
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Skákal PES: Jak jsme otevřeli horská střediska

Projekt byl navržen a proveden pro:

Asociaci horských středisek v ČR

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Communications

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Krizová komunikace, I.7 Media relations

Oborové kategorie:

II.8 Zábava a sport

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: Tereza Syslová

Firma/organizace: AMI Communications

Stručné shrnutí projektu:

Nástup druhé vlny a nový PES ohrozil spuštění zimní sezóny, která je důležitá pro horské regiony a služby v nich. PES areály zcela opomenul, a to i ve 3. stupni, kdy jsou otevřené restaurace i hospody. Zahájili jsme krátkou, o to intenzivnější kampaň skrz třetí strany, média a sociální sítě. Docílili jsme zanesení areálů do PES a spuštění vleků i ve 4. stupni, byť na pár dní. Mediální masáž dopomohla k zahájení diskuze o kompenzacích.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Přestože se střediska na sezónu připravovala několik měsíců včetně aktivního zavedení přísných opatření, ze systému PES byla vyjmuta. Vláda provoz odmítala řešit a nechala areály i regiony v nevědomí. Naším úkolem bylo podpořit otevření areálů ve 3. stupni. Informovat politiky, média i veřejnost o jejich bezpečnosti a připravenosti, zlepšit jim podmínky v systému PES a zamezit předvánočnímu zákazu, který se ozýval ze zahraničí (Itálie).

Strategie:

1. □ Připravit vlastní semafor opatření a management front, který byl v říjnu předložen vládě. Opatření jsme intenzivně komunikovali v linii „hory jsou připravené“.
2. □ Klíčové argumenty postavit na prospěšnosti sportu pro imunitu. Pohyb na vzduchu dle sportovců i odborníků svědčí. Lyžování mj. není rizikové díky „skafandru“, ochraně obličejů a přirozeným rozestupům (až 150m2 na svahu, 2m „na vzdálenost lyží“).
1. □ Dokazovat sdělení daty. Vyčíslili jsme investice do nových opatření i každodenní dopady uzávěry. Absence sezóny v příhraničních regionech je ničící – s každou neutracenou 1 Kč v areálu obce přichází o 7 Kč v navázaných službách (multiplikace).
1. □ Do medializace zapojit všechny, koho se zákaz dotýká – majitele, starosty, místní i sportovce. Pravidelně jsme jim předávali klíčové messages.
2. □ Skrz sociální sítě a povolené vs. zakázané absurdity získat veřejnost k tlaku na vládu.

Nástroje a aktivity

Intenzivní část kampaně probíhala měsíc. První jsme definovali messages, získali příklady ze zahraničí a kalkulace, následně odstartovali kobercový nálet na média se všemi třetími stranami. Za měsíc jsme vydali až dvě desítky plošných reakcí a další desítky komentářů, rozhovorů.

Za 24h jsme založili FB na podporu hor @Zanasehory, který jsme zásobovali novinkami i absurditami z dění (zavřené areály vs. obchodčáky). Nasazovali jsme obsah, který podporuje engagement (hlasování, posílání fotek z hor, calls to action, petice za hory).

Podle atmosféry jsme denně připravovali vyjádření pro PA, otevřené dopisy, výzvy. Z Libora Knoty, ředitele AHS, se stal nejvíce zmiňovaný mluvčí hor v historii.

Výsledky:

+600 výstupů za měsíc (24x v ČTK) – téměř 2x více než Asociace hotelů a restaurací, až 10x víc oproti jiným asociacím za rok (kadeřnictví, kuchaři, lanová doprava aj.).

Na FB jsme za měsíc získali +1300 sledujících, příspěvky zasáhly přes 100 tisíc lidí.

Otevření středisek před Vánoci ve 4. stupni (cílem bylo otevření ve 3.), velká podpora min. Havlíčka.

Vlastní systém PES pro areály.

Veřejnost v diskuzích převážně na straně areálů.

Areály v lednu označeny vládou za bezpečné.

Nastartování diskuze o kompenzacích.