



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

**Grand PRix za odnose s javnošću u tijelima državne vlasti Republike Hrvatske, regionalnoj i lokalnoj samoupravi**

### 3. mjesto

**S.T.A.R. Digital d.o.o., TZ Vukovarsko-srijemske županije za Klaster Slavonija**

#### **Izrada i implementacija komunikacijske strategije Slavonije kao jedinstvene turističke destinacije**

Projekt je realiziran u razdoblju od travnja 2020. do listopada 2020.

#### **OPIS PROJEKTA**

**Analiza situacije:** Regija Slavonija se sastoji od pet županijskih turističkih zajednica: TZ Vukovarsko-srijemske, TZ Osječko-baranjske, TZ Požeško-slavonske, TZ Virovitičko-podravske i TZ Brodsko-posavske. Turistička ponuda je bila segmentirana kroz ponude pet županijskih turističkih zajednica te nisu postojali turistički proizvodi koji povezuju cijeli prostor Slavonije, njene najatraktivnije "turističke točke" na koje se nadovezuju ostali dijelovi ponude poput tematskih doživljaja i itinerera. Problem koji se nametnuo je kako ujediniti pet županijskih TZ-ova koji dosad nisu djelovali pod zajedničkim brandom Slavonija niti su imali zajedničku komunikacijsku kampanju za sveobuhvatnu promociju destinacije.

**Provedba:** Komunikacijska platforma [slavonia.travel](http://slavonia.travel) i komunikacijska poruka

Kao podloga za obje komunikacijske kampanje u 2020. godini, osmišljena je komunikacijske platforma [slavonia.travel](http://slavonia.travel) bazirana na sadržaju i dizajnirana kao sadržajni, gotovo medijski website koji čine priče o Slavoniji, a ne tradicionalna struktura web stranica destinacije s podjelom prema proizvodima i servisnim informacijama. Turistički proizvodi destinacije su grupirani u tri glavne skupine (proizašle iz Strateško marketinškog plana): eno-gastro; aktivni turizam i boravak u prirodi te kulturni turizam koji obuhvaća kulturnu baštinu, tradiciju i povijest. Poruka koja je proizašla iz grupiranja turističkih proizvoda je: OSJETI. OKUSI. UPOZNAJ. SLAVONIJA

Komunikacijske kampanje: proljeće i jesen

S obzirom da je stvorena digitalna platforma [slavonia.travel](http://slavonia.travel) s bogatim sadržajem, sljedeći korak je bio odabir najefikasnijeg kanala komunikacije kako bi se predstavila i ispričala priča o Slavoniji kao jedinstvenoj turističkoj destinaciji. Digitalna kampanja koja uključuje storytelling formate na top medijskim portalima, native oglašavanje te oglašavanje na društvenim mrežama odabrano je kao najučinkovitiji način promocije i prezentacije sadržaja. Storytelling formati su obuhvaćali članke na top hrvatskim portalima: Večernji list, Jutarnji list i Novi List. Članci su zadržali zanimljiv sadržaj o Slavoniji te atraktivne fotografije destinacije i njezinih proizvoda, a određeni riječi i fraze su služile kao link na platformu [slavonia.travel](http://slavonia.travel) gdje se čitatelj mogao dalje informirati. Native oglasi korišteni su u cilju produženja trajanja kampanje, povećanju čitanosti članaka na portalima te su sveukupno podizali vidljivost kampanje. Oglasi na društvenim mrežama (Facebook, Instagram) imali su za cilj generiranje prometa prema platformi [slavonia.travel](http://slavonia.travel) te potaknuti interakciju korisnika sa sadržajem.

**Učinak i vrijednost uspješne komunikacije:** 30.067 posjeta web platformi [Slavonia.travel](http://Slavonia.travel) (06/20 – 11/20) • Storytelling formati 110.466 čitanja članaka o Slavoniji 02:80 prosječno vrijeme čitanja članaka • Društvene mreže (Facebook, Instagram) 77.629 interakcija (like, comment, share) sa sadržajem 569.152 doseg korisnika • Native oglašavanje 24.813.229 prikazivanja oglasa 40.197 klikova na oglas



**Kreativnost i inovativnost:** Prvi put u Hrvatskoj je stvorena jedinstvena komunikacijska platforma koja udružuje više županijskih turističkih zajednica pod jedinstvenim brandom Slavonije. Destinacija je komunikacijski pozicionirana isključivo kroz sadržaj, bez nametanja novog vizualnog identiteta.