



HRVATSKA UDRUGA ZA  
ODNOSE S JAVNOŠĆU

## 17. dodjela nagrada HUOJ-a: Grand PRix 2024.

Kategorija: Grand PRix za društveno odgovorno poslovanje

Naziv projekta: **Jedna Kala, jedno hvala**

Agencija: Val grupa komunikacije za klijenta Dukat d.d.

Razdoblje realizacije projekta: od 12. lipnja 2023. do 17. listopada 2023. godine

### OPIS PROJEKTA

**Analiza situacije:** U 2022. godini, poznati brendovi vode Kala i Kalnička su proveli rebranding, a uz potpuno novi vizualni identitet, lansirana je i nova komunikacijska platforma Tiha snaga. Temeljna priča bila je vezana uz volonterstvo, prepoznajući da su volonteri tiha snaga našeg društva. Obzirom da su upravo vatrogasci ti koji djeluju s vodom i dijele vrijednosti o kojima pričamo, KALA kao brend koji stoji iza vatrogasaca. U Hrvatskoj djeluje oko 140.000 članova svih vatrogasnih društava, a čak 133.000 njih su volonteri, članovi dobrovoljnih vatrogasnih društava.

**Ciljevi:** Opći cilj: osvijestiti u javnosti važnost volontera za društvo u cjelini. Specifični ciljevi: ostvariti 50.000 posjeta na web stranici [jednakala-jednohvala.hr](http://jednakala-jednohvala.hr); prikupiti 1.000 javnih zahvala građana na stranici [jednakala-jednohvala.hr](http://jednakala-jednohvala.hr); ostvariti 2.000.000 pregleda na video serijalu; putem organskih članaka izvijestiti javnost o kampanji i važnosti postojanja dobrovoljnih vatrogasnih društava za zajednicu - osigurati 20 objava; putem native PR članaka predstaviti vatrogasce i izazove s kojima se suočavaju.

**Provedba:** Kampanju smo bazirali na pričama vatrogasaca volontera koji su opisali koja je njihova tiha snaga koja im pomaže u svakodnevnom djelovanju. U periodu trajanja kampanje koristili smo sve dostupne vlastite i plaćene kanale – društvene mreže, performance oglašavanje, influencers, medije i OOH. U sklopu kampanje snimili smo devet videa s članovima devet različitih DVD-ova iz cijele Hrvatske u kojima su nam otkrili koji su izvori njihove tihe snage. Video sadržaj smo objavljivali na našim Instagram i Facebook profilima. Okosnica kampanje bila je digitalna aktivacija korisnika u sklopu koje smo na sve boce Kale postavili QR kod putem kojeg su korisnici mogli pristupiti web stranici na kojoj su ostavljali poruke zahvale vatrogascima i za to su mogli biti nagrađeni. Kampanju smo promovirali na digitalnim kanalima (Facebook, Instagram, Google), na kanalima influencersa, u TV spotu i putem oglasa na billboard oglasima diljem Hrvatske.

**Učinak i vrijednost uspješne komunikacije:** Nakon kampanje brand percepcija je porasla za 3%: na 53,1%, s 50,3 % u 2022.; web stranica je posjećena gotovo 98.000 puta; za vrijeme kampanje prikupljeno je više od 1.100 zahvala na web stranici; video serijal s vatrogascima na Instagramu je generirao 6.159.000 pregleda i preko 6.500 lajkova i komentara; video serijal s vatrogascima je na Facebooku prikupio 246.776 pregleda te gotovo 12.000 reakcija, komentara i shareova; tijekom kampanje u medijima je objavljeno preko 30 organskih članaka.

**Kreativnost i inovativnost:** Članovi DVD-a čine najbrojniji dio Hrvatske vatrogasne zajednice. U svom radu ne traže plaću, pljesak ni zahvalu, iako volonterski “posao” zahtijeva veliku žrtvu. To je ključan razlog zašto smo se odlučili za javnu zahvalu vatrogascima, posebno kad znamo da su upravo oni bili prvi ne samo na požarištima, nego i tijekom sanacija nakon nevremena i potresa. Tijekom kampanje odlučili smo prikazati osobe koje svoje vrijeme svakodnevno poklanjaju drugima i oko njih izgraditi cijelu kampanju - sadržajem u kojem se oni predstavljaju i aktivacijom na web stranici [jednakala-jednohvala.hr](http://jednakala-jednohvala.hr), čime smo poticali građane da zahvale vatrogascima.

**Društvena vrijednost i opća relevantnost:** Ovaj pristup ne samo da podiže svijest nego zaista educira i nudi konkretne koristi za pojedince i zajednicu i tako potiče promjene u ponašanju koje doprinose smanjenju bacanja hrane, a Hrana se ne baca postaje Dukatov strateški i dugoročan projekt.