
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

TAMEH: Reputace na rozcestí v souboji Davida s Goliášem

Klient:

TAMEH Czech

Agentura / Přihlašovatel:

PRAM Consulting

Spolupracující agentura / subjekt:

Havel & Partners

Individuální kredity:

Patrik Schober, Managing Partner, PRAM Consulting

Veronika Dvořáková, Associated Partner, Havel & Partners

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace

Oborové kategorie:

II.7 Průmysl

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Veronika Zahradníková

Firma/organizace: PRAM Consulting s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Spor mezi TAMEH a Liberty Ostrava se stal mediálně ostře sledovaným případem s dopadem na tisíce zaměstnanců. Liberty neplatila své závazky a vykreslila TAMEH jako agresora. Mnoho agentur by sklopilo hlavu a podířdilo se vedení. My jsme však řli tvrdě proti názoru lokálního i globálního vedení a prosadili naši strategii. To se ukázalo jako správný krok, který otočil situaci, ukázal pravdu stakeholderům, získal politickou podporu, zachránil reputaci TAMEHu a zajistil hladký insolvenční proces.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Největší česká hutní společnost Liberty Ostrava přestala platit našemu klientovi TAMEH Czech za dodávky energií. Když TAMEH kvůli neúnosnému dluhu 2 mld. Kč dodávky zastavil, Liberty ho vykreslila jako viníka ohrožujícího výrobu oceli, kvůli němuž přijde 6 000 lidí o práci. Naším cílem bylo změnit veřejné mínění, vysvětlit situaci a ochránit reputaci TAMEHu a jeho akcionářů. Cílovou skupinou byli zaměstnanci, odbory, politici, média, státní instituce, justice i veřejnost.

Strategie a kreativa:

Na začátku byl narativ jednostranný – TAMEH jako viník, který dodává předražené energie a tím přivádí Liberty do finančních problémů. Vedení TAMEHu jsme přesvědčili, že mlčení vyvolává spekulace a podporuje negativní vyznění. Bylo klíčové začít aktivně, otevřeně a věcně komunikovat a vysvětlit stakeholderům, že skutečným viníkem je Liberty, jejíž majitelé vyvedli z firmy cca 6,5 mld. Kč do zahraničí. Proto firma neměla peníze na splacení svých závazků. TAMEH jsme pozicovali do role Davida, který čelí Goliášovi. Strategie zahrnovala interní i externí komunikaci a transparentní informování všech cílových skupin. Během kampaně jsme provedli 3 reputační analýzy namířené na klíčové stakeholdery a dle výsledků upravovali komunikační strategii i messaging.

Nástroje a aktivity:

Pracovali jsme se zainteresovanými novináři formou pravidelných brífinků, one-to-one schůzek, tiskových zpráv i audiovizuálních či infografických podkladů, dále s formáty off-record a on-background, aby novináři pochopili právní, ekonomické a politické souvislosti. Proaktivní komunikace a variabilita nabízených formátů zajistila široké pokrytí v online, tisku, TV a rozhlase. Fakta jsme vhodně komunikovali také zaměstnancům, odborům, obchodním partnerům či úřadům, což pomohlo změnit celkový narativ ve veřejném prostoru. Využívali jsme pro to newslettery, dopisy, sociální sítě či osobní setkání.

Výsledky:

Hodnota 6 658 bodů GRP jasně ukazuje, jak silně jsme dokázali ovládnout mediální prostor. Během 12 měsíců se TAMEH ve spojení se sporem objevil ve 3 767 mediálních výstupech s dosahem 599 231 337 lidí. Ve 615 z nich (tedy přibližně v každém šestém) byl citován tiskový mluvčí nebo právní zástupce. Po kampani Mediaboard potvrdil, že jsme více než o 1/2 snížili podíl negativních výstupů a udrželi podíl neutrálních nad 80 %. Z původní reputační krize jsme dostali TAMEH do pozice důvěryhodného aktéra. To mělo vliv na úspěšný průběh insolvence, prodej společnosti, udržení pracovních míst a 100% splacení pohledávek věřitelům. To samé se o protistraně říct nedá.