



HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU

15. dodjela nagrada Grand Prix 2022.

Grand PRix za digitalnu komunikaciju

Naziv projekta: „Virtualni stadion Hrvatskog Telekoma“

Hrvatski Telekom i 404 agencija

Razdoblje realizacije projekta: od 24. svibnja do 1. srpnja 2021. godine

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Nakon odličnog drugog mjesta na Svjetskom prvenstvu, hrvatska nogometna reprezentacija prošle je godine bila u prilici iskazati se na odgođenom natjecanju EURO 2020. Hrvatski Telekom, dugogodišnji partner reprezentacije, u uobičajenim okolnostima bi svoju podršku Vatrenima usmjerio kroz TV reklamu i standardne aktivacijske programe. HT se odlučio na potpuno novi strateški pristup temeljen na uključivanju i digitalnom doživljaju. Napravili smo nešto što nitko na tržištu nije prije učinio, originalnu digitalnu platformu u formi navijačkog stadiona i pritom smo si zadali visoki cilj - u prvi plan staviti navijače i stvoriti najdužu navijačku pjesmu na svijetu. I tako smo stvorili 11Virtualni stadion", koji nije bio toliko korporativna, koliko navijačka platforma i na kojoj su navijači pjevanjem nogometne himne „Igraj, moja Hrvatska“ dobili priliku izraziti emocije, ponos i podršku Vatrenima te umjesto „pratitelja“ biti aktivni kreatori i ambasadori.

Ciljevi: Opći cilj bio pokrenuti kampanju po kojoj će Hrvatski Telekom biti prepoznat i kvalitetno se diferencirati od ostalih brandova tijekom EURO-a, s rezultatima harem 25% iznad industrijskog benchmarka te pridobiti javnost da postane ambasadorom „Virtualnog stadiona“ i ostvariti jedinstveni navijački podvig u obliku najduže navijačke pjesme na svijetu. Specifični ciljevi bili su; 5.000 ljudi koji su se prijavili na platformu „Virtualni stadion“; 500 snimljenih videa na „Virtualnom stadionu“; milijun pregleda videa navijačkih fanova na „Virtualnom stadionu“; najmanje 250.000 posjeta web stranici „Virtualnog stadiona“; doseg medija: 3 milijuna ljudi; doseg influencera: 1 milijun ljudi; doseg social kanala: 500.000 ljudi; 98% pozitivna intonacija svih medijskih objava o „Virtualnom stadionu“.

Provedba: Kako bi privukao fanove da se snimaju na „Virtualnom stadionu“, Hrvatski Telekom pokreće sveobuhvatnu, 360 kampanju (mediji, društvene mreže i influenceri). Projekt je predstavljen na virtualnoj press konferenciji na kojoj su uz predstavnike Uprave HT-a sudjelovali i Vedran Ćorluka i Dominik Livaković, Maja Šuput i Zaprešić Boysi koji su uživo otpjevali pjesmu „Igraj, moja Hrvatska“. Provedena je native kampanja u medijima (Index.hr, Srednja.hr, 24sata.hr, tportal.hr). Nakon predstavljanja, strateški fokus pomaknut je na influencera s ciljem stvaranja dodatne prepoznatljivosti projekta. Pri završetku kampanje provedene su i dodatne PR aktivacije u sklopu kojih su Mario Perković i Rene Bitorajac snimali navijačke videe s ljudima. Kroz sve faze projekta provedena je i interna kampanja s ciljem angažmana HT-ovih zaposlenika.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: Prema neovisnom reprezentativnom istraživanju brand kampanja „Virtualni stadion“ imala je brand awareness od 97% (43% iznad benchmarka) i brand linkage 88% (60% iznad benchmarka); „Ambasadori“ su snimili najdužu navijačku pjesma na svijetu u trajanju od 9 sati; 8.900 ljudi se prijavilo na „Virtualni stadion“ (78% iznad cilja); više od 1.000 snimljenih videa; 1,8 milijuna pregleda videa navijačkih fanova na „Virtualnom stadionu“ (+80%); više od 400.000 posjeta web stranici „Virtualnog stadiona“ (+60%); doseg medija: 3,3 milijuna ljudi (+10%); doseg influencera: 1,8 milijuna ljudi (+80%); doseg social kanala: 800.000 ljudi (+60%); 100% pozitivna intonacija.

Kreativnost i inovativnost: Pokretanjem originalnog potpuno digitalnog projekta „Virtualni stadion“ potaknuli smo osobe svih uzrasta, od vrtičke i školske djece do umirovljenika, da kreiranjem vlastitog video sadržaja stvore navijačku atmosferu na koju smo navikli prije pandemije. Ovaj koncept prepoznat je i na razini Deutsche Telekom Grupe koja posluje na više od 50 tržišta gdje je bio istaknut kao jedan od originalnijih primjera i best case practicea.