

Lighthouse

ZPPHiU vs C-19 w kampanii #RatujmyPolskieMiejscaPracy

**Projekt zrealizowany przez Lighthouse
dla Związku Polskich Pracodawców
Handlu i Usług.**



Moda i styl życia

- **Moda to zabawa, kolor, ekspresja. Moda to pasja, sztuka, emocje. Podczas lockdownu taka moda zeszła na dalszy plan... Pozostały jednak setki tysięcy ludzi zaangażowanych na co dzień w świat mody, których przyszłość stanęła pod znakiem zapytania.**
- Rynek fashion to ludzie – to ich miejsca pracy, ekosystem zależności - dla nich branża stanowi o bezpieczeństwie całych rodzin.
- Sektor mody w Polsce generuje rocznie 70 mld złotych. Polacy wydają tu więcej niż na zdrowie. Branża modowa znalazła się na szczycie najdotkliwiej dotkniętych przez COVID-19.
- Moda to biznes pełen wyzwań, jednak dziesiątki polskich marek, przez dziesięciolecia zbudowały swoją siłę i prestiż w kraju i na świecie, zyskały renomę i stabilność finansową. W związku z zamknięciem centrów handlowych firmy te stanęły u progu bezprecedensowego załamania. Luka gotówkowa będzie wpływać na ich funkcjonowanie przez lata...
- ZPPHiU powstał, by ratować polskie miejsca pracy. Działania PR miały na celu nagłośnienie dramatycznego wyzwania i poszukiwanie konkretnych rozwiązań systemowych.



Zaangażowanie

Powstały fundamenty komunikacji
m.in.: **oparcie idei Związku na polskich korzeniach firm
oraz obronie przyszłości** nie tyle samych przedsiębiorstw,
co miejsc pracy, które tworzą. Zadbaliśmy o rozpoznawalność
organizacji i wiarygodność opierając ją w pierwszych dniach
na relacjach z zaufanymi dziennikarzami.

**Lighthouse był współtwórcą
idei Związku i architektem strategii komunikacji.**

Jako doświadczeni doradcy, z pełną świadomością wyzwań podjęliśmy
się działania w poczuciu misji i dobrej sprawy. **Angażowaliśmy się
od pierwszych chwil w proces kreacji i planowania strategii,
współtworząc nazwę i pozycjonowanie organizacji.**

Na szali położyliśmy
wiarygodność osobistą oraz założycieli
Związku, co **zaprocentowało niezwykle
skutecznością.**



Tło projektu



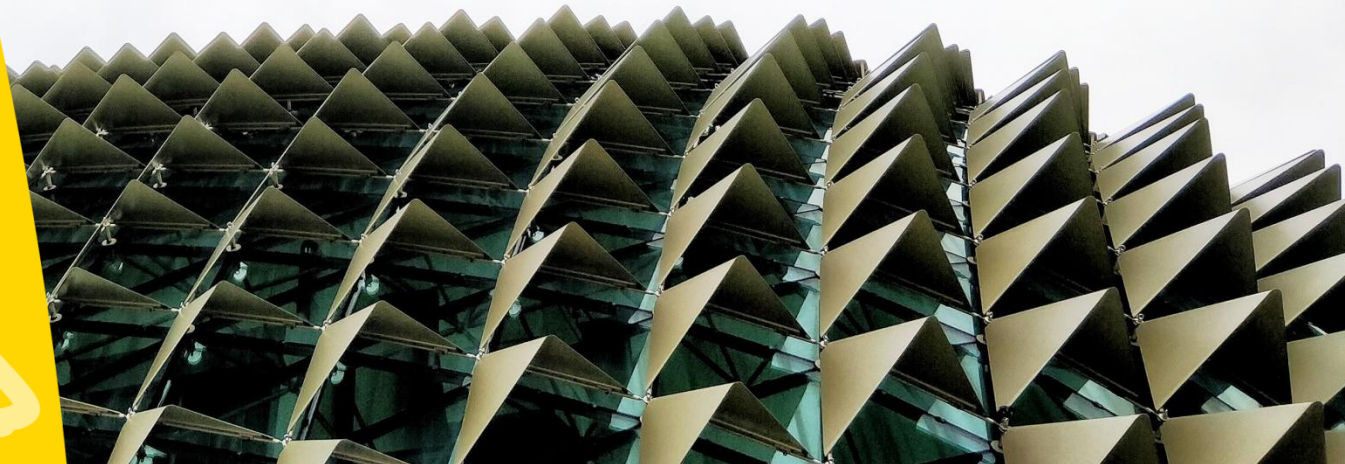
Pandemia i lockdown w apokaliptycznym stylu stanowiły okoliczności powstania Związku Polskich Pracodawców Handlu i Usług.



