

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

ČESKÝ START-UP NA KULTIVOVANÉ MASO TEĎ ZNÁ CELÝ SVĚT

Klient:

Bene Meat Technologies

Agentura / Přihlašovatel:

AMI Communications, spol. s r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Jana Balharová, Consultant, AMI Communications, spol. s r.o.

Kristýna Michálková, Account Executive, AMI Communications,  
spol. s r.o.

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.9 Dlouhodobé budování pověsti či značky

Oborové kategorie:

II.7 Průmysl

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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Pavel Novák

Firma/organizace: AMI Communications, spol. s r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Z Bene Meat Technologies, takřka neznámého start-upu z "východní Evropy", s minimálním budgetem v porovnání s penězi zahrnovanými světovými startupy zabývajícími se kultivovaným masem (= maso z buněk odebraných zvířeti a rozmnožených v laboratoři) se nám za 3 roky podařilo udělat mezinárodně známou biotechnologickou firmu a z naší pražské kanceláře přinutit světová média, aby brala klienta vážně.

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

Informovat o českém start-upu Bene Meat Technologies (BMT). V české společnosti a posléze po celém světě komunikovat milníky dosažené výzkumem BMT a vytvořit tak předpoklad pro obchodní úspěch BMT. Komunikační strategii navrhnout tak, abychom nabízeli transparentní informace a zároveň zajistili ochranu know-how před konkurencí. To vše s minimálními náklady.

**Strategie:**

V 1. fázi (2021) BMT stálo na počátku cesty vývoje výroby KM, bez předchozích komunikačních či marketingových aktivit. Proto jsme začali vytvářet dostatečnou „historickou vrstvu“ zdrojů informací o BMT pro budoucí „kreditní historii“: edukací české veřejnosti o kultivovaném masu a základním představením BMT v ČR.

Museli jsme od nuly vybudovat vztahy s novináři, abychom jim (a veřejnosti) vysvětlili, co vůbec "kultivované maso" je a proč se jím zabývat. Srovnání průzkumů veřejného mínění v ČR 2020 a 2022 pak ukázalo nárůst povědomí o KM o 10 %.

Ve 2. fázi BMT ještě nemělo reálný výrobek z KM, proto jsme k získání pozornosti profilovali jednotlivé osobnosti BMT, představovali unikátní způsoby vědecké práce i vedení týmu. Oslovili jsme už i zahraniční média, dostali jsme BMT např. do reportáže BBC. Zároveň jsme vyhledávali relevantní partnery/třetí strany i ve světě (Compassion in World Farming, Good Food Institute aj.) k navázání dlouhodobé spolupráce, podpoře při medializaci či sdílení know-how. Po změně marketingové strategie BMT jsme se začali věnovat i B2B, oslovovali relevantní výrobce pet food, veterinární odborníky a vlivné osobnosti.

Ve 3. fázi (od 2023) jsme se ještě více zaměřili na mezinárodní publikum a vybuďovali tak základ pro budoucí medializaci reálně vyrobeného KM. Díky tomu jsme celosvětově odkomunikovali získání registrace k výrobě KM coby složky pet food jak v mainstreamových médiích, tak relevantních odborných médiích specializujících se na pet food.

**Nástroje a aktivity:**

Tiskové zprávy a press kity (ČR i zahraničí)

Rozhovory s CEO a klíčovými vědci a představiteli (ČR i zahraničí)

Napojení na celosvětové zpravodajské agentury a média

Oslovování pet food výrobců, veterinárních asociací, veterinářů, vlivných osobností (ČR i zahraničí)

Tvorba videa jako součást press kitu a prezentace firmy

**Výsledky:**

442 mediálních výstupů, z toho 181 v zahraničních médiích (BBC, The Guardian, Financial Times, petfoodindustry.com ap.)

Aktivní a dlouhodobá spolupráce s Good Food Institute a Compassion in World Farming

Zařazení BMT mezi světové start-upy vyvíjející KM

Zvýšení povědomí o kultivovaném masu v ČR

(vše bez jakékoli finanční podpory do komunikace)