
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Nejlepší vlastňák aneb přátelák, který obletěl svět

Klient:

SK Slavia Praha

Agentura / Přihlašovatel:

SK Slavia Praha

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace, I.2 Společenská odpovědnost,
filantropie, udržitelnost

Oborové kategorie:

II.9 Zábava, kultura a sport

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Jakub Splavec

Firma/organizace: SK Slavia Praha

Stručné shrnutí projektu:

Na konci ledna jsme se připravovali na generálku proti Slovanu Bratislava. Večer 24. ledna jsme si však všimli, že se asistent trenéra Slovanu pochlubil, že je čeká utkání proti Dynamu Moskva. V tu chvíli jsme poslali jasný vzkaz, že pokud k tomuto dojde, s námi si nezahlaví. Reakce Slovanu byla arogantní, zápas proběhl, a tak jsme jim ten náš zrušili. Hledání nového soupeře zabralo jen pár minut. Trenér Slovanu si totiž rýpl do Zlatých Moravců. Tento klub má stejný postoj vůči ruské agresi a stejně jako my od jejího začátku stojí za Ukrajinou. Neváhali jsme a potvrdili, že náš společný zápas bude mít daleko větší přesah. Veškeré výdělků ze vstupného i dalších aktivit poputují na konto Paměti národa. Ta tyto peníze promění na terénní sanitky pomáhající přímo na frontové linii. Z reputační hrozby jsme během pár minut udělali příběh, který ovládl česká, slovenská a světová média i sociální sítě. Slovan Bratislava si dal ten nejkrásnější vlastňák a my jsme z něj udělali příběh, který obletěl svět.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

V první fázi se jednalo o urychlené vyřešení krizové komunikace, kterou nám svým reputaci ohrožujícím chováním vyvodil původně zamýšlený soupeř. V druhé fázi šlo o to, jak z hrozby a krizové komunikace vytvořit příležitost, posílit naši viditelnost v postoji vůči Ukrajině a samozřejmě zajistit reálnou pomoc, která pro nás musí být výsledkem vždy a při každém společensky odpovědném snažení. V tomto případě se více než o cílení na naše fanoušky jednalo o jasný vzkaz směrem k české, slovenské i celosvětové veřejnosti. Legitimizace Ruska ve sportu je pro nás nepřijatelný a stojíme pevně z Ukrajinou!

Strategie:

Díky dlouhodobě jasnému postoji klubu můžeme na nenadálé situace reagovat daleko lépe než jiní. Přistupovali jsme k nastalé situaci jako ke každé krizové komunikaci. Vyřešit velice rychle ohrožení reputace značky (odmítnout Slovan Bratislava a poslat jasný vzkaz, že hrát s Rusy není v pořádku), sjednat nápravu (domluvit nového soupeře) a pokusit se příběh proměnit nejen v naše komunikační vítězství, ale také v pomoc potřebným. Jakmile jsme měli první dva kroky za sebou, mohli jsme se v klidu pustit do přípravy zcela nového přátelského utkání. S daleko větším zásahem, pozorností i odpovědností vůči světu kolem nás.

Nástroje a aktivity:

Sociální sítě, media relations, aktivní marketing i zapojení influencerů.

Výsledky:

Zprvu bezvýznamný přátelák, který se díky vlastňáku Slovanu a naší okamžité reakci nakonec proměnil v příběh, který obletěl svět. Akce, díky které se vybralo 1,25 milionu korun na terénní sanitky, které pomáhají lidem ve válkou zasažených oblastech. V neposlední řadě pak ∞ dosah postoje, který považujeme za správný. Řečí čísel? Více než 200 mediálních výstupů, zásah 300 GRP, desítky tisíc interakcí na sítích jen v ČR a sdílení klíčovými osobnostmi. Například i poradcem prezidenta Zelenského, Gerashchenkem. Jen jeho příspěvek měl na X 400 tisíc shlédnutí. Vypořádání se s rizikem, zvládnutá komunikace změny, kreativní řešení problému a jasný výsledek se společenským přesahem.

Weblinky:

<https://www.slavia.cz/article/21465-Na-nakup-terennich-sanitek-putuje-125-milionu-korun>