

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Emisní skandál automobilového koncernu Volkswagen vypukl na konci září 2015 poté, co americká Agentura pro životní prostředí zveřejnila informaci, že naftové motory montované do vozů VW, včetně Škody, mají v sobě zabudovaný software nebo podvodné zařízení (cheating device) uměle snižující emise při laboratorních testech. Motory TDI tedy reálně vypouští mnohem více oxidu dusíku a oxidu uhličitého, než přístroje naměřily. Zákazník je tak obelháván a hodnota jeho vozu, i přes příslib změny software nebo odstranění podvodného zařízení, se kauzou překřtěnou na Dieseldgate snížila. Pro právní kancelář KLB Legal, která se specializuje na hromadné žaloby a náhrady škod, PRAM navrhl a realizoval komunikační kampaň. Cílem bylo zapojit co nejvíce poškozených k podání hromadné žaloby. Pro účel kampaně byl vytvořen web dieselovakauza.cz a facebooková stránka KLB s vizuálem kampaně. Vedle klasického PR, kde jsme zajistili i několik výstupů v televizi, jsme během kampaně aktivně komunikovali v diskusích, používali sponzorované příspěvků na FB a advertorialy. Kampaň měla vysoký dosah a otočila postoj Čechů, kteří se nelogicky snažili koncern VW obhajovat, a získala dostatek přihlášených.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Aut s defektními motory TDI se v ČR prodalo okolo 150 tisíc. V USA koncern hned po propuknutí kauzy nabídl majitelům voucher na 1000 dolarů, v Evropě se ale automobilka k ničemu neměla. Kampaň KLB přišla v době kulminace kauzy a nabídla majitelům řešení – příslib společného zastupování s cílem získat odškodnění. Hlavní překážkou v komunikaci byl zatvřelý přístup Čechů, pro které představuje Škodovka „národní poklad“. Většinou se tedy zdráhali vznést proti automobilce vedené německým koncernem obvinění nebo se jí dokonce zastávali, i když jí byli jednoznačně poškozeni bez jakéhokoliv příslibu náhrady škody.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

KLB Legal provedlo právní výzkum možností vedení hromadné žaloby. Právní kancelář je členem několika světových právních organizací, včetně amerických, a spolu s nimi a členskými kancelářemi tak měli dostatek informací pro svou strategii. PRAM připravil celkový návrh komunikační strategie a to jak v podobě textů, načasování, tak i využití sociálních sítí a využití advertorialů s cílem zajistit po celou dobu kampaně vysoký dosah.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Veškeré zvolené komunikační nástroje měli za cíl přivést čtenáře na landing page dieselovakauza.cz na webu KLB Legal. Stránka obsahovala info o kauze, články, Q&A, okno s FB kanálem a hlavně formulář pro registraci k žalobě. Proto bylo potřeba co nejrychleji získat pokrytí v tištěných médiích, TV a rádiu, což se povedlo díky vhodně vybraným tématům. Komunikaci jsme dále podpořili na Facebooku a advertorialy v předních automagazínech. Kromě toho jsme průběžně sledovali reakce v komentářích pod články, kde jsme vystupovali jménem KLB. Všechny tyto fáze kampaně byly vedeny souběžně a vždy měly jediný cíl – pomoci jasně zvoleného a snadno zapamatovatelného odkazu přivést čtenáře na landing page a přimět je k registraci k podání hromadné žaloby. Celá kampaň byla přitom navržena a spuštěna během týdne, protože KLB Legal se rozhodla založit hromadnou žalobu v době největší expozice kauzy.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

1. Fáze set-up: Vytvoření landing page dieselovakauza.cz. Vytvoření vizuálu kampaně. Vytvoření Facebook stránky. 2. Fáze mediální aktivity: Vzbuzení zájmu o téma s českým dopadem: Sjednání rozhovorů s DTV, Českou televizí, TV Prima, Českým rozhlasem, rádiem Zet 3. Fáze social media a komentáře: Placená kampaň na Facebook stránce zaměřená na získání fanoušků koncernových značek, proaktivní monitoring a komentování relevantních FB příspěvků a článků v médiích. 4. Fáze advertorialy: Vytvoření placených článků pro Auto.iDnes.cz, Autorevue.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Web dieselovakauza.cz za měsíc od startu navštívilo přes 2500 osob. Na Facebooku bylo v hlavním období kampaně během 2 týdnů publikováno 10 příspěvků s dosahem přes 80 000 unikátních uživatelů, okolo 2000 z nich interagovalo otevřením odkazu, komentářem, lajkem nebo sharem. Dva vydané advertorialy shlédlo přes 50 000 čtenářů a souhrnná sledovanost/poslechovost 6 relací internetových, televizních a rozhlasových pořadů byla 2,25 milionu. Kancelář KLB Legal tak dosáhla velkého sociálního i mediálního zásahu. Vedle výše zmíněných, články ve všech hlavních denících jako HN, MF Dnes, Právo, Blesk, idnes.cz, Novinky.cz, aktualne.cz a dalších. To vše ve velmi krátkém čase. Dále tak podtrhla svůj status v oboru hromadných žalob. Kauzu Dieseldgate nadále řeší a díky kampani zastupuje téměř 300 poškozených českých majitelů.

Přílohy:

[Příloha 1](#)