



Kako je Vipnet postao omiljen telekom za mlade?

YouTube je ušao u sve domove koji imaju internetsku vezu, a u isto vrijeme u Hrvatskoj, baš kao i u regiji, jača ova scena. Osim što surađuje s YouTuberima, Vipnet je još prošle godine pokrenuo jedinstveni projekt - [Vip YouTube Akademiju](#), kroz koju nastoji educirati mlade buduće YouTubere. Do sada su snimljene dvije uspješne sezone, a da edukativni sadržaj akademije dopre do što više ljudi svakako je doprinijela suradnja s JoomBoos ekipom. Vipnet je ove godine na [Danima komunikacija](#) za ovaj projekt osvojio i prestižnu MIXX nagradu u kategoriji **Best social**.

Od ove godine Vipnet je ostvario i posebnu suradnju s JoomBoosovom zvijezdom, LayZijem. Kao pobjednik prve sezone JoomBoosovog talent showa Videostar, a kojem je i Vip bio sponzor, LayZ okuplja jaku zajednicu YouTube korisnika. Njegov sadržaj na JoomBoosu dostiže i **preko 100.000 pregleda po videu** pa ne čudi kako je postao jedan od YouTubera s najviše angažmana. LayZ je snimio [inavijački spot sa Stokom](#) koji ima gotovo 3 milijuna pregleda, a prošli tjedan objavio je i pjesmu ["Tko se boji vuka još"](#) koja je trenutno najpopularanija pjesma na YouTubeu u regiji.

Osim velike gledanosti i autentičnog sadržaja, jednako je važno naglasiti da sadržaj na JoomBoosu ne gubi svoju vrijednost s vremenom jer će mnogi korisnici vrlo lako do njega doći ponovnim pretraživanjem na Googleu ili samom YouTubeu. Što o nastanku Vip YouTube akademije, suradnji s YouTube Influencerima i kreiranju sadržaja u suradnji s JoomBoosom ekipom kaže **Lordan Kondić**, direktor marketinga za privatne korisnike Vipneta, pročitajte u nastavku.

Koliko za je vašu kompaniju suradnja s YouTuberima važna za približavanje VIP korisnicima i uspostavljanje odnosa s njima?

Od prve video integracije s Joomboosom do danas, suradnje s YouTuberima su za Vip postale nezaobilazni dio marketinške komunikacije na online kanalima, a za nas nezamjenjiv kanal za obraćanje specifičnom targetu.

U posljednjih par godina vidjeli smo koliki utjecaj na percepciju branda i emocije koje netko povezuje s njime mogu imati. No kako se tržište razvija, sazrijeva i mi i zato danas, kada planiramo suradnje, često nam je od reacha YouTubera važniji fit s našim brand vrijednostima i potencijal za dugoročnu suradnju.

Tko je vaša ciljana skupina na digitalnim kanalima komunikacije? Smatrate li da je suradnja s YouTuberima neizbježna kako bi vaša poruka došla do pripadnika određenih generacija?



Ciljana skupina ovisi o aktualnim kampanjama, odnosno o komunikacijskim ciljevima u određenom trenutku. Nekada su to nogometni fanovi, nekada vlasnici kućnih ljubimaca, nekad zagriženi outdoor entuzijasti. No kad govorimo o približavanju ciljnim skupinama, digital nam je apsolutni imperativ za približavanje generaciji Z. Ovaj target tzv. mobile nativesa je od strateške važnosti za nas kao kompaniju, a pritom i izuzetno zahtjevna i sve teže dohvatljiv tradicionalnim medijima. Stoga upravo tu vidimo najveći potencijal za influencer marketing.

Prema vašim procjenama, koliko autentičan sadržaj koji stvarate u suradnji s JoomBoosom utječe na porast pratitelja na vašim društvenim mrežama?

