

---

## PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Jak s idiotskou tabulkou zaujmout národ

Projekt byl navržen a proveden pro:

V4Group

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

ADison

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Business, I.7 Media relations

Oborové kategorie:

II.1 Finanční trh a služby

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

### Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Tomáš Fridrich

Firma/organizace: ADison

**Stručné shrnutí projektu:**

V září 2019 byl přijat zákon upravující DPH na pivo. V4Group, konzultant daní, účetnictví a práva, vytvořila v lednu přehlednou tabulku poukazující na absurdnost zdanění piva. Tabulka se virálně rozšířila na sociálních sítích a premiér ji ve svém "Čau lidi" označil jako idiotskou a autora za blbce. Následovala medializace v top médiích. Vhodnou komunikací a přípravou se podařilo šířit expertizu a byznys klienta. Zájem novinářů o názory klienta trvá. Z mediálního nováčka se přes noc stala hvězda.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Cílem komunikace bylo (a je) profilovat V4 Group jako experta v oblasti daní, financí a práva v tom nejširším slova smyslu. Projekt neměl žádné konkrétní zadání ani specifické cílové skupiny oproti standardní korporátní komunikaci a celkovému cíli zvyšování vizibility a povědomí v rámci potenciálních byznysových klientů – ředitelů a majitelů firem – od SME až po velké korporace.

**Strategie:**

Najít a uchopit atraktivní téma – podpořit virální potenciál – vytěžit mediální zájem – podpořit povědomí o klientovi.

Najít a uchopit téma, které reflektuje expertizu a obor klienta s tím, co zajímá širokou skupinu lidí a má optimálně virální potenciál: pivo. Vznikla jednoduchá tabulka, která ukázala, že existuje 9 různých způsobů, jak může být pivo zdaněno – podle toho, zda je čepováno do džbánu, na stánku, v hospodě nebo zakoupeno v obchodě.

Pivní tabulka se virálně začala šířit na Facebooku a během pár dní získala jen ze stránek V4 Group 269 sdílení, 307 reakcí, 38 komentářů a organický zásah 42 tisíc lidí. Tabulka se objevila na Instagramu Dominika Feriho, na Instagramu Hydeparku, nebo na Twitteru Michala Bláhy. Povšiml si ji i premiér Andrej Babiš a ve svém každotýdenním traktátu „Čau lidi“ ji označil za „idiotskou“ a autora za blbce. Tím přitáhl pozornost nejen veřejnosti, ale i novinářů. A nejen jich, ale i Ministerstva financí, které proti V4Group neváhalo aktivně vydat prohlášení.

Mediálního zájmu jsme okamžitě využili a následně ho i aktivně podpořili. Rozhovory v médiích a zájem novinářů o pivní tabulku byl pro nás odrazovým můstkem pro komunikaci toho, co V4Group dělá a klíčových sdělení celé firmy. Abychom využili této příležitosti, speciálně jsme před každým rozhovorem klienta briefovali a trénovali, jak dostat klíčová sdělení o firmě do každého výstupu.

**Nástroje a aktivity**

Pivní tabulka. Sociální sítě klienta. Aktivní i reaktivní media relations. Mediální tréninky.

**Výsledky:**

Pivní tabulka na sociálních sítích získala přes noc jen ze stránek V4 Group 269 sdílení, 307 reakcí, 38 komentářů a organický zásah 42 tisíc lidí. Během necelého měsíce bylo publikováno 15 mediálních výstupů (mj. rozhovor v Hospodářských novinách a na ihned.cz, video rozhovor Prostor X v Reflexu, Seznam zprávy, novinky.cz, E15...) s celkovým kumulovaným reachem 16,5 mil. Michal Jelínek a V4Group je od té doby využíván jako daňový expert i k dalším tématům. Misi otevření cesty neznámé firmě do médií považujeme tímto za splněnou.