

PREDAJ PODIELU MESTA V SPOLOČNOSTI KOSIT

NÁZOV PRÁCE

PRIHLASOVATEĽ	Dynamic Relations 2000 s.r.o.
ZADÁVATEĽ	KOSIT, a. s.
KATEGÓRIA	Regional Community Relations
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 KOSIT sa zaoberá odvozom a likvidáciou odpadu, má dvoch akcionárov – mesto Košice a majoritného akcionára WOOD & Co, ktorá spoluvlastní aj v Košiciach nepopulárnu parkovaciu firmu EEI.

Mestské zastupiteľstvo schválilo súťaž na predaj svojich akcií, pričom si plánovalo nechať 5 %. Proti tomuto rozhodnutiu vystúpila skupina 3 nezávislých poslancov, ktorá využívala efektívne PR nástroje – vlastný web www.zastavmeich.sk, FB stránku, brifingy atď. Klient v čase krízovej komunikácie robil kľúčové akvizície, aby upevnil svoju pozíciu v regióne a nemohol riskovať dobrú povesť.

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.

Trojica komunálnych politikov chcela zastaviť predaj akcií, odhaľovala „kauzy“, politizovala tému, dezinformovala, napádala hospodárenie a transparentnosť klienta, ktorý vlastní jednu z dvoch spaľovní na Slovensku. 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 žaner 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.