



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

Grand PRix za komunikaciju događanja

3. mjesto

Izvan fokusa d.o.o. za AK Maraton 2000 Karlovac

8. Heineken 0.0 Karlovački cener

Projekt je realiziran u razdoblju od veljače 2020. do kolovoza 2020.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Karlovački cener jedan je od najkvalitetnijih i najmasovnijih cestovnih atletskih utrka u Hrvatskoj sa državnim rekordom na 10 kilometara i prva sa certifikatom izvrsnosti Svjetske atletske federacije WA Bronze Label. Početkom pandemije suradnja se usmjerila na pozicioniranje Karlovačkog cenera u doba korone kao sigurne, kvalitetne i atraktivne utrke u izazovnim vremenima – odnosno opće kreiranja mogućnosti da se utrka održi.

Ciljevi: U dugoročnom razdoblju cilj je u svakoj idućoj godini zadržati World Athletics Bronze Label status, kontinuirano povećavati broj sudionika za minimalno 500 te unaprijediti marketinšku komunikaciju i vidljivost utrke kroz prijenose na nacionalnoj televiziji i kvalitetnu digitalnu prisutnost. Dugoročni sportski cilj je postati Prvenstvo Hrvatske i Balkansko prvenstvo te dodatno unaprijediti kvalitetu utrke i obogatiti popratnu ponudu u obliku turističkih ponuda za sudionike. Kratkoročni ciljevi su se odnosili na unaprjeđenje komunikacije s medijima i vlastitog imidža, uspostave komunikacijskih slogana te savladavanje prepreka korona virusa.

Provedba: Kampanja se usmjerila na publicitet, sve oblike „besplatne“ promocije i organskog razvoja društvenih mreža te direktne komunikacije sa sudionicima utrke (newsletter, ali i direktno mail komuniciranje 1-1 s bivšim sudionicima). Za provedbu projekta koristile su se taktike odnosa s medijima, komunikacije na društvenim mrežama i web stranici, video/foto produkcije, oglašavanja putem društvenih mreža te outdoor oglašavanja. Za komunikaciju s medijima korištena su priopćenja za medije, za praćenje rezultata izrađen je press clipping. Zainteresirana javnost uključena je putem anketnog upitnika još u samom početkom te su samim time znatno utjecali na strategiju i ciljeve projekta.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: Svi komunikacijski ciljevi su zadovoljeni te unatoč mnogim izazovima u vrijeme pandemije, trkačima je jasno iskomunicirana sigurnost događaja, a sve su poruke vrlo dobro prihvaćene i shvaćene. Sudjelovalo je gotovo isto sudionika kao prethodne godine. Karlovački cener bio je znatno prisutniji u medijima od godine prije. Na društvenim mrežama angažman Cenera redovno je bio daleko iznad promatranih konkurentskih utrka, ali čak postizao je bolje rezultate od promatranih sportskih atletskih medija.

Kreativnost i inovativnost: Službena oznaka: #10ka

Ova oznaka objedinjuje sve ranije komunicirao – ostavlja prostor za korištenje međunarodnog imena jer su sve oznake internacionalne. Brojka 10 označava 10 kilometara, odnosno cener, dok slova „ka“ prezentiraju međunarodnu skraćenicu za Karlovac. Međunarodno se oznaka komunicira kao broj kilometara i oznaka grada, a lokalno pri izgovoru se koristi kombinacija broja kilometara i kratice grada „desetka“.

Službene poruke u kampanji prijava za utru: Go Big, Go 10k!

Prema istraživanju ustvrdilo se kako amaterima upravo utrka na 10 kilometara predstavlja prvi veći sportski izazov te mnogi koji do sada nisu sudjelovali navode kako to nisu radili zbog količine kilometara. Sa sloganom GoBig, Go10k!



potencijalne sudionike potiče se na prijavu i trening ususret Karlovačkom ceneru kako bi uspjeli biti veliki i otrčati 10 kilometara.