

---

## PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

PRO CHMEL

Projekt byl navržen a proveden pro:

Plzeňský Prazdroj, Microsoft

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Svengali Communications

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie, I.3

Business-to-Business, I.7 Media relations, I.8 Integrovaná

komunikace

Oborové kategorie:

II.4 Technologie, IT

Komunikační nástroje:

III.6 Akce a události

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: Marek Pražák

Firma/organizace: Svengali Communications

**Stručné shrnutí projektu:**

Český chmel ohrožuje změna klimatu. Plzeňský Prazdroj a Microsoft se spojili a s pomocí špičkových technologií vymysleli řešení, které mu pomůže zajistit vláhu. Protože bez českého chmele by nebylo pivo, náš národní nápoj. Tento fakt je základním stavebním kamenem kreativního konceptu projektu PRO CHMEL, se kterým jsme oslovili odborníky, veřejnost i politiky.

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

Původním zadáním bylo ukázat, že v Česku se rodí unikátní projekt - pokročilé řešení na pomoc českému chmelu + ukázat, že pro Prazdroj je kvalita je surovin extrémně důležitá, silně na ní dbají a starají se, aby byla zachována.

**Cílové skupiny:**

odborná veřejnost (zemědělci, MZE, politici): ukázat, že se v Česku se zrodil prospěšný projekt, jedinečný v mez. kontextu

veřejnost: řešení ve prospěch spotřebitelů

**Strategie:**

Projektů v oblasti klimatických změn je řada, není snadné se odlišit. Zároveň jsme věděli, že chmel sám o sobě nevzbudí emoci. Proto jsme vsadili na to, nač jsou všichni Češi hrdí: na české pivo a jeho proslulou kvalitu. Komunikaci jsme postavili na faktu, jak je náš chmel jedinečný a nenahraditelný pro naše ležáky. Aby byl kvalitní i do budoucna, je třeba mu pomoci.

Zapojili jsme kreativitu. Do hry jsme se rozhodli více vtáhnout veřejnost tím, že názorně ukážeme důležitost chmele + následně vzbudíme hrdost, že v ČR vzniká něco nového. Emoci jsme díky velkému zásahu přenesli i na veřejnost odbornou. Povedlo se nám najednou rozšířit povědomí o projektu mezi spotřebitele, média i experty.

Nejprve jsme ukázali, jaké je pivo bez chmele. Na pražské náplavce jsme ho na eventu pod názvem "Pivo, co jste ještě nepili" nechali porovnat se vzorkem s chmelem. Event vzbudil ohlas v médiích i na sítích, oslovil stakeholdery.

Až poté jsme přiznali, že za projektem stojí Prazdroj a Microsoft a rozjeli hlavní část kampaně - komunikaci řešení na pomoc chmelu na obě cílovky - odborníky a veřejnost. Využili jsme renomé zapojených subjektů a skutečnost, že se jedná o projekt založený na unikátním propojení firem z IT, výroby piva, analýzy dat a zemědělství. Vzbudili jsme hrdost, že se u nás rodí unikátní řešení.

Oslovili jsme další média, úspěšně komunikovali na sítích (IG, LiN, FB), součástí byly odborné akce.

**Nástroje a aktivity**

Event na náplavce - několik set lidí porovnal obě piva, akce vzbudila ohlas v médiích (video na I dnes.cz) i na sítích.

Vstup. TK - s ochutnávkou piv a tipováním pro novináře, které jsme vtáhli do hry.

Media - reportáže z faktického startu projektu na chmelnici, rozhovory (instalace senzorů) - NOVA a Deník + odborné, TZ.

[www.procchmel.cz](http://www.procchmel.cz)

IG Pro chmel, FB+LiN Prazdroje, LiN Microsoft

Odborné akce: pivovarsko-sladařské dny, Chmelařský kongres, webináře

Newsletter

**Výsledky:**

Média: 84 výstupů, GRP 293,23 (Monitora), osloveno 26,4 mil. lidí

IG Pro chmel dosah 129.024

LinkedIn - zobrazení postů 49.960, eng. rate 3,0

SOME cel. dosah 190.000 lidí

Konference: účast 500 lidí

Newsletter: 200 příjemců

Projektu si díky publicitě všiml ministr zemědělství Nekula - označil jej za směr, který chce resort podporovat

**Weblinky:**

[www.prochmel.cz](http://www.prochmel.cz), [https://drive.google.com/drive/folders/1YK1a6iZhAFoD6K5BNA\\_0ijbTO\\_bhfwYO?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1YK1a6iZhAFoD6K5BNA_0ijbTO_bhfwYO?usp=sharing)