

---

## PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Od zrníčka po sklenici: jak udělat z Prazdroje lídra v udržitelnosti

Klient:

Plzeňský Prazdroj

Agentura / Přihlašovatel:

Svengali Communications

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

### 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: Marek Pražák

Firma/organizace: Svengali Communications

**Stručné shrnutí projektu:**

Jak udělat z Plzeňského Prazdroje komunikačního lídra v oblasti udržitelnosti a k jeho ESG projektům přitáhnout partnery? Vytvořili jsme komplexní program „Od zrníčka po sklenici“ a šli na to přes silnou kreativitu. Využili jsme velké přednosti Prazdroje: za svými branami iniciuje a realizuje mnoho prospěšných aktivit se zapojením partnerů z oblasti vědy, výzkumu i soukromých firem. Výjimečnost jsme přenesli do komunikace. Vytvořili jsme nápadité integrované kampaně pro klíčové aktivity Prazdroje, oslovili jsme stakeholdery i veřejnost. Pomohli jsme tomu, že se do projektů Prazdroje zapojuje čím dál více subjektů. I díky nám je pivovar v udržitelnosti nejoceňovanější firmou posledních let.

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

Před 5 lety přijal Prazdroj novou strategii udržitelnosti. Naším úkolem bylo vytvořit program, který překročí běžný infoservis. Prvním cílem bylo podpořit Prazdroj v jeho úsilí za branami pivovarů: strhnout k prospěšným aktivitám dodavatele i odběratele a aktivně tak pomoci řešit cíle Prazdroje v náročné oblasti scope 3. Cíl 2: přesvědčit veřejnost i stakeholdery, že je Prazdroj lídrem v udržitelnosti. Vznikl program „Od zrníčka po sklenici“. Základem jsou kreativní kampaně kombinující data a emoce u projektů za branami Prazdroje. U surovin jde o pomoc zemědělcům, na druhé straně je hledání energ. úspor v hospodách. To vše doplněno infokampaněmi k projektům uvnitř pivovarů (scope 1 a 2) a průběžnou komunikací výsledků (data).

**Strategie a kreativa:**

Vytvořili jsme kreativy založené na výrazných PR stuntech připoutávajících pozornost k jednotlivým tématům. Kampaně rozvíjíme 360stupňovou komunikací, projekty doprovázíme ve všech fázích. Vytváříme obraz Prazdroje, který prospěšné aktivity dotahuje do široce přínosných řešení. Každý další projekt startuje s větším povědomím o smysluplném počínání pivovaru a snáze se pro něj získávají partneři (zemědělci, hospodští, VŠ, vědci...). Prvním projektem byla v roce 2021 kampaň Pro chmel, následoval Chytřej výčep (2022), Kytky pro chmel (2023) a Pro ječmen (2024). K tomu jsme komunikovali udržitelné aktivity v pivovarech, jako např. konec PET (2022), soláry (2023) či přechod na vratné lahve (2024). Prazdroj vše podpořil s agenturami Bison&Rose a Crest v projektech na šetření s vodou. Vše propisujeme do Zprávy o udržitelném rozvoji.

**Nástroje a aktivity:**

Kreativní kampaně s PR stunty, media relations, datová komunikace, komunikace se stakeholdery, SOME, spolupráce s influencery, průzkumy a měření výsledků u cílových skupin zapojovaných do projektů, zprávy o udržitelném rozvoji.

**Výsledky:**

2021-2025: s výrazným příspěvím „našich“ projektů získal Prazdroj 5 cen TOP Odpovědná firma. Kampaně opakovaně bodují na soutěžích LEMUR, Effie, Zlatý středník + letos SABRE. Celkem 40+ ocenění. Zásah v médiích 81,3 mil. lidí, na sítích 2,4 mil., přímo osloveny 4 mil. lidí. Získáváme si stakeholdery: po kampani Kytky pro chmel se k regenerativnímu zemědělství přihlásilo 55 % pěstitelů (cíl 25 %), u kampaně Pro ječmen to již bylo 76 % (cíl 33 %). Chytřej výčep získal více než 500 hospod k úsporám.