

---

## PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Advokát zoufalých zákazníků

Projekt byl navržen a proveden pro:

Tesco Stores a.s.

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Tesco Stores a.s.

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.6 Krizová komunikace

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,  
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

### Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Václav Koukolíček

Firma/organizace: Tesco Stores a. s.

#### Stručné shrnutí projektu:

V reakci na vzrůstající počet požadavků našich zákazníků Tesco rozhodlo nabízet i přes deklarovaný zákaz maloobchodního prodeje sortiment nezbytně nutný pro základní denní potřeby. Naši nabídku jsme rozšířili o 5 základních kategorií a rozhodli jsme se být advokátem našich zákazníků. Díky jasnému a logickému zdůvodnění vůči stakeholderům a mediální odezvě našich kroků vláda rozhodla o opětovném uvolnění některých zakázaných kategorií zboží.

#### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Vláda ČR v reakci na zhoršující se pandemickou situaci přijala od 27. 12. opatření pro kamenné maloobchodní prodejny s cílem snížit mobilitu a sociální kontakty a zajistit, aby nebyli znevýhodněni žádní prodejci. Došlo k faktickému zakazu prodeje jiného než pro život nezbytného zboží.

Podnětem naší aktivity byl enormní nárůst podnětů našich zákazníků (iniciovaný zejména v souvislosti s příchodem zimního počasí, kdy rodiče potřebovali oblečení své děti). Na základě opakovaných požadavků jsme umožnili prodej spodního prádla a ponožek, a vybraný papírenský sortiment. Z důvodu péče o kojence a děti jsme do prodeje zařadili také oblečení pro děti do věku sedmi let.

Cílovými skupinami naší argumentace byla politická reprezentace, odborové a zaměstnavatelské svazy a organizace, které reprezentují různé zájmové skupiny spotřebitelů.

Cílem projektu bylo přesvědčit vládu, aby rozšířila seznam povolených produktových řad k prodeji o zmíněné kategorie, a to v rámci všech prodejních kanálů bez diskriminace, tj. ve všech formátech obchodů, nejen v síti obchodních řetězců.

#### Strategie:

Důvodem našeho nesouhlasu byl nevhodný přístup k zákazníkům obecně, kdy jim bylo zabráněno nakoupit zboží nezbytné pro jejich denní potřeby, ale také nedostatečné zdůvodnění tohoto zakazu. Jako protiargument jsme využili dříve vyjádřených slov samotné státní správy, proč je maloobchod z hlediska šíření epidemie bezpečným místem, proč přijatá omezení nesnižují mobilitu, ale zvyšují frustraci, dále že zákaz nevede k rovným podmínkám pro všechny, ale profitují z něj online ochody.

#### Nástroje a aktivity

Na základě analýzy (faktický popis situace, včetně právního rozboru, definování rizikových faktorů ovlivňujících rozhodování vlády, sběr dat, která podporují naši argumentaci v čele s unikátními příběhy konkrétních zákazníků) jsme oslovovali uvedené cílové skupiny.

Druhá část kampaně směřovala k veřejnosti, kdy jsme využili sociální sítě (40 000 Kč). Téma se i díky své kontroverzi okamžitě začalo šířit různými komunikačními kanály, včetně reportáží v hlavních zprávách celoplošných televizí, v celonárodním rozhlasu a tištěnými i online periodiky.

#### Výsledky:

Mediálními aktivitami jsme vyvolali celospolečenskou diskusi k danému tématu, a to nejen v médiích (přehled článků v příloze), ale i na sociálních sítích. Výsledkem bylo oslovení 2 mio+ uživatelů na webech a Facebooku s velmi vysokou mírou engagementu. Podloženými argumenty jsme získali veřejné mínění na svou stranu, což v rekordně krátké době vedlo k tomu, že vládní představitelé znovu umožnili prodej vybraného zboží.