

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Konání Jizerské 50, která patří k nejprestižnějším závodům v běžeckém lyžování na světě, v posledních 10 letech ohrožuje teplé počasí a nedostatek sněhu. V letech 2007 a 2014 byl závod zrušen. Stejně problémy postihly přípravu na závod, který se konal v lednu 2016. Organizátoři ale rozhodli, že závod nezruší ani v případě absence sněhu. Hlavním cílem krizové komunikace bylo navrhnout a zrealizovat takový způsob představení možných variant konání závodu, které omezí negativní mediální publicitu, dále eliminuje možné obavy a pochybnosti účastníků závodu, získá podporu odborné i laické veřejnosti a udrží přízeň partnerů a sponzorů. Z hlediska důležitosti bylo dalším úkolem přesvědčení platících účastníků, že uvažovaný závod na 4 kola na 4 kilometrovém okruhu je adekvátní náhradou za standardní 50kilometrový závod.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Závodu reálně hrozilo zrušení podruhé v průběhu tří let a ztráta důvěry ze strany závodníků a komerčních partnerů závodu. Největšími riziky byla tato: 1) náhradní varianta závodu nebude akceptována jako plnohodnotná – ze strany závodníků i partnerů; 2) tlak na pořadatele na vrácení startovního, které bylo nevratně proinvestováno do přípravy závodu 3) ohrožení zájmu o závod ze strany závodníků i partnerů v budoucnosti z důvodu nerealizovaných ročníků.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Naším klíčovým sdělením bylo: „Jizerskou 50 padnout nenecháme a uskuteční se. Pojdte s námi zachránit tradici. Počasí navzdory.“ Základem úspěšného zvládnutí celého procesu komunikace, byla příprava detailního scénáře na situace, které mohly s ohledem na nepředvídatelný vývoj počasí nastat.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

1) Komunikaci jsem odstartovali tím nejdůležitějším sdělením (23. prosince 2015), kdy jsme oznámili, že se Jizerská 50 uskuteční. Uvědomili jsme si, že pokud máme úspěšně, komunikace musí být od prvního momentu ve všech podobách, formách a kanálech konzistentní, energická, kontinuální a hlavně otevřená. Součástí úvodní tiskové zprávy proto bylo i představení všech 4 možných scénářů možného vývoje včetně možnosti uskutečnit závod pouze jako běžecký. 2) 2. ledna 2016 jsme představili médiím konkrétní variantu řešení Jizerské 50 se závodem na okruhu z technického sněhu v délce 4 kilometry. Důvěryhodnost našim sdělením dodaly detailní technické informace, včetně logistických parametrů a potvrzení dodavatelů a partnerů, že za projektem stojí. 3) 3. ledna 2016 jsme medializovali spuštění pre-registraci všech závodníků do startovních bloků, ve kterých si museli zarezervovat startovní čas. Pouze dodržení přesného časového harmonogramu bylo zárukou, že závod se může odjet v masovém rozsahu i navzdory nepřízní počasí. 4) 6. ledna 2016 jsme komunikovali definitivní podobu závodu pro elitní běžce, který je klíčový pro TV přenos v ČR i do zahraničí. Tito závodníci absolvovali 15kolový závod na počest tragicky zesnulých 15 horolezců, jejichž příběh je spojen s historií závodu. Nastalé situace jsme tak komunikačně vhodně využili pro další podporu historické legendy závodu. Každý okruh byl věnován jednomu z horolezců. Nonstop jsme zároveň komunikovali s účastníky závodu na Facebooku a neustále vysvětlovali, co a proč děláme. Reakční doba se nám v průběhu celé krizové komunikace podařilo udržet pod 30 minut.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Od začátku komunikace Jizerské 50 2015 jsme zaznamenali přes 600 mediálních výstupů, třetinu z nich pak v období krizové komunikace. Až na výjimky bylo vyznění neutrální (ČTK: Jizerská padesátka se poběží na sněhu, ale ve zkrácené podobě) nebo pozitivní (Blesk: Jizerská 50 zachráněna). I ty největší skeptiky mezi novináři (např. komentátor Hospodářských novin Petr Honzejek, pravidelný účastník závodu: Jizerská 50 se pojede v bizarní podobě) se podařilo přesvědčit, že jsme udělali správně (po závodní zveřejnil P. Honzejek reportáž „Jizerská 50: sních nad zlato“ s pozitivním vyzněním). Naše krizová komunikace zároveň zaujala média a získala prostor v pořadech, do nichž sportovní tematika proniká málokdy: Události na ČT1; Respekt; Ekonomika ČT24; EGO!; E15, iHned.cz a další. Sledovanost přímého přenosu závodu na ČT sport byla na historicky rekordní úrovni – závod vidělo 1.187.000 diváků, což je meziroční nárůst o 10%. Nešlo ale jen o média: 76% přihlášených běžců nakonec do Bedřichova přijelo i na zkrácenou 16kilometrovou variantu závodu. Naprostá většina 82% účastníků ohodnotilo závod známkou 1 nebo 2; 96% účastníků deklarovalo, že bude na startu i v roce 2017 a 93% by doporučilo závod svým přátelům. A hlavně: udrželi jsme legendu Jizerské 50 naživu.