



HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU

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

Kategorija: Grand PRix za društveno odgovorno poslovanje

Naziv projekta: **Poziv koji ne propuštaš**

Agencija: Hrvatski telekom

Razdoblje realizacije projekta: od 19. travnja 2023. do danas

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Elektronički otpad najbrže je rastuća kategorija otpada, godišnje raste od 3-5%, a samo 17,4% el. otpada pravilno je zbrinuto, obrađeno i reciklirano. Prema posljednjem Izvješću Mingo, u 2021. je na tržištu bilo 74.550 tona el. opreme (~19,2kg/stanovniku, +12% YoY), a sakupljeno je 35.477 tona.

Ciljevi: Povećati broj prikupljenih mobitela od strane HT-a za 100%; povećati percepciju HT-a kao ekološki odgovorne kompanije za barem 2pb i učvrstiti lidersku poziciju u percepciji javnosti u telekomunikacijskoj industriji. Postići 120 earned medijskih objava, uz procijenjeni stvarni doseg od 3,25m, ukupni tehnički doseg tj. impresija od 175m te 95% udio pozitivnih objava u generiranim uk. objavama; 13 milijuna impresija na digitalnim kanalima i doseg: 1,5 milijuna; 110.000 posjetitelja 'Poziv koji ne propuštaš' podstranice, uz 3% duže zadržavanje od prosjeka non-sales kampanje istog trajanja.

Provedba: Kampanja je primarno vođena alatima odnosa s javnošću (istraživanje, launch event, priopćenja, infografike, intervjui, reportaže, plasmani, predavanja i izlaganja, suradnja s NGO, strateška partnerstva, native...), a zaokružena je u integriranu komunikacijsku kampanju. Polazišna točka bilo je nacionalno istraživanje o educiranosti ciljne javnosti o problematici malog el.otpada, njihovim eko-navikama, motivaciji i obrascima ponašanja. Launch 'Poziva' smo tematski povezali s Danom planeta Zemlje (22.4.), ali smo ga pomaknuli ranije na 19.4. kako bi izbjegli navalu „zelenih“ tema tog dana. Na Dan planeta smo htjeli dodatno aktivirati 'Poziv' pa smo ga povezali s HT-ovim TV pravima za 1. nogometnu ligu i za obje utakmice koje su se igrale tog dana smo organizirali zamjenu starih mobitela za ulaznice za utakmice Istra 1961-Dinamo i Hajduk-Varaždin. Simbolički smo odredili broj ulaznica na 88 (22. dan 4. mjeseca). Nakon toga je uslijedila native kampanja u formi 20 članka u 10 medija, a u kojoj su sudjelovali eminentni stručnjaci za zaštitu okoliša i zbrinjavanje el. otpada.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: Broj prikupljenih mobitela povećan je za 105% bez ikakve incentivizacije; percepcija HT-a kao ekološki odgovorne kompanije rasla je za 4pb nakon 'Poziva'. Postignuto je: 182 earned objave, 52% rast; 3,35m stvarni doseg, 7% rast; 195.490.256 ukupni tehnički doseg/impressions, 12% rast; 97% pozitivnih objava. Na digitalnim kanalima: 17 milijuna impresija; doseg: 2 milijuna; 130.000 posjetitelja 'Poziv koji ne propuštaš' podstranice, uz 8% duže zadržavanje od prosjeka.

Kreativnost i inovativnost: Kampanja je bila vođena kontinuiranim PR aktivnostima te je ciljano imala info-edukativni karakter, kojeg su pratile zanimljive aktivacije i plasmani tema. Krajem godine dogovorili smo partnerstvo s dizajnerom nakita Nenadom Soviljem koji je za 'Poziv' dizajnirao posebnu seriju od 100 ogrlica-medaljona, izrađenih od dijelova starih mobitela i el.uređaja koji su „pričali“ komplementarnu priču prirode.

Društvena vrijednost i opća relevantnost: S obzirom da se radi o najbrže rastućoj kategoriji otpada, potreba za prikupljanjem, zbrinjavanjem i recikliranjem elektronskog i elektroničkog otpada veća je nego ikad i nužno je potaknuti javnost da iz deklarativne odgovornosti pređe u osobno-operativnu. Pogotovo jer u Hrvatskoj količina prikupljenog e-otpada pada, a ekološki rizici su među najvećim globalnim rizicima i približavamo se točki bez povratka.