboljelih od malignih bolesti i njihovim bližnjima. **Specifični ciljevi** bili su učiniti platformu Budi DOBRO. Budi CE. prepoznatljivim mjestom s relevantnim sadržajem stručnjaka gdje se mogu zatražiti savjeti i dobiti pouzdani odgovori na pitanja; udvostručiti broj dolazaka, zadržavanje i konzumaciju sadržaja na web stranici Budi DOBRO. Budi CE.

Provedba: Povezali smo se s drugama članicama europske koalicije Europa Donna i napravili sveobuhvatnu 360 kampanju zasnovanu na autentičnosti: ispovijestima stvarnih aktera i savjetima stručnjaka psihologa. Kreirali smo jedinstvenu regionalnu umbrella komunikaciju koju smo prilagodili aktivnostima nacionalnih ogranaka koalicije, odnosno Europa Donna Hrvatska. Osmislili smo posebnu podstranicu koja je služila kao landing cijele kampanje i tako zaokružili cjelokupan proces potpore i podrške za sve skupine i vrste odnosa povezanih s oboljelima, a sadržaj je bio podijeljen u sljedeće tematske cjeline: (1) video ispovijesti oboljelih i njihovih bližnjih o tome kako biti tu kad se pojave maligna oboljenja; (2) veliki video intervju psihologinje Tijane Debelić s osobom koja je pobijedila rak i njezinog brata, za kojeg protagonistica kaže da joj je bio najveća podrška na putu do izlječenja; (3) stručni članci psihologa o tome kako se postaviti kad ti bliska osoba oboli od raka dojke ili druge maligne bolesti, zatim kako djeci komunicirati loše vijesti, pružiti im podršku i uključiti u proces ozdravljenja i naposljetku, kako uopće utješiti osobu i pružiti podršku u trenutku kad sazna dijagnozu. Članci i video materijali su osim u rubrici kampanje objavljeni na YouTubeu i društvenim mrežama Cedevite. Promocija spomenutog sadržaja odvijala se kroz: Google ads (doseg do 300.000 korisnika, preko 5.500 klikova); YouTube (više od 13.900 klikova); plaćenu kampanju na društvenim mrežama Cedevite (doseg do 650.000 korisnika uz 48.000 klikova); display i content kampanju na portalima koji targetiraju ciljanu skupinu (više od 1.500.000 impresija i 11.080 klikova) te branding i samplingom Cedevite Pink Grejp na eventima (Dan ružičaste vrpce, Ženske priče, Konferencija za trudnice); POS kampanju u Konzumu, najvećem maloprodajnom lancu (Cedevita Pink Grejp kao ambasador)

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: rast korisnika platforme Budi DOBRO. Budi CE. za 348%; porast vremena zadržavanja na stranici za 13 sekundi; povećanje prijava na newsletter za 169%; ostvareno 40 neplaćenih objava s dosegom od 760.000 čitatelja; aktivacija influencera: 50 influencera i 50 novinara u Hrvatskoj pozvali smo da sami naprave ružičastu vrpcu koristeći Budi TU. paket (90% influencera koji su dobili paket, napravilo je ružičastu vrpcu i objavom podržalo kampanju, besplatno).

Kreativnost i inovativnost: Ulogu glavnog ambasadora projekta dobilo je limitirano izdanje Cedevite Pink Grejp. Grejp je jedan od omiljenih okusa Cedevite koji već neko vrijeme nije dostupan na tržištu, a za povrata istog „na police“ pisane su brojne peticije i pisma molbe. Za ovu prigodu omiljeni Grejp vratio se u limitiranom izdanju, „odjeven“ u ružičastu boju i omotač kako bi pomogao skrenuti pažnju na platformu Budi DOBRO. Budi CE. i projekt Budi TU.