

---

## PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Zastavme vládní agrohazard

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Native PR

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace, I.7 Informační a osvětové

kampaně

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika, neziskový sektor

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: Lidija Erlebachová

Firma/organizace: Native PR s. r. o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Cílem tříměsíční kampaně bylo vysvětlit veřejnosti negativní dopady nové agrární politiky a apelovat na vládu k její změně. Strategie postavená na ohrožení potravinové soběstačnosti byla realizována kombinací online, klasických médií a outdoor vč. protestních akcí. Vše zastřešeno výrazným logem „chcípé krávy“. Následný výzkum potvrdil, že kampaň zaznamenalo 33 % dospělé populace, z nichž 56 % správně uvedlo, proti čemu byl protest namířen a 72 % řeklo, že by vláda měla zemědělcům vyjít vstříc.

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

Kampaň od dubna loňského roku navázala na předchozí živelné protesty zemědělců a jejím cílem bylo složitou problematiku zjednodušit, vysvětlit hlavní rizika nové agrární politiky a podpořit přímá jednání zemědělských organizací s vládou. Primární cílovou skupinou byla široká veřejnost (voliči) a dále politici a úředníci.

**Strategie:**

Z analýz vyplynulo, že: většina veřejnosti má o zemědělství jen minimální povědomí; ve veřejném mínění panuje mýtus, že je ovládáno „hrstkou agrobaronů“; zástupcům zemědělců se nedařilo problematiku srozumitelně vysvětlit. Strategie: minimalizovat počet klíčových sdělení a konsistentně je šířit ve všech kanálech; vytvořit sjednocující grafický prvek; věcné argumenty, nikoliv politické; apelovat, nikoliv kritizovat; podpora odborníků – zejména nechat zpracovat dopadovou studii; nechat mluvit dotčené farmáře. Hlavní komunikační linka: produkce potravin u nás stojí na středních a větších farmách, které jsou změnou agrární politiky nejvíce postiženy, což povede k rušení finančně náročné produkce masa, mléka, vajec, ovoce či zeleniny a zvýšené závislosti na jejich dovozu.

**Nástroje a aktivity:**

Komunikační pozice jsme shrnuli na [www.vladni-agrohazard.cz](http://www.vladni-agrohazard.cz). Na ni navazovala kampaň v online médiích a sociálních sítích. Paralelně jsme intenzivně pracovali s novináři. Kampaň jsme stupňovali otevřeným dopisem vládě v Právu a Blesku a několikatisícovou protestní akcí před Úřadem vlády a menším protestem na setkání evropských ministrů v Praze. Několik set farmářů rozvěsilo protestní poutače na svých budovách a strojích, tyto fotografie z regionů jsme průběžně zveřejňovali na sociálních sítích a microsite. Při slavnostním zahájení českého předsednictví jsme rozvěsili protestní poutače v angličtině v okolí Litomyšle. Další aktivitou bylo zveřejnění dopadové studie KPMG prokazující, že změny se mohou negativně dotknout přibližně 2000 podniků představujících přes 77 % tuzemské produkce potravin.

**Výsledky:**

Online bannerová kampaň zasáhla přes 3 mil. UU, video upoutávky na FB měly 1,2 mil. zobrazení a na microsite přišlo přes 40 tis. UU. Analýza Media Tenor prokázala, že se díky kampani zvýšila převaha mediálních výpovědí v náš prospěch, a to dvojnásobně. Poměr citací zástupců Zemědělského svazu a Agrární komory se proti oponentům zvýšil ze 47/53 % na 59/41 %. Závěrečný průzkum na panelu 3000 respondentů prostřednictvím Ipsos Instant Research potvrdil žádoucí dopad na veřejné mínění – viz výše.

**Weblinky:**

<https://youtu.be/l3Ub22qGNT0>,