

---

## PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Iniciativa ČESKÉ POLE

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

FLEISHMAN - HILLARD, s.r.o.

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie

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: Daniela Sablová

Firma/organizace: FLEISHMAN - HILLARD, s.r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Poptávka po tradičních českých surovinách již několik let raketově roste. Sestavit menu z tradičních českých plodin se tak na první pohled jeví jako hračka. Opak je však pravdou. Dostat na talíř tradiční odrůdy českého česneku či křenu je stále těžší, přitom zákazníci restaurací by je tam viděli určitě rádi. Makro ČR, dlouholetý parťák šéfkuchařů, se tak rozhodlo s tím něco udělat. Prozkoumal stav genofondu některých tradičních českých plodin a záhy došel k alarmujícímu zjištění: řada tradičních českých odrůd se přestává pěstovat a jejich genofond nenávratně mizí. Makro se rozhodlo propojit ministerstvo, unie a svazy pěstitelů, šlechtitele i kuchaře a pokusit se o nemožné – vrátit tradiční české plodiny na naše talíře.

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

Z projektu, původně ležícího na bedrech nákupčích, vzniká komunikační zadání, jež má za cíl propojit co nejvíce hráčů, kteří s nedostatkem tuzemských zemědělských produktů a českých odrůd plodin mohou něco udělat: rodinné farmy, malé a střední zemědělce, unie pěstitelů, ministerstvo, street food podniky, hotely, restaurace, kuchaře, koncové spotřebitele, oborové i lifestyleové novináře či gastroinfluencery.

**Strategie:**

Komunikační strategie vedla třemi směry. Prvním cílem bylo vybudovat koalici změny, která bude zahrnovat veřejné i soukromé subjekty, které mají zájem navrátit tradiční odrůdy na české talíře. Druhým cílem bylo upozornit veřejnost na mizející genový fond u vybraných tradičních plodin. Třetím cílem bylo dosáhnout toho, aby pěstitelé, stát, gastrosektor i naše firma přijaly závazek, že budou o tradiční plodiny zvyšovat zájem. To vše za využití široké palety PR a marketingových nástrojů.

**Nástroje a aktivity:**

Launch iniciativy zahrnoval představení loga, vize, mise, cílů, microsite [www.ceskepole.cz](http://www.ceskepole.cz), prvního veletržního stánku s pokrmy z tradičních českých odrůd, profily na Instagramu a Facebooku, či brandovaný merch. Podpis doprovázel tiskový briefing s přímým přenosem ČTK a účastí klíčových zpravodajských a odborných médií. Nechyběl ani podnikatel a šéfkuchař Filip Sajler, který se jako zástupce Českého gastronomického institutu stal jednou z tváří projektu.

**Výsledky:**

Dvě stě dnů od alarmujícího zjištění o mizejících odrůdách tradičních českých plodin se nám podařilo přivést k jednomu stolu klíčové hráče tuzemského zemědělství, gastronomie a velkoobchodu a spojit je do zbrusu nové Iniciativy ČESKÉ POLE: Ministerstvo zemědělství ČR, Český bramborářský svaz, Český gastronomický institut a velkoobchod makro ČR. Iniciativa byla stvrzena tím, že účastníci slavnostně podepsali memorandum a přijali veřejný závazek na podporu českých plodin. Hned v prvních dnech komunikace vzbudil projekt pozornost ministra zemědělství, přinesl mediální zásah přes 5 milionů a vyvolal ohlas osobností české gastronomie. Jejich zájem o tradiční české odrůdy vyústil na konci roku v rozhodnutí uspořádat na jaře 2023 kongres Česká brambora v gastronomii, kterého se zúčastní na 600 zástupců odborné veřejnosti a české gastronomie. Záchrana nejen české brambory se tak stává skutečností!

**Weblinky:**

<https://www.ceskepole.cz/>, [https://www.instagram.com/ceske\\_pole/](https://www.instagram.com/ceske_pole/), <https://www.facebook.com/ceskepole>,