

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

PR aktivity byly stěžejní součástí prezidentské kampaně Karla Schwarzenberga. Kampaň eliminovala základní východiska, kdy byl kandidát vnímán jako outsider voleb a jeho preference se pohybovaly kolem 5 procent (srpen/září 2012). Karel Schwarzenberg se navíc odpovědně věnoval svým dosavadním aktivitám (místopředseda vlády a ministr zahraničí, předseda politické strany, poslanec). Integrovaný komunikační proces vedl k výraznému úspěchu v prvním kole voleb (23,4 procenta voličských hlasů), v druhém kole pak Karla Schwarzenberga volilo 2,24 milionu lidí (45,2 procenta hlasů). Využili jsme všechny komunikační nástroje tak, abychom zvýšili PR potenciál a viralitu kampaně, mezi klíčové patřilo pořádání setkání s voliči, využití sociálních sítí - s masivním nárůstem počtu fanoušků (zisk 214 tisíc fanoušků).

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Příležitosti: 1. Mezinárodně uznávaná osobnost 2. Bojovník za lidská práva 3. Morální autorita, lidské kvality 4. Schopnost přesvědčit lidi v osobním kontaktu 5. Finančně zajištěný kandidát, nepodléhající korupčnímu pokušení Rizika: 1. Vyšší věk kandidáta, zdraví 2. Dlouhodobě žil v zahraničí, manželka cizinka 3. Údajné usínání na jednáních 4. Člen nepopulární pravicové vlády 5. Kandidatura není myšlena vážně Klíčový byl úspěch základní teze: Důležitý je samotný kandidát, jeho osobnost.

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

Zadali jsme výzkum na téma „Co veřejnost čeká od prezidenta“, na základě kterého jsme volili celkovou strategii kampaně. Dále také jsme koupili pravidelné mediální analýzy společnosti Semantic Visions, které měří nálady v médiích a v reálném čase projektují podle nich možný volební výsledek. Analýzy ukázaly, že prezidentská volba bude aktuálním tématem až v lednu 2012 a díky tomu jsme vygradovali kampaň před prvním kolem voleb.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Zvolený postup cílil na skupinu voličů, kteří preferují slušnost a férovost v politice. Cílem kampaně bylo vytvořit pocit, že volbou Schwarzenberga vyjadřují voliči i své občanské postoje. Tuto velkou skupinu voličů ale oslovovalo několik kandidátů, proto se komunikovala rovněž potřeba mít za prezidenta profesionála. Zprostředkovali jsme osobní zkušenost s Karlem Schwarzenbergem a připravovali nejrůznější příležitosti pro jeho vystupování (virtuální prostředí, média, eventy a setkání).

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Vytvořili jsme integrovaný projekt, který propojoval různé aktivity a využíval tak maximalizaci potenciálu k oslovení co největší skupiny voličů.: Kontaktní kampaň On-line Kampaň Media relations na celostátní i lokální úrovni (24 hod linka pro media, celkem 45 zajištěných exkluzivních rozhovorů, na základě aktivních kroků celkem 1025 medializací, komunikace s medií ze zahraničí (zejm. Rakousko, Německo). 23 článků v lifestyle médiích – příběh Karla Schwarzenberga), 8 blogů na Aktuálně.cz, opakovaně nejčtenější blog týdne). Spolupráce s VIP osobnostmi Spolupráce s dobrovolníky a podporovateli (projekty Hospody volí Karla; Na cestě - dobrovolníci cestovali po celé ČR a přesvědčovali lidi k volbě a zdůrazňovali kvality kandidáta a další) V rámci kampaně jsme pracovali s významnými osobnostmi odpovídajícími profilu kandidáta, které nám nejen vyjadřovaly podporu, ale také se účastnily výjezdů s kandidátem, či pořádaly své výjezdy a za účelem debaty s veřejností. Nejvýznamnějšími akcemi s VIP byly Klubové noci a Koncert za slušného prezidenta. Koncert navštívilo cca 20 tisíc lidí, klubová noc měla sledovanost v řádech několika tisíců lidí. Významné osobnosti jsme získali i pro spolupráci s call centrem - hovořili s voliči v rámci telefonní kampaně. Celkem obvoláno cca 10 000 lidí za 3 týdny. Významnou úlohu v kampani hrál online, kdy jsme vytvořili integrovaný a propojený program online médií využívající web, sociální média, You tube a direct mailing. Ze stránek www.volimkarla.cz jsme vytvořili zpravodajské médium a informovali o aktualitách v kampani, o životě a názorech Karla Schwarzenberga, o aktivitách dobrovolníků a podporovatelů. Webové stránky byly i nástrojem pro aktivní komunikaci s podporovateli.

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

Z pozice outsidera s původními 4% hlasů jsme porazili jednoho z favoritů voleb a ve druhém kole prezidentských voleb získali 45% hlasů. Po dobu kampaně jsme realizovali 90 setkání s Kandidátem. Získali jsme přes 25 tisíc podporovatelů na stránkách volimkarla.cz, přes 214 tisíc fanoušků na facebooku, návštěvnost webu se přiblížila k 2 milionům. V PR výstupech jsme dosáhli AVE hodnoty 45 milionů Kč.