

KOSIT: KLIENT TERČOM POPULIZMU

NÁZOV PRÁCE

PRIHLASOVATEĽ

Dynamic Relations 2000 s.r.o.

ZADÁVATEĽ

KOSIT, a. s.

KATEGÓRIA

Corporate Communication

KONTAKTNÁ OSOBA ZA PRIHLASOVATEĽA **Karol Wolf** / wolf@dynamic.sk / +421 905 834 872

KONTAKTNÁ OSOBA ZA KLIENTA

Marián Christenko / +421 917 706 706

I ZHRNUTIE

Klient čelil populistckej kampani opozičných komunálnych politikov s názvom Zastavme ich so sloganom Stop privatizácii odpadu po tom, čo sa minoritný akcionár spoločnosti, mesto Košice, rozhodol prediť svoj podiel a ponechať si v kedysi mestskom podniku iba 5 % akcií.

Kľúčové pre zvládnutie krízovej komunikácie boli 3 faktory: informovanie prostredníctvom faktov, proaktívny prístup, právne kroky. Okrem nekompromisného postupu sme naďalej budovali pozitívny imidž spoločnosti. Klient v tomto období získal nové akvizície a vyhral zákazku na likvidáciu odpadu v Prešove.

I VÝZVA A CIELE

O vyhlásení súťaže na predaj podielu v KOSIT-e rozhodlo mestské zastupiteľstvo, no od marca do júna 2017 sa tento krok stal terčom politického boja v Košiciach.

Trio komunálnych politikov chcelo zastaviť predaj akcií, vytvorilo web, FB stránku, realizovalo brífingy, odhaľovalo „kauzy“, politizovalo tému. Klient v čase súťaže stál pred uzavretím dôležitých akvizícií, snažil sa získať dôležitú zákazku na likvidáciu odpadu v Prešove, a nemohol si dovoliť byť terčom útokov. Cieľ bol zachovať dobrú reputáciu klienta a zabezpečiť, aby kampaň nemala efekt na jeho ďalšie podnikanie.

I STRATÉGIA A PLÁN

V rámci PR stratégie sme zvolili cestu odborného garanta, k aktivitám poslancov sme organizovali tlačové konferencie, vydávali tlačové správy, stanoviská, precízne analýzy.

Využili sme aj žáner výzvy, otvoreného listu, rozhovoru, uskutočnili právne kroky. Naše odpovede boli rýchle, fundované, odhaľujúce populizmus. Okrem reaktívneho PR sme sa zamerali aj na proaktívne PR. Pokračovali sme v pravidelnom informovaní o pozitívnych aktivitách klienta, pripravili sme mediálnu kampaň k novej dcérskej spoločnosti a iniciatívne sme informovali o získaných akvizíciách.

I REALIZÁCIA

Na aktivity poslancov, ktorí organizovali brífingy, mali vlastnú stránku ku kampani, vytlačené letáky, plagáty aj tričká, sme reagovali rázne a promptne.

Odpovede boli odborné, neniesli sa v obrannom tóne, naopak, odhaľovali pravé pozadie kampane. Hlavná zásada bola dištancovať sa od politiky a udržať si pozíciu zdravého podniku v očiach verejnosti, obchodných partnerov a konkurencie. Na začiatku populistického kampane sme usporiadali tlačovú konferenciu, kde klient vyvrátil domnienky prostredníctvom faktov. Pravidelne sme médiá informovali prostredníctvom stanovísk, tlačových správ, výziev. Zároveň sme komunikovali právne kroky voči populistom, napr. zákaz používať logo. Na diskreditačnú kampaň sme reagovali aj v rámci plateného PR - rozhovormi s predstaviteľmi vrcholového manažmentu. Pokračovali sme v budovaní dobrého mena klienta, vyzdvihli sme pozitívne momenty, aktívne sme zverejnili informácie o čerstvých akvizíciách v regióne, službách novej dcérskej spoločnosti formou súťaží a natívneho PR. Téma vyšumela v júni predajom akcií mesta a rozhodnutím súdu, ktorý zakázal poslancom používať označenie spoločnosti vo svojej kampani.

I VÝSLEDKY

Napriek masívnej kampani neutrpela reputácia klienta.

Obhájil si svoju pozíciu, vystupoval odborne a voči populistom podnikol rázne kroky. Politici mali za cieľ organizovať Košičanov, ako tomu bolo v prípade EEI, no protesty sa nekonali. Klient v čase od marca do júna 2017, keď trvala krízová komunikácia, narástol zo 6 dcérskych spoločností na 10 a v júli získal zákazku na likvidáciu odpadu v Prešove, čím sa stal lídrom v odpadovom hospodárstve na východnom Slovensku. Stránka Zastavme ich sa demaskovala ako komunikačný kanál politickej agendy kandidátov na župana a primátora.