
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Ukrajinské hřivny: změna pro směnu

Projekt byl navržen a proveden pro:

Comdata Czech

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Lesensky.cz

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Media relations

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: Veronika Duchoňová

Firma/organizace: Lesensky.cz

Stručné shrnutí projektu:

Stovky tisíc Ukrajinců prchajících před válkou do Česka si s sebou mnohdy přinášely úspory v hotovosti. Ukrajinské hřivny ovšem nebylo prakticky nikde možné směnít na koruny. Banky je nepřijímaly vůbec, část směnárny ano, ovšem s velmi nevýhodným kurzem.

Úkolem naší agentury tak bylo otevřít diskusi a pomoci situaci změnit. Naše téma zaujalo desítky stěžejních médií i osobnosti aktivní ve veřejném prostoru. A co je důležitější, některé směnárny a banky začaly svůj přístup přehodnocovat.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Comdata Czech zaměstnává řadu lidí různých národností. Krátce po začátku války se na klienta obrátila bývalá kolegyně pomáhající uprchlíkům s tím, že Ukrajinci do Česka přicházejí s úsporami v hotovosti, ale nemají je kde vyměnit za koruny. Klient si situaci ověřil jak u tuzemských bank, tak ve směnárnách.

Protože nebylo v silách jednoho člověka ani celé firmy stav změnit, padlo rozhodnutí vyvinout na bankovní domy i směnárny tlak prostřednictvím médií. Klient ve svém zadání zároveň uváděl, že nepotřebuje být nutně zmíněn v mediálních výstupech, ale chce zejména otevřít diskusi na téma směny ukrajinských hřiven a v prvé řadě pomoci ukrajinským uprchlíkům, kteří disponují nesměnitelnou hotovostí.

Strategie:

Komunikační strategii zásadně ovlivnila časová tíseň. Uvědomovali jsme si, že nemožnost výměny ukrajinských hřiven za české koruny může během velmi krátké doby nepříznivě ovlivnit řadu lidí utíkajících před válkou. Rozhodli jsme se proto, že se maximálně spolehneme na sílu samotného tématu a kvalitní práci tuzemských médií.

Místo toho, abychom téma rozpracovali do několika různých materiálů, které by problém rozebraly detailně a z více úhlů pohledu, vsadili jsme na čistší formu v podobě komentáře. Jeho cílem bylo problém, s nímž se uprchlíci potýkali, pojmenovat a srozumitelně popsat. Na samotných novinářích pak mělo být, jak téma uchopí a dále rozpracují.

Nástroje a aktivity

Celou komunikaci jsme postavili na jednom komentáři Jana Nedělníka, CEO Comdata Czech. Ten se podařilo připravit, doladit a schválit během dvou dnů. Téma jsme v materiálu vyložili záměrně jen z pohledu klienta – od toho, jak se k problému dostal, přes vlastní rešerše u bank i směnárny až po jeho nástin možného řešení situace.

Komunikace poté proběhla na začátku třetího březnového týdne. S nabídkou komentáře jsme oslovili stěžejní média napříč trhem, přičemž důležité pro nás nebylo, aby novináři využili vyjádření klienta, ale hlavně samotné téma.

Výsledky:

Komunikace přinesla obrovský mediální ohlas. Během jednoho týdne téma získalo více než osm desítek výstupů jak v on-line, tak printu a zároveň se objevilo v hlavních zpravodajských relacích Českého rozhlasu, České televize či TV Nova. Klient byl přitom zmíněn ve více než čtvrtině těchto výstupů.

Média nejprve upozornila na problém samotný, druhá vlna pak následovala o dva dny později. Otevření diskuse o směně ukrajinských hřiven totiž mělo za výsledek také to, že některé směnárny je začaly přijímat. Banky začaly o problému po tlaku médií uvažovat a hledat možná řešení.

Weblinky:

<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3455562-uprchlici-maji-v-cesku-problem-smenit-ukrajinske-hrivny-ruce-od-nich-davaji-pryc>,
<https://www.novinky.cz/domaci/clanek/smenarny-v-centru-prahy-zacaly-nabizet-nakup-hriven-za-koruny-40390640>,
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-smenarny-uz-kupuji-hrivny-bezenci-ale-dostavaji-sotva-pulku-oficialniho-kurzu-195007>