



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

Grand Prix za društveno odgovorno poslovanje

3. mjesto

Zagrebačka banka i 404

#prviput

Projekt je realiziran u razdoblju od rujna do prosinca 2020.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Mikro i mali poduzetnici, posebno u turizmu, zbog *lockdowna* i koronavirusa postali su posebno ugroženi. U Zabi je odlučeno kako će veći dio svog marketinškog budžeta usmjeriti na sveobuhvatnu pomoći mikro i malim poduzetnicima, prvenstveno za njihovu promociju, kako bi se u novonastalim uvjetima što bolje pozicionirali na tržištu. Zaba je time pokazala razumijevanje i brigu prema poduzetnicima koji su među najoštećenijima u pandemijskoj krizi. Istovremeno, klijentima tj. svim građanima pružena je platforma koja na jednom mjestu objedinjuje mjesta unikatne turističke ponude Hrvatske, a koja svojim informacijama i ponudom, treba olakšati planirano putovanje i otkrivanje vlastite zemlje.

Ciljevi: Opći cilj: Povećati interes i potražnju za promoviranim turističkim subjektima. Specifični ciljevi: U tri tjedna trajanja natječaja osigurati min. 150 valjanih i kvalitetnih prijava iz cijele Hrvatske s originalnom i unikatnom turističkom ponudom, Povećanje turističkog prometa u odabranim destinacijama, Promovirati projekt kroz min. 100 nacionalnih i lokanih medijskih objava, Popularizirati www.prviput.hr kao online platformu s neotkrivenim ljepotama i doživljajima Hrvatske, Institucionalno priznanje projekta od strane HTZ-a i Ministarstva turizma

Provedba: Projekt je proveden u 2 faze: lansiranje projekta uz natječaj za prijavu mikro i malih poslovnih subjekata u turizmu i predstavljanje prvih dobitnika natječaja širokoj javnosti kroz PR (nacionalno i lokalno) i marketinške kanale (TVC i digitalno) Prije lansiranja projekta realizirana je partnerska suradnja s HTZ-om i Ministarstvom turizma. HTZ je projektu pružio komunikacijsku podršku kroz lokalne turističke urede prema poslovnim subjektima u turizmu diljem Hrvatske. Direktorica Sektora za poslovne komunikacije Hrvatske turističke zajednice, Kristina Mamić te Ivana Crnić, glasnogovornica Ministarstva turizma bile su članice žirija. Medijski partner projekta bio je 24sata. Povodom predstavljanja projekta snimljen je [video](#) u režiji Roberta Knjaza koji objašnjava sve aspekte projekta, a osim na eventu korišten je i na kanalima medijskog partnera. Odabrano je 15 najboljih prijava s originalnim turističkim proizvodima, a kriteriji za odabir bili su: inovativnost i jedinstvenost ponude, održivo poslovanje, razina poznatosti destinacije, atraktivnost destinacije te vjerodostojnost, uvjerljivost i kreativnost prijave. Projekt je u svim fazama realizacije redovno komuniciran u medijima u periodu od rujna do prosinca 2020.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: Analizom podataka na društvenim mrežama turističkih subjekata, ustanovljena je povećana aktivnost (rast engagementa i broja pratitelja) na Facebook stranicama svih dobitnika. Promatrano razdoblje bilo je razdoblje kampanje u odnosu na razdoblje prije kampanje. Bez obzira na lockdown, ostvareno je i povećanje poslovnih prihoda kod polovice dobitnika natječaja koji su imali kampanju (studen 2020. u odnosu na isti period 2019. godine).

Kreativnost i inovativnost: Po prvi put u Hrvatskoj jedna je banka većinski dio svog marketinškog budžeta usmjerila na pomoć mikro i malim poduzetnicima. Kampanja je ponudila cjelovito rješenje turističkim poduzetnicima kojima su se osiguravali uvjeti za promocijom njihovih proizvoda i usluga, a koji su im donijeli i konkretne rezultate. Kampanja je građane potaknula na otkrivanje Hrvatske i posjet promoviranim turističkim destinacijama. Ovaj je projekt primjer odgovornog i korisnog djelovanja kompanije u vrijeme pandemije.