Nigdy dotąd nie konfrontowaliśmy się z **globalnymi zmianami na taką skalę**. Zarówno jako ludzie, przedsiębiorcy, jak i doradcy komunikacyjni. **Firmy handlowe i usługowe z dnia na dzień zostały całkowicie pozbawione źródeł przychodów. W konsekwencji stanęły przed groźbą rychłej upadłości skutkującej utratą pracy i środków do życia przez setki tysięcy pracowników.**



Branża fashion zamarła w przededniu otwarcia sezonu wiosenno-letniego, co oznaczało gigantyczne straty finansowe oraz pełne magazyny niesprzedanych towarów.



Cele



Z inicjatywy kilku przedsiębiorców powstał ZPPHiU, który **w ciągu kilkunastu dni skupił ponad 220 polskich firm walczących o przetrwanie.**

Nadrzędnym celem Związku było wskazanie **decydom**, gdzie leży kluczowe wyzwanie i że konieczne jest przyjęcie przez Rząd rozwiązań ustawowych by ekosystem handlowo-usługowy nie załamał się.



By tego dokonać, należało stworzyć silną organizację jednoczącą branżę wewnątrz, mówiącą jednym głosem w imieniu branży. Stronę rozpoznawalną, szanowaną, silną merytorycznie, przejmującą inicjatywę w dyskusji i walce o przyszłość setek tysięcy zatrudnionych w niej ludzi.

ZPPHiU miał się stać partnerem dla Rządu, centrów handlowych i mediów.

To zapis złożonego projektu, kierowanego do zróżnicowanych i rozproszonych grup interesariuszy w bezprecedensowych czasach.



Wyzwania przekute w sukces

1

Kluczowym wyzwaniem było tworzenie strategii i podjęcie aktywności **w niezwykle krótkim czasie, chaosie oraz atmosferze niepewności.**

2

Połączenie interesów ponad **220 podmiotów** i osobowości dotychczas konkurujących, które postanowiły mówić jednym głosem **w ekstremalnie trudnych warunkach izolacji i pandemii, pod presją czasu i nieznanej przyszłości.**

3

Zadania nie ułatwiała **konieczność zintegrowania i połączenia głosów** wielu stakeholderów, którzy do tej pory **byli konkurentami.**

4

Działaniu towarzyszyły **emocje a wręcz przerażenie** ponad 220 przedsiębiorców, którzy zadawali **pytania o przyszłość.**

5

Zrzeszającym się przedsiębiorcom **brakowało doświadczeń** w prowadzeniu projektów public affairs i advocacy a nawet strategii wobec mediów.

Wyzwania przekute w sukces

- Lockdown wymusił konieczność **działania zdalnie**.
- **Kilkaset osób rozproszonych** po całej Polsce stanęło przed koniecznością uzgodnienia **wspólnych postulatów i planów działania**.
- W ciągu kilku dni dzięki usystematyzowaniu komunikacji wewnętrznej udało się to osiągnąć i uzyskać porozumienie.

Dezorientacja pierwszych dni nie przeszkodziła nam w pokonaniu **bariery technologicznej** i organizacji profesjonalnych konferencji prasowych online **jako jednych z pierwszych w Polsce**. Przecieraliśmy szlaki w tego typu bezpośrednich kontaktach z mediami online: tak powstawały pierwsze wywiady i wystąpienia radiowe i telewizyjnej za pośrednictwem komunikatorów czy konferencje, w których uczestniczyło kilkudziesięciu dziennikarzy.



Nie liczył nikt...



Kilkuosobowy zespół Lighthouse pracował przez **kilka miesięcy** w trybie **24/7**



Codziennie odbywały się wieloosobowe spotkania online podsumowujące pracę zespołu i ustalające strategię działań na najbliższe dni, a czasem godziny



Wygenerowano i dystrybuowano **dziesiątki materiałów komunikacyjnych**: informacji prasowych, komentarzy, oświadczeń, raportów i opinii



Proaktywnie i z impetem



Niezwykła **intensyfikacja działań i narzucenie narracji** – jak Związek widzi rzeczywistość i jakie są postulaty, by ją zmieniać – powodowała, że **druga strona była w codziennej defensywie.**

Kolejne dni obfitowały w **mocne uderzenia komunikacyjne.**



Materiały przygotowywane dla mediów były **emocjonalne**, w pełni świadomie **ocierały się o tabloidowy język**, zawierały jednak **niepodważalne twarde dane potwierdzające gorące tezy** np. raport PwC, badania opinii publicznej, zestawienia bankowe czy inne dane statystyczne.

