
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Ukrajinské hřivny: promptní změna pro směnu

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Lesensky.cz

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Budování vztahů s médii

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 nevýhodným kurzem.

Úkolem naší agentury bylo otevřít diskusi a promptně pomoci ke zlepšení situace. Téma zaujalo během desítky stěžejních médií i osobnosti aktivní ve veřejném prostoru. A co je důležitější, 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 české koruny. Klient si situaci ověřil jak u bank, tak i ve směnárnách.

Rozhodli jsme se, že na bankovní domy i směnárny vyvineme tlak prostřednictvím médií. Cílem komunikace bylo zejména otevření diskuse na téma směny ukrajinských hřiven, která by instituce přinutila změnit názor, nebo alespoň hledat další alternativy.

Strategie:

Komunikaci zásadně ovlivnila časová tíseň. Uvědomovali jsme si, že nemožnost výměny hřiven může během velmi krátké doby nepříznivě ovlivnit řadu uprchlíků. Rozhodli jsme se proto, že se maximálně spolehneme na sílu samotného tématu.

Místo toho, abychom téma rozpracovali do několika detailních materiálů, vsadili jsme vzhledem k času na rychlejší formu v podobě jednoho stěžejního komentáře s navazujícím media relations. Cílem stěžejního podkladu bylo srozumitelně pojmenovat a popsat problém, s nímž se uprchlíci potýkali. Na samotných novinářích pak mělo být, jak téma dále rozpracují.

Nástroje a aktivity:

Vsadili jsme na jeden stěžejní komentář Jana Nedělníka, CEO Comdata Czech. Ten se podařilo připravit během dvou dnů. Téma jsme v materiálu vyložili záměrně jen z pohledu klienta – od toho, jak se k problému dostal, přes jeho rešerše u bank i směnárny až po nástin možného řešení.

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 přes 80 výstupů v on-line i printu, zároveň se objevilo také v hlavních zpravodajských relacích Českého rozhlasu, ČT či TV Nova.

Média přitom nejprve upozornila na problém samotný, druhá vlna pak následovala o dva dny později. Otevření diskuse o směně ukrajinských hřiven totiž mělo za výsledek to, že je některé směnárny začaly přijímat. Banky začaly o problému po tlaku médií uvažovat a hledat možná řešení. Jedná se o krásnou ukázkou efektivitu PR, kde bude vždy králem kvalitní téma. Ukázky výsledků najdete v příloze a monitoringu.

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>,