

---

## PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Lepší město pro zvířata

Klient:

MARS

Agentura / Přihlašovatel:

MSL Czech Republic

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Jana Pfeiferová, Senior PR Consultant, MSL Czech Republic

Josef Chrpa, Head of Consumer PR, MSL Czech Republic

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, I.7 Informační a osvětové kampaně

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Josef Chrpa

Firma/organizace: Lion Communications s.r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Praha je město pejskařů. Čtyřnohého parťáka tu má každý čtvrtý. Pejskové i jejich páníčci ale často narážejí na bariéry v rámci veřejného prostoru i podniků. Značka Pedigree se to rozhodla změnit a ve své kampani Lepší město pro zvířata dělá z Prahy lepší město pro psy, ale i lidské obyvatele.

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

Značka Pedigree se dlouhodobě potýkala s reputačními problémy. Jak obnovit důvěru pejskařů? V Praze chyběl systematický přístup k informovanosti o pravidlech spojených s venčením psů, což vede k častým nedorozuměním. Absence jednotného informačního systému otevřela značce Pedigree příležitost aktivně se zapojit do debaty, která jí je blízká. Ve spolupráci s odborníky a městskými úřady vytvořila první koncept pet-friendly města, kde se cítí komfortně pejskaři i ti, kteří psy nevlastní. Cílem bylo posílit reputaci značky Pedigree jako brandu, který rozumí psům i jejich majitelům. Zároveň řešit každodenní problémy pejskařů, kultivovat veřejný prostor a podniky. Vytvořit pet-friendly město, přirozeně zapojit značku do každodenního života pejskařů a posílit komunitu.

**Strategie a kreativa:**

Strategie zahrnovala rozsáhlý průzkum mezi obyvateli Prahy. Zajímalo nás, co pejskaře trápí, co funguje, a jak to vidí ti, kteří psy nevlastní. Výsledky průzkumu pomohly zavést konkrétní opatření jako pet-friendly OC, restaurace či zlepšení podmínek ve veřejné dopravě. Průzkum odhalil, že Pražané považují město za pet-friendly, ale cítí nedostatek edukace. Uspořádali jsme veřejnou debatu, živě streamovanou Aktuálně.cz. Diskuse se zúčastnili odborníci, architekti, zástupci NGO, zastupitelé i široká veřejnost. Dalším krokem bylo vytvoření prvního konceptu pet-friendly OC. Ve spolupráci s odborníky a influencery jsme představili inovativní edukačně-navigační systém, který vysvětluje pokyny pro pohyb psa ve veřejných prostorách. Následně jsme navázali spolupráci s řetězci PAUL a Costa Coffee, kde jsme kampaň implementovali spolu s vybavení pro psy a Pedigree produkty.

**Nástroje a aktivity:**

Kampaň jako první iniciativa svého druhu v ČR propojila městské úřady, odborníky a širokou veřejnost v systematické debatě o pet-friendly městě na půdě CAMP. Projekt přinesl praktická opatření, jako jsou pet-friendly kavárny a OC, čímž reálně ovlivnil každodenní život pejskařů i provozovatelů podniků. Spolupráce s influencery a médii navíc zajistila širokou osvětu a inspiraci pro další města v ČR. Mimo jiné vzniklo první pet-friendly OC v Česku-OC Stromovka, s propracovaným systémem navigace a edukace. Všechny podniky i centra se zapojily zcela zdarma.

**Výsledky:**

Kampaň se stala hitem médií. Naši experti byli zváni do diskuzních pořadů, podcastů a tv reportáží, čímž jsme výrazně zvýšili povědomí o tématu. Vytvořili jsme první pet-friendly OC. Do spolupráce se zapojily největší kavárny v Česku. Celkový mediální dosah včetně influencerů byl 30 MIO. Daří se nám nejen zlepšit vnímání značky, ale také edukovat obyvatele Prahy a změnit veřejný prostor tak, aby usnadnil každodenní život ve městě. Kampaň stále pokračuje a bude se rozšiřovat do dalších měst.