
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Krizová komunikace s kurýry Woltu

Klient:

Wolt

Agentura / Přihlašovatel:

Konektor

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Filip Matys

Firma/organizace: Konektor PR

Stručné shrnutí projektu:

V dubnu 2024 se opakuje situace z předchozího roku, kdy zhruba stovka kurýrů stávkovala na Václavském náměstí proti změnám v odměňování. Opět hrozí masivním protestem. Svolavatelé požadují minimální sazbu za objednávku a další benefity. O plánované nátlakové akci informují média díky získaným informacím od pořadatelů. Ti avizují účast až 200 kurýrů. Rychlá, otevřená a maximálně konkrétní komunikace k médiím i kurýrům zabránila kritickému scénáři z předchozího roku. Díky zvládnuté krizové komunikaci se nám podařilo protest eliminovat a získat na svou stranu veřejné mínění.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo minimalizovat negativní reputační dopad a zabránit eskalaci konfliktu. Zkušenost z roku 2023 hovořila jasně: zhruba stovka protestujících kurýrů a stovky mediálních výstupů s negativní tonalitou. Téma pro média na několik týdnů. O rok později se situace opakuje. Pořadatelé protestu hrozí, že tisícům zákazníků Woltu nebude doručeno zboží. Bylo zapotřebí vytvořit komplexní krizový scénář. Naším cílem bylo dodat všechny podstatné informace 7000 partnerským kurýrům, vysvětlit situaci zaměstnancům Woltu a zároveň aktivně informovat média a veřejnost.

Strategie a kreativa:

Na základě zkušeností z roku 2023 jsme připravili krizovou strategii, kterou jsme zvolili plně proaktivní a otevřenou komunikaci, abychom předešli nedostatku informací. Nejdříve jsme komunikovali se zaměstnanci, poté jsme zahájili dialog s klíčovými skupinami kurýrů. Paralelně jsme vedli proaktivní komunikaci s médii, aby jejich výstupy reflektovaly širší kontext protestu.

Nástroje a aktivity:

Pro komunikaci jsme nasadili všechny dostupné kanály včetně rozhovorů, newsletterů, e-mailů a okamžitých zpětnovazebních dotazníků. Novináře jsme detailně informovali o všech důvodech a souvislostech, které vedly k jejich maximální informovanosti. Hlavním cílem bylo novinářům vysvětlit v jaké rovině je vztah partnerských kurýrů vůči společnosti, co vše má vliv na odměňování atd. Zásadní bylo otevřeně odkomunikovat data z interního průzkumu, ve kterém více než 65 % kurýrů vyjádřilo spokojenost a 22 % neutrální postoj se svou prací. Díky tomu se podařilo otočit mediální narativ ve prospěch značky. Krizovou komunikaci jsme využili k pozitivní prezentaci našeho modelu spolupráce s kurýry včetně prezentace výhod zahrnující širokou škálu benefitů jako je mj. flexibilní vyplácení výdělků dle individuálních potřeb kurýrů nebo věrnostní program.

Výsledky:

V den protestu se na Václavském náměstí místo plánovaných 200 kurýrů setkalo pouhých 19 kurýrů z různých společností. Vzhledem k neočekávaně nízké účasti zrušili organizátoři protest předčasně včetně pochodu k sídlu Woltu. Počet mediálních výstupů byl ve srovnání s minulým rokem marginální – zatímco v únoru 2023 bylo publikováno 169 článků s dosahem téměř 25 milionů čtenářů, v dubnu 2024 se počet výstupů snížil na pouhých 39 s dosahem 4,2 milionu, přičemž naprostá většina výstupů byla v sekundárních médiích. Ještě důležitější než počet byl ale obsah a tonalita článků, které protest doslova banalizují.