



14. dodjela nagrada HUOJ-a: Grand Prix 2021.

Grand PRix za komunikaciju događanja

1. mjesto

Hrvatska gorska služba spašavanja i CTA komunikacije

Izložba tweetova "Trending #HGSS70"

Projekt je realiziran u razdoblju od 10. do 28. rujna 2020.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: U sklopu kampanje HGSS70 planirana su događanja tijekom cijele godine, uz aktivaciju javnosti diljem Hrvatske. Uvidjevši ozbiljnost krize koju je uzrokovao virus i ograničenja radi očuvanja zdravlja građana, komunikacijska strategija kampanje HGSS70 u potpunosti se mijenja. Odlučuju kreirati jedan sasvim neočekivani događaj kojim će vijest o 70. godišnjici HGSS-a doprijeti do šire javnosti i proizvesti niz medijskih priča. Nastaje prva hrvatska izložba tweetova „Trending #HGSS70“. Naziv „Trending #HGSS70“ proizlazi iz dijelova Twitterovog sučelja.

Ciljevi: Opći: komunikacijom o izložbi „Trending #HGSS70“ i njenim eksponatima osvijestiti javnost o 70. obljetnici HGSS-a i radu Službe. Specifični: privlačenje najmanje 300 posjetitelja na izložbu Trending #HGSS70, povećanje broja medijskih objava o projektu HGSS70 i općim djelatnostima HGSS-a, povećanje obujma komunikacije u aspektu komentara i poruka putem digitalnih kanala HGSS-a i prenošenje informacija putem svih medijskih kanala kako bi vijest o obljetnici i ponašanju u prirodi doprla do ljudi koji ne koriste društvene mreže.

Provedba: Organizacija događaja – u suradnji s CTA komunikacijama kreiran je vizualni identitet te inovativni koncept izložbe, osmišljen poštujući najviše muzeološke standarde. Objave u medijima – slanje objava sa svim informacijama o izložbi i HGSS-ovoj 70. obljetnici uz popratne materijale (fotografije i video) kako bi se doseg u medijima povećao. Društvene mreže – kako bi se pobudio što veći interes publike, preokrenuti su standardni obrasci HGSS-ove profesionalne komunikacije u kojima traže lokaciju nestalih, nastavljajući s korištenjem sarkazma koji ih je učinilo omiljenim komunikatorom u javnom prostoru. Uz vizuale koji jasno dočaravaju da se radi o tweetovima, kreirani su i atraktivni opisi koji privlače nove pratitelje na svim platformama, a one dosadašnje podsjećaju zašto vole HGSS *offline* i *online*. Objavljivanjem vlastitih fotografija i videa posjetitelja s izložbe uz korištenje #HGSS70, poruke se šire i van osnovnog kruga pratitelja na društvenim mrežama. Posjetitelji izložbe u stvarnom vremenu na Mediatoolkitovom Zeedu vide svoje objave na Twitteru uz #HGSS70 što dodatno potiče interakciju.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: S 0 kuna oglašavanja, u samo deset dana trajanja događaja s najavom, rezultati izložbe obaraju mnoge organizacijske rekorde: preko 660 posjetitelja pogledalo izložbu tijekom jednog tjedna trajanja, što je iznad prosjeka zagrebačkih muzeja i sličnih postava, ostvareno 90 objava na portalima, 13 članaka u tisku, 15 radijskih emisija te 8 gostovanja i priloga na televiziji u koje spadaju središnji dnevnik vodećih televizija, profile HGSS-a na društvenim mrežama zapratilo gotovo 1.350 ljudi, doseg objava veći od 460.000 ljudi, Facebook bilježi preko 8.500 interakcija s objavama vezanima za izložbu, a Facebookov događaj dopire do preko 29.500 ljudi u 10 dana, na Twitteru broj posjeta profilu u periodu od početka izložbe povećan za 63%, na Instagramu doseg objava prelazi 73.000.

Kreativnost i inovativnost: Zbog niza ograničavajućih faktora poput epidemioloških mjera i broja posjetitelja, organizacija i provedba događaja bila je izazovna. Inovativnost izložbe „Trending #HGSS70“ leži prvenstveno u njenoj originalnosti na području Hrvatske, a zatim u povijesti HGSS-a. Služba čije su najraširenije aktivnosti inače vezane za adrenalin i prirodu, prešla



je u zatvoren, umjetnički prostor, postavila izložbu kojoj su tema tweetovi, te ju iskoristila ne samo za popularizaciju 70. obljetnice, već i za širenje savjeta koji mogu spasiti živote.