



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

Grand PRix za krizno komuniciranje

3. mjesto

Turistička zajednica grada Opatija

Dream today, visit Opatija tomorrow

Projekt je realiziran u razdoblju od 12. ožujka do 31. srpnja 2020.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Proglašavanje epidemije, zatvaranjem granica te posljedično zaustavljanjem svih turističkih tokova, prekidaju se, prvenstveno iz financijskih razloga, sve marketinške aktivnosti TZG Opatija. Neovisno o tome, TZG Opatija interno, vlastitim snagama osmišljava ad hoc novu komunikacijsku strategiju kako bi promptno prilagodila novim okolnostima i kriznim uvjetima nastavila komunikaciju sa svojim javnostima. Većina promotivnih aktivnosti prenesena je u virtualni svijet u kojem je moguće putovati bez napuštanja vlastitog doma. U kampanji su korišteni komunikacijski kanali TZG Opatija, facebook, Instagram, twitter i You Tube te web stranica www.vsitopatija.com.

Ciljevi: Glavni cilj kampanje bio je u doba epidemije kada je turizam praktički nestao i kada se moglo očekivati da će strah od nepoznatog te briga za zdravlje prevladati interes za putovanjima i zadržati i dalje interes posjetitelja za Opatijom te hraniti njihove pozitivne misli i emocije kako bi se nakon to se situacija stabilizira odlučili na putovanje u Opatiju. Društvene mreže i digitalne platforme korištenje su kao medij kojima je bilo moguće u razdoblju nemogućeg ciljanim porukama doprijeti do široj javnosti. U prvoj fazi kampanje cilj je bio u svim objavama isticati važnost ostanka kod kuće i pridržavanja mjera, ali u isto vrijeme upoznavati posjetitelje s opatijskim znamenitostima i tradicijom kako bi se fokus sa straha od nepoznatog pomaknuo na sanjarenje i želju za lijepim i sigurnim. Kroz virtualnu šetnju, video sadržajem te predstavljanjem lokalne autohtone ponude s posjetiteljima je stvarana sve jača povezanost, a rastao je i broj pratitelja i pregleda.

Provedba: Kampanja se odvijala u tri faze: u prvoj su pozvani gosti da paze na svoj zdravlje i sigurnost i ostanu doma, ali iskoriste mogućnost da iz svog doma prošeću virtualno Opatijom i upoznaju njezinu povijest i znamenitosti. Najavom relaksiranja mjera, kampanja ulazi u drugu fazu koja je počela objavom promotivnog video spota namijenjenog stranim tržištima koji sve buduće posjetitelje poziva da maštaju o šetnji šetnicom Lungomare, uživaju u morskim valovima i opuštanju na plaži, u šetnji prirodom. Spot je snimljen na engleskom njemačkom i slovenskom jeziku. Otvaranjem granica, ali i objekata turističkog sektora, stvoreni su preduvjeti za realizaciju turističke sezone te je kampanja ušla u treću fazu uz slogan Posjetite Opatiju danas. Ova faza pokrenuta je objavom prigodne video razglednice koja pokazuje ljepote grada na engleskom, njemačkom i slovenskom jeziku. Kroz ciklus objava Taste of Opatija prezentirani su ugostiteljski objekti koji su nositelji prestižne reputacije Opatije kao vrhunske gastro destinacije, a predstavljene si u brojne outdoor mogućnosti i mogućnosti boravka na otvorenom, u prirodi.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: Kampanja je naišla na odlične reakcije pratitelja, rast broja pratitelja te povećanu interakciju, ali i pohvale struke. Kampanja je od strane turističkog portala HRTurizam.hr ocijenjena kako najbolja turistička komunikacijska kampanja u hrvatskoj tijekom izvanredne situacije uzrokovane pandemijom COVID – 19.

Kreativnost i inovativnost: S obzirom na okolnosti i reducirana financijska sredstva u cilju što bolje i kreativnije prezentacije destinacije djelatnici TZG Opatija sami su osmislili i realizirani novi projekt – video blog o šetnjama Opatijom. Glavna nit vodilja



je predstaviti posjetiteljima te pratiteljima stranica na društvenim mrežama s njemačkog govornog područja kroz seriju kratkih video uradaka brojnih zanimljivosti Opatije i potaknuti ih na otkrivanje novih mogućnosti i doživljaja.