



HRVATSKA UDRUGA ZA  
ODNOSE S JAVNOŠĆU

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

Kategorija: Grand PRix za odnose s javnošću velikih trgovačkih društava

Naziv projekta: „**Odvoji, lako je**“

Agencija: CTA komunikacije d.o.o. za Čistoću d.o.o. Split

Razdoblje realizacije projekta: od 18. travnja 2023. do 31. srpnja 2023.

### OPIS PROJEKTA

**Analiza situacije:** Kako bi dosegli jedan glavnih zelenih ciljeva EU-a, Split kao i drugi gradovi pred sobom imaju dugoročni izazov povećati količinu odvojenog otpada. No, za to je potrebna razrađena infrastruktura, budžet te ponajviše suradnja i informiranost svih građana. IPSOS-ova anketa na 500 stanovnika Splita (2022.) ukazala je na dodatnu problematiku poput nedovoljnog znanja o odvajanju otpada.

**Ciljevi:** Glavni cilj kampanje bio je povećati vidljivost novog sustava odvajanja otpada u polupodzemne spremnike u Splitu. Specifični ciljevi: generirati 50 organskih objava u relevantnim medijima; postići prosječno vrijeme gledanja spota „Odvoji, razdvoji“ duže od trenutka prenošenja većine ključnih poruka (na 1:10 min); prikupiti 1000 članova u Facebook grupi „Pokloni, lako je“ namijenjenoj darovanju predmeta iz kućanstva na području Splita u cilju produljenja vijeka trajanja i posljedičnog smanjenja količine otpada.

**Provedba:** Zadaća strategije bila je predstaviti ključne poruke uvođenja polupodzemnih spremnika te je nastala „Odvoji, razdvoji“, kreativna pjesma i spot u suradnji s splitskim reperom Vojkom V. Pjesma govori o svađi različitih vrsta otpada, u kojoj su uz dobar beat opjevane ključne poruke. Facebook i Instagram korišteni su kao kanal za dvosmjernu komunikaciju, s naglaskom na objave edukativnog karaktera. Otvorena je zasebna poddomena „Odvoji, lako je“, gdje su građani mogli saznati sve informacije na jednom mjestu: pravila odvajanja otpada, lokacije polupodzemnih spremnika i novosti poput otvaranja novih spremnika u pojedinom kvartu. Kako bi ključne poruke postigle svoj maksimalni doseg, pjesma „Odvoji, razdvoji“ producirana je i kao radijski džingl na Radio Dalmaciji. Putem info štandova, koji su održavani u raznim splitskim kvartovima, o kampanji se dominantno educirala starija populacija. Kako bi se građanima približila ideja održivog življenja, organiziran je Zero Waste festival u Đardinu. Gastro show sa zero waste jelima, pop-up trgovine splitskih second hand shopova te radionice za djecu, okupili su građane i dodatno ih educirali. Splićane je oduševila mogućnost odlaganja tekstila na festivalu u zamjenu za besplatan obrok. Jela su se mogla isprobati i uz donaciju COO „Juraj Bonačić“ pa je festival dobio i humanitarni aspekt.

**Učink i vrijednost uspješne komunikacije:** Ukupno je ostvareno 150 medijskih objava, od kojih su 24 plaćene, dok je 126 organskih objava generirano u lokalnim i nacionalnim medijima. Spot se na YouTubeu u prosjeku gledao 1:48 min (od ukupno 2:25 min), time su prenesene sve ključne poruke iz pjesme, a 1000 članova Facebook grupe prikupljeno je u prvom tjednu.

**Kreativnost i inovativnost:** Pjesma „Odvoji, razdvoji“ pjevušila se od vrtića do klubova, ostala trajni podsjetnik u obliku murala te tako potvrdila svoje mjesto u popularnoj kulturi. Virtualna zajednica građana okupljena u Facebook grupi „Pokloni, lako je“, odličan je pokazatelj da interes za promjenom navika postoji, no bio mu je potreban poticaj koji je ova kampanja donijela.

**Društvena vrijednost i opća relevantnost:** Podizanjem vidljivosti novog sustava odvajanja otpada u polupodzemne spremnike putem sadržaja prilagođenog svim uzrastima, kampanja „Odvoji, lako je“ postavila je temelje prema ostvarenju dugoročnog cilja – sudjelovanja svih građana u održavanju čistog i urednog grada.