



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

2. mjesto

Grand PRix za krizno komuniciranje

Media Val d.o.o. za Ministarstvo zdravstva

Koronavirus.hr - službena stranica Vlade za pravodobne i točne informacije o koronavirusu

Projekt je realiziran u razdoblju od 13. ožujka do 30. rujna 2020.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Uz borbu protiv epidemije, pojavila se potreba i za borbom protiv infodemije, prekomjerne količine netočnih informacija objavljenih o pandemiji, od toga da je virus napravljen u laboratoriju i širi se putem 5G mreže, do toga da se može anulirati ako se konzumira dezinficijens. Zbog želje za pravodobnim i točnim informiranjem te demantiranjem netočnih informacija i mitova stvorena je potreba za uspostavljanjem službene stranice o koronavirusu. Rok za pokretanje stranice i kanala na društvenim mrežama, uključujući osmišljavanje i brendiranje projekta, definiranje ključnih poruka, tema, rubrika i *tone of voicea*, pripremu sadržaja, dizajn i produkciju, osiguravanje sigurnosnih postavki te povezivanje s dionicima, kako bi se na jednom mjestu objedinile sve službene informacije, bio je samo pet dana, uključujući vikend.

Ciljevi: Opći ciljevi: pokrenuti službeni kanal Vlade RH za pravovremeno i točno informiranje o epidemiji, pružiti službeni odgovor na rastući broj lažnih vijesti, dezinformacija te senzacionalizma i povezati se sa svim relevantnim državnim i javnozdravstvenim institucijama radi osiguravanja bitnih informacija. Specifični ciljevi: u pet dana osmisliti i pokrenuti mrežnu stranicu te Facebook, Instagram, Twitter i YouTube profile, na jednom mjestu okupiti te redovito ažurirati sve službene informacije vezane uz epidemiju, pozicionirati se kao glavno mjesto za informiranje o epidemiji, službeno i točno odgovoriti na svaki upit, osigurati pristupačnost sadržaja za osobe s invaliditetom, kroz objave na webu u prvih 45 dana postići više od 1.000.000 jedinstvenih korisnika, a u šest mjeseci više od 3.500.000

Provedba: Dva dana nakon proglašenja epidemije oformljen je tim od 18 stručnjaka (za komunikacijski menadžment, odnose s javnošću, krizno komuniciranje, društvene mreže, dizajn, video sadržaj, programiranje, development i sigurnost), koji je u svega pet dana (od 13. do 17. ožujka) pripremio, dizajnirao, producirao te u rad pustio web stranicu koronavirus.hr s pripadajućim kanalima na društvenim mrežama. Uspostavljena je i intenzivna suradnja sa svim dionicima (MUP, HZJZ, HZZO, MVEP i dr., ukupno desetak službenih izvora) kako bi se definirao i odobrio cjelokupan sadržaj. Cilj je bio na jednom mjestu obuhvatiti važne informacije – od dnevnih brojki novooboljelih, preko informacija ključnih za svakodnevni život (o bolesti, prevenciji, poslu, školovanju i putovanju) i važnih brojeva telefona do Vladinih mjera za ublažavanje posljedica epidemije. Poseban naglasak bio je na ograničavajućim mjerama donesenima od strane Stožera CZ RH te preporukama HZJZ-a na nacionalnoj i razini pojedinih županija, a sve informacije su se tekstualno i vizualno prilagođavale objavama na različitim kanalima, ovisno o ciljanoj publici. Dnevno su se ažurirale brojke, informacije vezane uz putovanja i propusnice, novosti iz županija i online kulturni sadržaj, dok su se ostale vijesti postavljale kako su pristizale.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: Prvih 45 dana tim je odradio 3.018 sati (67 sati dnevno), na web prosječno postavljeno 25 tekstova dnevno, više od 2.000.000 jedinstvenih posjetitelja iz preko 200 zemalja. Viber zajednica okupila je 443.000 osoba, na Facebooku preko 100 komentara dnevno. Doseg Twittera prešao je 3.500.000, tvitali svakih 13 minuta. Na YouTubeu smo objavili više od 150 prilagođenih i titlovanih video-isječaka, a za Instagram smo prosječno pripremali 12 slika dnevno. Posebno je intenzivan bio dan zagrebačkog potresa kada smo, unatoč snijegu, popucalim zidovima u stanovima te padu mobilne mreže odradili smjenu od 6:30 do 24:00, podsjećali na fizički razmak i održavanje higijene te informirali o svim



novostima vezanim uz potres. Na Twitteru smo imali 730 retweetova, 2.300 likeova te više od 650.000 impresija. Web stranicu posjetilo je više od 140.000 korisnika s gotovo milijun pregleda, a doseg na Facebooku je iznosio gotovo 60.000, uz 1.173 nova likea.

Kreativnost i inovativnost: Pokrenuli Viber zajednicu, svaki radni dan započinjali rasporedom škole na daljinu, mitove „razbijali“ infografikama, pratitelje educirali korona rječnikom Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, a video poruke građanima da ostanu doma slali su brojni poznati i slavni. Pripremljena je i posebna serija videa za najugroženije skupine s poznatom glumicom Lelom Margitić, titlovano je preko 260 videoisječaka, a pratiteljima je omogućeno da postavljaju pitanja na koja su članovi stožera odgovarali putem Facebook livea. Sve informacije na web stranici grupirane su po ključnim riječima, a ozbiljnost situacije razbijali smo Tik-Tok videima policajaca, medicinskih sestara, članova HCR i HGSS-a i dr. Uvedena je i baza strojno čitljivih podataka