



HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU

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

Kategorija: Grand PRix za društveno odgovorno poslovanje

Naziv projekta: **Hrana se ne baca**

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

Razdoblje realizacije projekta: od lipnja do prosinca 2023.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: U Hrvatskoj se godišnje baci više od 280.000 tona hrane, a čak 76% otpada od hrane stvaraju kućanstva.

Ciljevi: Opći cilj: zainteresirati građane o temi odgovornog postupanja s hranom. Specifični ciljevi: posjećenost web stranice HranaSeNeBaca.hr – više od 30 tisuća posjeta stranici u razdoblju do 20. rujna do kraja godine. Objave u medijima – više od 60 objava na nacionalnoj i lokalnim razinama, uključujući minimalno jedan prilog u informativnom programu na nacionalnoj televiziji te intervju s predstavnicima Dukata. Popunjavanje svih mjesta za planirane projekcije putem online prijavnice dostupne na web stranici.

Provedba: Prva faza projekta započela je u lipnju i to istraživanjem navika građana o postupanju s hranom te pripremom središnje web stranice projekta. Uspostavljena su partnerstva s Ministarstvom poljoprivrede, Centrom za edukaciju i informiranje potrošača (CEIP) te s gradovima Karlovcem i Bjelovarom. Druga faza projekta započela je 20.9. predstavljanjem rezultata istraživanja i projekta javnosti te kroz panel-raspravu s važnim dionicima. Nakon toga, uslijedile su edukativne radionice za zaposlenike Dukata koje je proveo CEIP u Bjelovaru, Karlovcu i Zagrebu. U trećoj fazi, uoči blagdanskih razdoblja kada značajno raste količina bačene hrane, Dukat je organizirao besplatne projekcije nagrađivanog dokumentarnog filma „Just Eat It – A Food Waste Story“ u Zagrebu, Bjelovaru i Karlovcu, u gradovima u kojima se nalaze Dukatove tvornice. Čitavu drugu i treću fazu, u medijima su kontinuirano objavljivana priopćenja, intervjui, redakcijske reportaže te je provedena edukativna digitalna i DOOH kampanja, a sve su aktivnosti vodile na Dukatovu web stranicu projekta.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: U razdoblju provedbe projekta web stranica je posjećena ukupno 33.000 puta s prosječnim zadržavanjem duljim od 6 minuta, u medijima je objavljeno više od 70 sadržaja. Dodatni veliki projektni i komunikacijski uspjeh je rekordno popunjavanje prijava na projekcije. Nakon što je popunjeno 400 otvorenih mjesta na trima projekcijama, organizirana je dodatna u Zagrebu zbog velike potražnje. O projekcijama su izvještavali lokalni i nacionalni mediji. Ostvarenje svih specifičnih ciljeva dovodi do ostvarenja svih općih te, dodatno, povratne informacije prikupljene od strane posjetitelja projekcija potvrdile su da je projekt koristan, a dodatni interes posjetitelja da dalje u edukativne svrhe prikazuju film potvrdile su da smo uspjeli naći način kako zainteresirati javnost o ovom problemu i motivirati ih na promjene.

Kreativnost i inovativnost: Inovativni pristup obradi teme je i korištenje vlastitog digitalnog medija - platforme za edukaciju i angažman na kojoj građani mogu pristupiti rezultatima istraživanja, edukativnim materijalima i savjetima za smanjenje bacanja hrane te prijaviti se na projekcije filma koje su omogućile izravnu interakciju s ciljnom publikom i potaknule javnu diskusiju o temi.

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.