

---

## PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Intenzivní pomoc ČSOB v době pandemie

Projekt byl navržen a proveden pro:

ČSOB

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Bison & Rose

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Krizová komunikace

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: Nelly Roudová

Firma/organizace: Bison & Rose

Stručné shrnutí projektu:

Rok 2020 se navzdory zapíše jako rok pandemie Covidu-19, která ukončila období prosperity a růstu. Kolaps některých odvětví odstartoval ekonomickou krizi. ČSOB se rozhodla předejít krachu domácností. Hlavní cíl komunikace byl jasný: ukázat klientům, že mají v ČSOB dveře otevřené (i ty virtuální). Díky proaktivní komunikaci se mohli rychle zorientovat v nabízené pomoci (dluhová past pro nás byla zakázané slovo) a podařilo se předejít nejenom komunikační, ale i splátkové krizi.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Uzavřené podniky, kolaps některých odvětví i strach z budoucnosti, to vše ČSOB pohledem klientů vnímala. Obava z neschopnosti dostát svým závazkům a splácet úvěry, se ze dne na den stala noční můrou podnikatelů i spotřebitelů. Co bude dál, nebyl nikdo schopný předpovědět. Situaci neuklidnila ani vyjádření některých politiků. Rozhodli jsme se proto převzít iniciativu a odvrátit obavy. Ukázat, že právě banka je stabilním pilířem pro své klienty v jakékoliv době. Cíl byl jasný: zpřehlednit situaci, jasně a srozumitelně klientům i stakeholderům vysvětlit, co v této oblasti ČSOB dělá, jak umí pomoci, a hlavně, kde si o pomoc mají klienti říct.

Strategie:

Napjatá situace ve společnosti a obecně populární negativní tematizace postavení bank v české společnosti (z pohledu jejich ziskovosti), představovala hlavní rizika, ke kterým bylo nutné ihned přihlídnout. Proaktivní komunikace a přímé oslovení cílové skupiny tak byla jasnou strategií – všemi dostupnými nástroji oslovit klienty (i širokou veřejnost). Maximální zásah byl první a jedinou prioritou.

Nástroje a aktivity

Intenzivní PR servis: apelativní tón komunikace, informace pro média připravená na klíč, pravidelné brífinky i komentáře a vstupy do hlavních vysílacích časů Českého rozhlasu i prime time České televize a ČT24, to vše v průběhu několik málo dnů. Do komunikace jsme zapojili klíčové manažery, každý mluvil ke své cílové skupině a vše podstatné ve zkratce dokola vysvětlovali, každý specifickým jazykem (pro podnikatele, pro spotřebitele, pro stakeholdery). Masivní komunikaci doplnilo přímé oslovení všech klientů, kterých má ČSOB více než 4 miliony. Souhrnné informace, odkazy na formuláře a důležité kontakty pro podnikatele i fyzické osoby. To už je pořádný zásah.

Výsledky:

Okamžitá reakce se vyplatila. Ke klientům jsme doručili všechny klíčové vzkazy a ukázali jim, že ČSOB stojí na jejich straně a je jim připravena pomoci. ČSOB ovládla mediální prostor, objevila se hned v prvním týdnu ve více než stovce online a tištěných výstupů ve spojení s „odkladem splátek“. TOP manažeři měli několikaminutové vstupy v hlavním vysílacím čase pořadu Události České televize a ČT24. Hodnota AVE přesáhla během tří měsíců 19 milionů korun a zvýšila pozitivní vnímání ČSOB.