
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Zbytečné dovozy potravin, zbytečné emise CO2

Klient:

Zemědělský svaz ČR

Agentura / Přihlašovatel:

Native PR

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost, 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: Lidija Erlebachová

Firma/organizace: Native PR

Stručné shrnutí projektu:

Na podporu českého produkčního zemědělství jsme pro Zemědělský svaz ČR otevřeli nové téma – zbytečné dovozy potravin a jejich uhlíková stopa. Požádali jsme ESG specialisty o vypočítání emisí CO2 dopravy při dovozu typických čtyř komodit, které jsme schopní v ČR vyprodukovat sami, a přesto je ve velkých objemech dovážíme. Z jejich studie vyplynulo, že emise z dovozu jablek, cibule, vepřového a drůbežího masa byly téměř pětikrát vyšší, než kdyby se tyto potraviny vyrobily lokálně. Téma jsme následně propojili s nově podepsanou smlouvou EU – Mercosur a rozšířili záběr i na lifestyleová média. Získali jsme zájem všech mediatypů s dosahem 35,5 milionů lidí. Následný průzkum potvrdil, že téma veřejnost zaznamenala a z velké části sdílí náš názor.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zatímco byla ČR před 30 lety schopna vyrobit téměř sto procent např. drůbežího nebo vepřového masa pro vlastní spotřebu, nyní je soběstačnost na úrovni pouze 70, resp. 46 procent. Zbytek se dováží. To dopadá na zemědělce i na spotřebitele. Kromě ekonomických dopadů a rizik spojených s potravinovou bezpečností jsme dostali zadání přijít s dalším způsobem, jak na tento problém upozornit média, politiky i veřejnost.

Strategie a kreativa:

Strategii jsme postavili na otázce, proč dovážet něco, co jsme ve výborné kvalitě ještě donedávna byli schopní vyprodukovat sami. A jaké to má jiné než ekonomické a bezpečnostní dopady. Spojili jsme se s odborníky na ESG reporting ze společnosti Fair Venture, abychom zjistili uhlíkovou stopu dopravy dovezených potravin na modelovém příkladu jablek, cibule, drůbežího a vepřového masa. To vše ze země, odkud se tyto potraviny nejvíce dovážejí. Poté jsme problematiku rozšířili na vliv blížícího se podpisu smlouvy EU-Mercosur, tedy vliv bezcelních dovozů z mimoevropských států.

Nástroje a aktivity:

Komunikaci jsme zahájili standardními media relations (výpočet uhlíkové stopy dovozů, tisková konference, tiskové materiály, infografiky) pro zpravodajská a ekonomická média, které jsme doplnili o vlastní média (weby, sociální sítě). Zdánilivě pouze ekonomické / zpravodajské téma jsme po první vlně komunikace upravili pro lifestyleová média, kde se také podařilo získat zájem médií s vysokým dosahem. Nejpracnější bylo zformulovat souvislosti mezi obvykle neatraktivním tématem ESG a potravinovou soběstačností / bezpečností. Načasování komunikace před podpisem smlouvy mezi EU a Mercosurem bylo další výzvou, kterou jsme otočili v náš prospěch a využili pro prosazení uhlíkové stopy jako dalšího důvodu, proč se mít na pozoru před mimoevropskými dovozy potravin.

Výsledky:

Získali jsme 46 výstupů ve všech mediatypech s dosahem 35,5 milionů lidí. Průzkum Ipsos Instant Research 4 měsíce po zahájení komunikace potvrdil, že si polovina lidí v médiích všimla našeho tématu a 80 % souhlasí s naší tezí o zbytečných dovozech potravin.