Raport PwC

Przy udziale Price Waterhouse Coopers powstał raport: „**Polski sektor mody na krawędzi - wpływ COVID-19**”.

Autorzy podjęli próbę określenia wpływu sytuacji epidemiologicznej na sektor mody.

Opracowanie obrazowało skalę **zagrożenia wygenerowanego przez pandemię i możliwe dalekosiężne skutki zaniechań Rządu**.



#RatujmyPolskieMiejscaPracy



Równoległe w mediach społecznościowych ruszyła kampania z wykorzystaniem **spotu video** z nagraniami realnych pracowników firm zagrożonych upadłościami, podkreślająca **ludzki wymiar naświetlanego problemu**.



obejrzeń
video

286 026



wyświetleń
kampanii

5 248 745



zasięg
na FB i IG

875 842



kliknięć

3 756

FILM DO OBEJRZENIA [TUTAJ](#)



Tarcza 1.0

Wielki sukces podczas kwarantanny

W czasie lockdownu toczył się proces rozmów z przedstawicielami władz – wystosowano listy otwarte do Prezydenta RP Andrzeja Dudy oraz Wicepremier Jadwigi Emilewicz.

Sukces znalazł odzwierciedlenie w zapisach Tarczy 1.0, w której Rząd dał ustawowe rozwiązania **potwierdzające abolicję czynszową**.



Po rozluźnieniu lockdownu



Po rozluźnieniu kwarantanny i ponownym otwarciu sklepów okazało się, że realia sprzed pandemii są nieosiągalne. Niektóre firmy zaliczyły spadki -90% obrotów, uśrednione oscylowały wokół -50%. Tymczasem czynsze zostały na poziomie 100%.



Kolejna faza wymagała **nowych argumentów i narracji**. Do współpracy zaproszono **instytuty badawcze (Kantar, ARC Rynek i Opinia) analizujące zmiany w nastawieniu Polaków do zakupów oraz centrów**.



Dane oraz ich interpretacja wspierały narrację.

Działania wzmacniali eksperci komentując kondycję branży i tło społeczne.

Debata publiczna

- Dialog toczył się na łamach mediów i w szerokim dyskursie politycznym.
- Kontrola narracji przez ZPPHiU i dostarczanie nowych argumentów pozwalało budować narrację korzystną dla branży handlu i usług.
- Podkreślano racjonalność, prostotę rozwiązań oraz gotowość do rozmów.
- Na łamach **Pulsu Biznesu** odbyła się bezprecedensowa debata przedstawicieli stron sporu „**Wynajmujący i Najemcy – wspólna przyszłość po C19**”.

DEBATA
Wynajmujący i Najemcy
– wspólna przyszłość po C19

Łukasz Korycki
zastępca redaktora naczelnego „Pulsu Biznesu”

Krzysztof Badowski
PwC Polska

Marek Noetzel
Nepi Rockcastle

Tomasz Ciapała
Lancerto / ZPPHiU

**prof. dr hab.
Michał Romanowski**

Sławomir Łoboda
LPP / ZPPHiU

Rafał Sonik
Polski przedsiębiorca i kierownca rajdowy.

Organizator
Puls Biznesu

Partner
ZWIĄZEK POLSKICH PRACODAWCÓW HANDLU I USŁUG

DEBATA
Wynajmujący i Najemcy
– wspólna przyszłość po C19

Organizator
Puls Biznesu

Partner
ZWIĄZEK POLSKICH PRACODAWCÓW HANDLU I USŁUG

Debata PB: Wynajmujący i Najemcy - wspólna przyszłość po C19



Badania opinii

W celu wykazania ogromu zmian w podejściu konsumentów do ponownego otwarcia centrów handlowych po lockdownie zainicjowano i przeprowadzono wraz z instytutem KANTAR badanie opinii:

