

---

## PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Tradiční PR ve službách eventů s mořem chutí

Projekt byl navržen a proveden pro:

HOPI CEE FISH HUB s.r.o.

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Lesensky.cz

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Media relations

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: Petr Lesenský

Firma/organizace: Lesensky.cz

**Stručné shrnutí projektu:**

Jak Čechům dokázat, že jsou mořské plody nejen chutné, ale také zdravé a vhodné do běžného jídelníčku? Uspořádáním festivalu, který mušle nabídne všem. Úkolem naší agentury bylo dokázat, že mušle nemusejí mít punc exotické, luxusní a drahé delikatesy. Díky promyšlené efektivní mediální strategii nakonec téměř 13 tisíc Čechů snědlo během týdenního festivalu Prague Mussel Week přes 14 tun slávek. Suchozemský národ, pro něhož je synonymem ryby vánoční kapr, tak v září 2019 objevil nové moře chutí.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Mušlový festival Prague Mussel Week (PMW) měl přivést 23. až 29. září 2019 ty nejlepší mořské plody. Do projektu se zapojilo 36 pražských restaurací, 7 velkoobchodů i rozvážkový obchod Rohlik.cz. Cílem kampaně bylo zajistit festivalu dostatečnou publicitu tak, aby ho navštívilo co nejvíce účastníků a prodalo se co nejvíce voucherů do restaurací. Sekundárním úkolem byla osvěta, která měla profilovat mušle jako zdravý, chutný, jednoduše připravitelný i finančně dostupný pokrm.

**Strategie:**

V rámci PR strategie jsme zvolili kombinaci rozvíjení vztahů s médii a gradujících edukačních a lifestyleových témat. Komunikací se prolínaly materiály s recepty ambasadorů a zapojených restaurací, populárně-naučná témata o zdravotních benefitech mořských plodů i pozvánky na mušlový festival. Články jsme zaměřovali také na vyvracení klíše. Akcentovali jsme finanční dostupnost mořských plodů, vyvraceli mýtus o složitosti jejich přípravy a zdůrazňovali výhody profesionálního zpracování či schopnosti je dovézt do Čech ve 100% kvalitě a čerstvosti. Do projektu byli přizváni ambasadoři - vítězka soutěže Masterchef 2019 Kristína Nemčková, její soutěžní kolegyně Lea Skálová či známý šéfkuchař Filip Sajler. Ti pro kampaň vytvořili vlastní recepty, aktivně se zapojili do setkání s novináři a propagace celé akce.

**Nástroje a aktivity**

Vše jsme odstartovali press tripem s food novináři a influencery do holandského města Yerseke, kolébky nejkvalitnějších mušlí. Při návštěvě jsme se obeznámili s recepty, zpracováním i se způsobem přepravy slávek do ČR. Následovala dvouměsíční komunikace s médii. Vzhledem k omezenému rozpočtu agentura vsadila na co nejefektivnější media relations s důrazem na netradiční témata týkající se mořských plodů a mušlí, jež jsme začali cíleně představovat jako superpotravinu. Vrcholem aktivit směrem k médiím pak byla VIP degustace pro novináře s live cooking show. Projekt doprovázela i klientova ATL kampaň.

**Výsledky:**

Z press tripu vznikla řada reportáží, které téma mušlí uvedly do médií. Diskuze pokračovala s výše popsanými a přesně cílenými tématy. VIP degustace prohloubila neformální vztahy s novináři a pomohla budování brandu PMW. Díky 63 mediálním výstupům v online, printu i TV se veřejnost o akci dozvěděla včas a získala dostatek důvodů, proč na ni přijít. Obecně se zvýšil zájem čtenářů o daný segment potravin, čemuž nasvědčuje i vysoká čtenost článků na téma mušlí v tomto období. Na akci se snědlo 14 tun slávek a prodalo 13 055 voucherů na konzumaci. Těší nás, že se v kampani ukázala síla tradičního PR.

**Weblinky:**

<https://youtu.be/-OKMa9qOzl8>, <https://fresh.iprima.cz/clanky-ze-sveta-vareni/gastro-akce-a-food-festivaly/prague-mussel-week-se-blizi-zlaka-vas-na>, <https://www.blesk.cz/clanek/radce-zdravi-a-zivotni-styl/614447/nebojte-se-morskych-potvor.html>