U suradnji s Joomboosom, uvijek nastojimo naći kreativna rješenja koja će i našu prisutnost na društvenim mrežama podići na višu razinu i dati pratiteljima neku dodatnu vrijednost, bilo kroz sadržaje, koncepte, ili kreativu. Drugim riječima, kada im kažemo baci follow, kažemo i zašto da to naprave, tj. što dobivaju time. To je najčešće upravo takav autentičan, originalan, i zajednici relevantan sadržaj. Primjerice, uz Instagram takeovere na eventima, kojima YouTuberi prenose svoje doživljaje i iskustva, uvijek nastojimo napraviti neki upgrade. Dobar primjer za to je kada smo „sakrili“ Laz Z-ja i prerusili ga u prodavača u Vip shopu. LayZ je tada samostalno s našeg Instagram profila cijeli dan davao hintove gdje se nalazi, dok ga najvjerniji fanovi nisu pronašli na licu mjesta. Rezultat je bio velik organski rast zajednice na našem Instagram accountu.

I sami ste pokrenuli projekt - Vip YouTube Akademiju, a koji mlade uči kako se postaje YouTuber. Zašto ste baš izabrali YouTube?

YouTube koristi 85% tinejdžera, a brojka i dalje raste. Uz to, raste i učestalost korištenja ove društvene mreže i njezin značaj. Danas je YouTube zvijezda jedno od najpoželjnijih zanimanja među pripadnicima generacije Z. Svi žele imati svoj YouTube kanal s velikim brojem pretplatnika, imati gomilu pregleda i komentara, svi žele biti utjecajni u zajednici, ali zapravo malo tko zna odakle početi. Vip YouTube Akademija rješava taj problem.

Po svojoj prirodi Vip YouTube Akademija je edukativan projekt, ali njezin je puno jači impact u tome da mlade inspirira i ohrabri na stvaranje sadržaja i slobodno te kreativno izražavanje kroz video medij.

Uz to ste bili i sponzor YouTube serije Isti san i JoomBoosovog projekta Videostar. Serija Isti san je proglašena najboljom u kategoriji Best Brand Video – Series, a u sklopu Digiday Media Awards Europe. Videostar je dobitnik čak 5 nagrada i priznanja (Effie, Digiday Content Marketing Awards Europe, Native Advertising Awards). To j i svojevršno priznanje za vas kao sponzora. Planirate li i dalje podržavati slične inovativne projekte? Smatrate li da kroz njih možete puno lakše nego tradicionalnim kanalima promocije privući pozornost mobile nativesa?

Uvijek se trudimo napraviti iskorak i tražiti nove inovativne koncepte pa smo spremno uskočili i u Videostar.

Mobile nativesi vole kada im se obraćamo putem kanala koji su njima najprirodniji ovisno o trenutku života u kojem se nalaze. Youtube je svakako kanal koji iznimno često konzumiraju, no s njima smo u kontaktu i pomoću tradicionalnih kanala. Rekli bismo da i dalje svaki kanal može imati svoju svrhu i cilj koju će ispuniti lakše od nekih drugih kanala, ali da je pritom najvažnije da komunikacijska strategija bude promišljena.

Mislite li da vaš ciljana skupina ima povjerenje u YouTubere i zašto je tome tako?

Mladi vide zvijezde kao da su „jedni od njih“ ili uzore na koje se ugledaju. Pritom, YouTuberi često imaju i nišnu publiku kojoj se direktno obraćaju, čime stvaraju prisniji odnos jer se ne obraćaju širokom targetu poput klasičnih zvijezda. Dostupni su im online u svakodnevnom životu, mogu im komentirati videa, postavljati pitanja, i na društvenim mrežama vidjeti njihovo ljudsko lice, što njihov odnos čini direktnijim i bliskim. Impresionirani su njima, i vjeruju im.

Koliko vam ti isti YouTuberi pomažu da zapravo još bolje upoznate svoje korisnike, njihove želje, navike, interese i potrebe?

Odnos naših korisnika s nama kao telekomom nije kao njihov odnos s vlastitim idolima. YouTuberi su na neki način predstavnici svoje generacije, pa u razvijanju kvalitetnog odnosa s njima otkrivamo znakovite uvide o onome što je zaista

24 sata, 13.7.2018.

Evidencijski broj / Article ID: 4097901

Naslov / Title: Kako je Vipnet postao omiljen telekom za mlade?

URL: [Originalni lanak](#)

OTS: 666044



važno našim korisnicima, te se istovremeno inspiriramo i učimo.