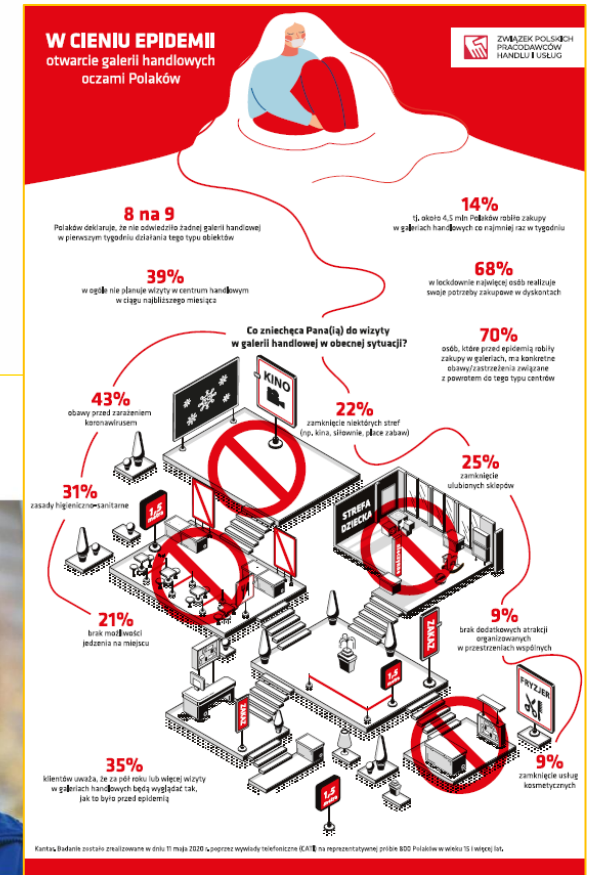
„W cieniu epidemii - otwarcie galerii handlowych oczami Polaków”.



KANTAR

W cieniu epidemii - otwarcie galerii handlowych oczami Polaków

Raport z badania



Protest w Galerii Północnej w Warszawie



- W ramach działań znajdujących **szerokie odbicie w publikacjach i dyskursie** na temat sytuacji, zorganizowany został **protest w Galerii Północnej w Warszawie**. Był to wyraz niezgody wobec nieadekwatnych czynszów i manifestacja solidarności branży.
- Zgromadził kilkadziesiąt firm z całej Polski.
- Spuszczono kraty sklepów, by unaocznic, jak ponura wizja czeka rynek, jeśli firmy nie przetrwają.
- Akcję poparły również firmy zagraniczne.

Wyniki - mierzalne

Intensywna kampania oraz szeroki wachlarz narzędzi pozwoliły w krótkim czasie na zbudowanie ilościowego zasięgu oraz jakościowych relacji z mediami, a przez to z pozostałymi grupami interesariuszy.



Liczba publikacji:

1 570



Zasięg:

578 354 720



Dotarcie:

20 262 120



AVE:

7 969 144 zł

Wśród tytułów podejmujących temat znalazła się Biblia Mody:

 Lighthouse

VOGUE



Wyniki - niemierzalne

Niemierzalnym sukcesem zbudowania i realizacji **skutecznej strategii komunikacyjnej** dla Związku jest zaistnienie jako **pełna mocy, silna i rozpoznawalna organizacja** zrzeszająca rozproszony dotychczas sektor biznesu.

Związek stał się silną stroną w sporze z potęgami biznesowymi, z którymi dotychczas polscy przedsiębiorcy nie mieli szans. 75% centrów handlowych to zagraniczni giganci – w dodatku zrzeszeni w organizacji branżowej o ugruntowanej pozycji znanej i wiarygodnej wśród decydentów i mediów.

ZPPHiU w kilkanaście dni zyskał pozycję partnera do rozmów dla Rządu, centrów handlowych i mediów. Właściwa komunikacja odegrała większą rolę niż formalności, które w tak krótkim czasie nie były możliwie do spełnienia.

Strategia komunikacji zbudowała obraz partnera z którym należy się liczyć i rozmawiać!

Bez pomocy państwa w postaci rozwiązań legislacyjnych oraz nowych zasad współpracy pomiędzy najemcami i wynajmującymi, wiele firm nie przetrwałoby kryzysu. Kampania pozwoliła stworzyć podłoże dla istotnych działań Rządu, nowych regulacji legislacyjnych i zmian w umowach z centrami handlowymi.

Lighthouse



ZWIĄZEK POLSKICH
PRACODAWCÓW
HANDLU I USŁUG