
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Kontroverzní brněnský označnick BAHHAUS

Klient:

BAUHAUS

Agentura / Přihlašovatel:

KNOWCOMM, s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

BAUHAUS

Individuální kredity:

Jindřich Hovorka , Vedoucí marketingu , BAHHAUS

Romana Franck, PR Consultant , KNOWCOMM

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Jakub Koutek

Firma/organizace: KNOWCOMM, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Agentura byla pověřena zajištěním krizové komunikace ohledně demontáže a následné rekonstrukce označnicku u brněnské prodejny BAUHAUS a jeho přemístění k novému centru v Trmicích, s cílem informovat a uklidnit obyvatele Jihomoravského a Ústeckého kraje.

Výsledkem byla změna ve vnímání původně vyostřené situace, což vedlo k úspěšnému otevření nové prodejny v Trmicích a jejímu pozitivnímu přijetí, čímž byla upevněna pozice společnosti BAUHAUS v lokálním prostředí.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zajištění krizové komunikace ohledně demontáže označnicku u brněnské prodejny BAUHAUS, jeho rekonstrukce a následné umístění k novému centru v Trmicích u Ústí nad Labem. Cílovou skupinou byli potenciálně všichni obyvatelé Jihomoravského (1, 18 mil. osob) a Ústeckého kraje (820 000 osob).

- Zajištění krizové komunikace v Jihomoravském a Ústeckém kraji
- Minimalizace dopadu nepřesných informací v místních komunitách
- Komunikace s lokálními i celostátními tituly
- Komunikace s místními stakeholdery
- Zajištění bezproblémového otevření nové prodejny v Trmicích u Ústí nad Labem

Strategie:

- Interní krizový plán a krizový tým
- Krizový alert monitoring médií i sociálních sítí
- Detailní rešerše cílové skupiny Ústeckého a Jihomoravského kraje
- Rešerše historie celé situace
- Rešerše stakeholderů v Brně i Ústí, jejich oslovení
- Příprava podkladů
- Mediální trénink klienta

Cílem strategie bylo v co nejkratší době předat pravdivé informace a průběžně informovat o situaci. Očekávali jsme, že zmírnit negativní vlnu emocí bude předmětem dlouhodobých aktivit, proto jsme ukončení datovali k termínu otevření nové prodejny.

Nástroje a aktivity:

- Media relations na lokální i celostátní úrovni
- Social Media
- Práce se stakeholdery
- Tisková konference

V 1. kroku jsme okamžitě začali aktivně oslovovat lokální ústecké tituly s připraveným vyjádřením, propojení s jednatelem společnosti BAUHAUS i možnosti rozhovorů.

Vnímání lokální komunity již bylo bohužel zkresleno. Obyvatelé ÚL debatovali na sociálních sítích, volali po petici. Proto jsme se v 2. fázi spojili s nejvyššími představiteli měst – starostkou Trmic, i primátorem Ústí nad Labem. Jednání probíhala i s místními úřady a spolky.

Celá situace se uzavřela na TK při příležitosti otevření nové prodejny. Předem jsme připravili několik krizových scénářů, s klientem jsme řešili taktické možnosti mediálního tréninku a nácvik krizových situací. Více v příložené prezentaci.

Výsledky:

Díky pečlivým rešerším, pochopení lokálního trhu i připravenosti jsme dokázali změnit vnímání nového označnicku a pozitivní přijetí nové prodejny.

- Zásah: více než 600 000 v Jihomoravském kraji (více než polovina cílové skupiny) a téměř 550 000 v Ústeckém kraji (dvě třetiny cílové skupiny)
- Průběžné informace o vývoji situace v médiích: celkem 35 publikací
- Informování o otevření nové prodejny po TK: celkem 21 výhradně pozitivních publikací
- Minimalizace dopadů petice
- Pozitivní přijetí nové prodejny i označnicku v Ústí nad Labem
- Upevnění pozice společnosti v místní komunitě i spolcích viz prezentace

Weblinky:

https://www.canva.com/design/DAGCHo565H4/EgcZd81VCAIFHZGTobZpdA/view?utm_content=DAGCHo565H4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor,