



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

Grand PRix za odnose s javnošću u malim i srednjim trgovačkim društvima

F.O. / Centering (F.O. Asset d.o.o.) za klijenta Westgate Shopping City (Trgovački centar Zagreb d.o.o.): Westgate TV

Projekt je realiziran u razdoblju od 1. rujna 2020. do 31. prosinca 2020.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Samo na području užeg zagrebačkog prstena posluje gotovo 28 trgovačkih centara i retail parkova, uz desetke *self-standing* i izdvojenih trgovina. Velika tržišna koncentracija rezultira i morem različitih a opet istih oglasa, različitih a opet istih PR članaka, različitih a opet istih kreativnih rješenja komuniciranja prema dionicima i ciljanim skupinama. Ne treba provoditi složena metodološka istraživanja da se upozna reakcija ciljnih skupina na većinu postojećih oblika komuniciranja – oglasi u novinama se preskoče bez ili tek s jednim kratkim pogledom, radijske reklame u najboljem slučaju na trenutak pobude interes kojeg već sljedeća reklama preotme. Ni u Hrvatskoj, ni u okruženju nismo mogli pronaći komunikacijske modele pogodne za komunikaciju ponude i usluge trgovačkog centra s 200 trgovina, 1.000 brendova i 4 različita clustera. Imajući na umu trend native formata komunikacije, za klijenta Westgate Shopping City smo razvili projekt WestgateTV – lifestyle native 20-minutnu novinarskim pristupom obrađuje teme koje su u izravnoj ili neizravnoj vezi s Klijentom. Osnovni motiv razvoja projekta je bio privući pažnju kupca na dulji vremenski period (nego to drugi oblici komuniciranja omogućuju), pobuditi interes o konkretnim proizvodima ili uslugama Westgate-a, a time ga i potaknuti na dolazak u centar i kupnju (prema svim fazama AIDA modela).

Ciljevi: Ključna ciljna skupina je definirana prema demografskoj i geografskoj odrednici – dakle, osoba bilo kojeg spola između 22 i 45 godina, s prebivalištem / boravištem / dnevnom migraciju u području: sjeverozapad Zagreba, zapad Zagrebačke županije, jug Krapinsko-zagorske županije. Navedena ciljna skupina ujedno je i *match* ciljnoj skupini krovne komunikacije Westgate-a. Ključni cilj projekta je povećati posjećenost centra te potrošnju u trgovinama. Iako su navedeni podaci generalno mjerljivi, u pravilu je nemoguće dovesti ih u izravnu korelaciju s projektom te su određeni KPI-evi, i to: a) doseg pojedinog segmenta projekta (epizode) te b) ukupno „sudjelovanje“ ciljnih skupina u projektu (sati gledanja). S obzirom na budžet i ukupno trajanje emisije te slijedom KPI-eva, određena su tri konkretna cilja: Ukupan broj pregleda: 100.000, Broj pregleda ciljane skupine: 50.000, Ukupno vrijeme pregleda: 11.500 sati (ekvivalent gledanja 2 priloga)

Provedba: WestgateTV se objavljuje jednom mjesečno uz to svaka epizoda ima 4 – 5 priloga te jedan vođeni razgovor / intervju. WestgateTV se emitira na YouTube-u u sklopu kanala Westgate Shopping City. Sami projekt se redovito komunicira, i u fazi najave svake epizode i kao follow-up, i putem službenih društvenih mreža i putem priopćenja za medije. Međutim sama epizoda najveći doseg – i to iznad 90% ukupnog dosega – ostvaruje promocijom. Pri tome je važno istaknuti da upravo plaćena promocija rezultira iznimno visokim vremenom zadržavanja u samom sadržaju. Iako izravna interakcija s gledateljima nije moguća, otvorena je posebna mail adresa tv@westgate.hr na koju su gledatelji pozvani slati svoje dojmove, prijedloge i kritike. Važno je istaknuti i da je projekt imao fazu testiranja (prve dvije epizode), da su u 2020. godini realizirane ukupno 4 epizode, kao i da se projekt nastavio.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: Definirani ciljevi se analiziraju za svaki pojedini segment (epizodu) i to 30 dana nakon što epizoda krene s emitiranjem. Sami ciljevi su definirani po modelu i kvantitativnosti (broj pregleda) i kvalitativnosti (koliko je zaista pobuđen interes – odnosno koliko je prosječno vrijeme pregleda). Na primjeru epizode 3, prema službenoj YouTube statistici brojčani pokazatelji su sljedeći: Ukupan broj pregleda: 223.420, Broj pregleda ciljane skupine: 210.000, Ukupno vrijeme pregleda: 33.800 sati. S obzirom da se kvantitativni ciljevi mogu postići promocijom (quick win je u činjenici da je to ostvareno u zadanom budžetu od 4,00 lp po pregledu), upravo u ostvarenju kvalitativnog cilja vidimo uspješnost ovog komunikacijskog projekta. U prosjeku, svaki gledatelj je pogledao 42,8% cijele emisije, odnosno 9:03 minute sadržaja – što u kontekstu on-demand



sadržaja (mogućnost preskoka reklamnog sadržaja i nezanimljivih priloga), smatramo izvrsnim rezultatom. Projekt se nastavio i u 2021. godini, kao i da će se projekt translatirati i na druge komunikacijske kanale.

Kreativnost i inovativnost: Sama činjenica da je odabran komunikacijski format od 20 minuta native sadržaja predstavlja poseban izazov. Iako lifestyle emisije sličnog formata postoje već desetljećima, tipa InMagazin, InDizajn i sl. – novo i posebno je da se takav format koristi u komunikaciji trgovačkog društva i to ne kao jednokratni kanal, već kao redovita komunikacijska platforma.