

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Informační kampaň o problémech českého zemědělství

Klient:

Zemědělský svaz ČR

Agentura / Přihlašovatel:

Native PR s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

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

kampaně

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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Native PR - Lidija Erlebachová

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

#### Stručné shrnutí projektu:

Po víc než roce jednání a planých slibů vlády se Zemědělský svaz ČR (ZSČR) společně s dalšími organizacemi rozhodl opět upozornit na neúspěšnou situaci v zemědělství, která je v mnohém způsobená nevhodnou politikou. Vznikla šestiměsíční kampaň na podporu požadavků zemědělců, která vyvrcholila v únoru a březnu veřejnými protesty, silnou kampaní v médiích (7483 výstupů s dosahem 490 mil. lidí) a na sociálních sítích. Na svou stranu jsme získali téměř 78 % veřejnosti.

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

Cílem bylo srozumitelně vysvětlit jaké změny zemědělci požadují a proč a zasáhnout svými argumenty co nejvíce lidí. Cílovou skupinou byla vláda a široká veřejnost.

#### Strategie:

Zemědělci dlouhodobě čelí několika komunikačním bariérám. Problematika zemědělství je nesmírně složitá, veřejnost se v ní neorientuje a nevidí dlouhodobé dopady na ekonomiku, dostupnost a cenu potravin. Proto bylo třeba koncipovat komunikaci jednoduše a srozumitelně. Jako hlavní téma jsme definovali problematiku potravinové soběstačnosti, čímž jsme navázali na kampaň Zastavme vládní agrohazard z roku 2022, která varovala před důsledky nevhodné agrární politiky. Rizika, na která jsme tehdy upozorňovali se dnes již naplňují, a to jsme v aktuální kampani dokumentovali na příkladech konkrétních farem: kácení sadů, ukončování chovů hospodářských zvířat, zadlužování, propouštění zaměstnanců na venkově, krachy zemědělských podniků. Pro zjednodušení komunikace jsme ze všech požadavků na změny zemědělské politiky vybrali 5 klíčových, které jsme neustále opakovali a vysvětlovali.

#### Nástroje a aktivity:

Základem byla mediální komunikace, která vyvrcholila v únoru a březnu sérií koordinovaných protestů v ulicích českých měst. Mediální pokrytí intenzivních jednání s vládou ČR a zemědělských protestů bylo samo o sobě velmi náročné, a navíc jsme se museli vypořádat s rizikem diskreditace ze strany politických sil, které chtěli tyto protesty zneužít ve svůj prospěch. Tiskové konference, tiskové zprávy, vyjádření předsedy ZSČR Martina Pýchy, rozhovory v klíčových diskuzních pořadech v TV a rozhlasu a výstupy ve zpravodajských pořadech de facto na denní bázi. Finální fáze kampaně byla podpořena také kampaní na sociálních sítích zejména Facebookovém profilu Zastavme vládní agrohazard a prostřednictvím microsite [www.vladni-agrohazard.cz](http://www.vladni-agrohazard.cz), které jsme znovu oživilí z předešlé kampaně z roku 2022.

#### Výsledky:

Za šest měsíců jsme zajistili klientovi (ZSČR) 7483 výstupů ve všech mediatypech s celkovým dosahem 489 miliónů sledujících. V rámci 14denní Facebookové kampaně na podporu protestů jsme oslovili přes 300 tisíc uživatelů, kteří se projevili 29 tisíci interakcemi a pro profil jsme získali téměř 2 tisíce nových sledujících. Dopady kampaně na veřejné mínění jsme nechali v březnu změřit nezávislým průzkumem NMS Market Research (521 respondentů), který potvrdil, že většina respondentů zaznamenala základní požadavky zemědělců a velká většina jim vyslovila podporu (téměř 78 % respondentů uvedlo, že „vláda by měla zemědělcům vyjít vstříc“).