



HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU

17. dodjela nagrada HUOJ-a: Grand PRix 2024.

Kategorija: Grand PRix za organizaciju i komunikaciju događanja

Naziv projekta: Konferencija Prodajni Mindset: The Wolf Strikes Again

Agencija: **Manjura za Prodajni Mindset**

Razdoblje realizacije projekta: od svibnja do studenog 2023.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: U Hrvatskoj poslovnih događanja sa sugovornikom slične "težine" nije bilo od 2007. i gostovanja Jacka Welcha. Strateški je procijenjeno kako će, nakon značajnog vremenskog odmaka, novi sugovornik svjetskog formata i kontroverzne prošlosti, izazvati interes javnosti, te uspješno privući ciljnu skupinu i ključne dionike u prodajnom sektoru.

Ciljevi: Opći cilj je osnažiti prepoznatljivost platforme PM u javnom prostoru kroz povećanje broja članova Kluba PM za 30%. Specifični ciljevi su u šest mjeseci kampanje napuniti 85% kapaciteta dvorane, rasprodati kotizacije za VIP stolove, prodati 300 ulaznica za online praćenje, te doseg na društvenim mrežama podići za barem 200%. Očekivano je i jačanje regionalne vidljivosti.

Provedba: Kampanja se u početku sastojala od neplaćenih medijskih objava (priopćenja i intervjua organizatora u medijima), komunikacije tijekom redovnih događanja PM, uz kontinuirano oglašavanje na socialu, usmjereno prema ciljnim skupinama. U sklopu rovinjskog Weekenda, s ciljem postizanja dodatne vidljivosti i promocije događanja pred ciljanom publikom, Belfort ekskluzivno najavljuje konferenciju. Tek mjesec dana uoči događaja kreću zakup i objava ekskluzivnog najavnog Belfortovog intervjua u Jutarnjem listu. Intervjui koje Belfort daje na dan konferencije pojačavaju vidljivost PM i nakon same konferencije. Dolazak svjetske zvijezde koja educira o prodaji skrenuo je pažnju na mainstream perspektivu prodaje, koja se često (a to dokazuju i znanstveni radovi), smatra neatraktivnim, katkad i zanimanjem lažljivaca, a nije škodilo niti što je Belfort najavama dolaska promovirao Hrvatsku pred svojih 8,2 milijuna pratitelja na društvenim mrežama. U regiji je potaknut interes za organizacijom sličnog događanja s istim sugovornikom kao glavnom zvijezdom, ali i razvoja PM franšize. Za samog organizatora otvorile su se prilike proširenja područja djelatnosti, upravo u smjeru organizacije događanja za druge klijente. Studenti i učenici bili su uključeni i u organizaciju konferencije, što im je donijelo konkretno radno iskustvo, ali i izravnu mogućnost edukacije na konferenciji.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: Postavljeni ciljevi su u potpunosti ostvareni/premašeni; kapacitet dvorane napunjen 100%, kotizacije za VIP stolove rasprodane, prodano 326 ulaznica za online praćenje, dok prodaja pristupa snimci konferencije traje i danas. Među posjetiteljima, 60% ih je iz Hrvatske, 20% iz Slovenije, 10% iz ostatka regije (Srbija, BiH, itd.), te 10% ostatak svijeta, čime su ostvareni regionalni doseg i jačanje vidljivosti PM-a. Potvrda o regionalnoj vidljivosti je i 34% medijskih objava (od ukupno 107) izvan Hrvatske.

Kreativnost i inovativnost: Iako većina konferencija teaser kampanjom privlači pažnju publike, ovdje je ključna poruka bila jasna od prvog dana - pravi „Vuk s Wall Streeta“ dolazi u Zagreb. Takva premisa bila je dovoljna za organski interes medija, niz pozitivnih i strateški tempiranih objava (povodom earlybird, regular i last minute ulaznica, te najave novih govornika), ali i jačanje interesa za koncept PM.

Društvena vrijednost i opća relevantnost: Edukativnu težinu dalo je i ostalih desetak vodećih stručnjaka prodaje, većinom etabliranih gospodarstvenika s opipljivim rezultatima, a poruke poslana s konferencije promovirale su financijsku odgovornost, odgovornost prema timu kojim se upravlja i važnost obiteljske potpore. Osnažena je i jače umrežena zajednica prodavača, što osnažuje gospodarsku klimu i poslovni potencijal. Projekt je pokazao potencijal dugoročne održivosti s ciljem daljnjeg utjecaja, razvoja i ostvarenja doprinosa zajednici.