



HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU

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

Kategorija: Grand Prix za odnose s javnošću udruga i nevladinih organizacija

Naziv projekta: **terrapija - Liječimo Zemlju edukacijom**

Agencija: 404 agencija za udrugu Terra Hub

Razdoblje realizacije projekta: od 10.2.2023. do 28.8.2023.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Istraživanje Instituta za društvena istraživanja u Zagrebu pokazalo je kako samo 2% građana Hrvatske prepoznaje klimatske promjene kao problem današnjice. Na temelju tog poražavajućeg podatka zaključili smo da Zemlji treba terapija i liječenje od posljedica ljudskog djelovanja, a građane je potrebno hitno educirati o utjecaju klimatskih promjena na društveno-političko i ekonomsko stanje, način života, zdravlje te napredak i razvoj društva.

Ciljevi: Primarni cilj bio je educirati građane o klimatskim promjenama i njihovom utjecaju na Zemlju i ljude. Specifični ciljevi; ostvariti 100 organskih objava u medijima; ostvariti 2.000 posjeta na web stranici; potaknuti 100.000 građana da posjete izložbe; potaknuti 200.000 građana da pročitaju plakate na ulicama

Provedba: U suradnji s nevladinom udrugom Terra Hub izradili smo Klimatski rječnik, prvi digitalni rječnik s 30 klimatskih pojmova, kojim pojmove želimo približiti i hrvatskoj javnosti, a kampanju smo temeljili na postojećem UN-ovom klimatskom rječniku. U suradnji sa Sveučilištem Sjever u Koprivnici bio je organiziran natječaj na kojem su studenti Medijskog dizajna vizualno prikazali svaki pojam, a kako bismo dosegli što veći broj građana, njihove radove smo izložili na izložbama diljem Hrvatske pa čak i u Hrvatskom saboru. Ostatak javnosti plakate je mogao vidjeti u sklopu digitalne izložbe na DOOH lokacijama diljem Hrvatske, kao i na kampanjskom micrositeu terrapija.terrahub.eu. U isto vrijeme smo pokrenuli digitalnu kampanju koja je uključivala različite statične i animirane formate za društvene mreže i GDN. Organski smo objavljivali članke u nacionalnim i lokalnim medijima.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: Web stranica je u šest mjeseci posjećena gotovo 4.000 puta; vrijeme zadržavanja na stranici iznosi minutu i pol; plakati su s web stranice preuzeti više od 100 puta; u šest mjeseci objavljeno je više od 300 objava na društvenim mrežama; u medijima je objavljeno više od 300 objava; 330.000 ljudi posjetilo je izložbe; 400.000 ljudi vidjelo je plakate na ulicama; Digitalnom kampanjom ostvareno je 11 milijuna impresija.

Kreativnost i inovativnost: S obzirom da su posljedice klimatskih promjena drastične, odlučili smo vizualno, putem plakata studenata, komunicirati vrlo izravno i odvažno kako bismo izazvali reakciju građana. Dodatnu vidljivost cjelokupne kampanje postigli smo izlaganjem plakata u Hrvatskom saboru. Namjera postavljanja izložbe u Saboru bila je dodatno podići svijest političara, kreatora politika i donositelja odluka o klimatskim promjenama te kako njihove odluke danas mogu utjecati na pojačavanje ili pak ublažavanje negativnih posljedica klimatskih promjena na društvo, građane i gospodarstvo.

Društvena vrijednost i opća relevantnost: Kampanjom smo uspjeli potaknuti građane da se educiraju o klimatskim promjenama, te i dalje bilježimo rast dolazaka na stranicu terrapija.terrahub.eu. Planiramo nastaviti s nadogradnjom ovog projekta, te dodavati nove pojmove u digitalni rječnik kako bi što više građana educirali o klimatskim promjenama i pojmovima te ih potaknuli da promijene svoje razmišljanje o ovoj temi i u konačnici da i sami naprave promjene u svom životu koje će pomoći u očuvanju Zemlje. Klimatski rječnik je ušao u finale Zagreb Design Weeka u kategoriji društvene inovacije.