

a · PRiori



**PROJEKT PODPORY
ČESKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ
A KOMODITNÍ PODPORA MLÉKA**

a Priori, s.r.o., Všešrdova 2, Praha 1 – Malá Strana

 **AGRÁRNÍ KOMORA**
České republiky

PŘEDSTAVENÍ AGENTURY

- 8 let zkušeností s PR aktivitami na českém i evropském mediálním trhu
- sedmičlenný tým odborníků, doplňovaný operativně o externisty (střední velikost – vysoká flexibilita)
- specializace na strategické plánování a řízení vztahů s médii i veřejností
- řádný člen KOPR, PR Klub a akreditovaná společnost pro oblast komunikace Evropského parlamentu



ROZSAH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT



DLOUHODOBÁ
PODPORA VNÍMÁNÍ
ČESKÉHO
ZEMĚDĚLSTVÍ

+

STŘEDNĚDOBÁ KOMODITNÍ
PODPORA -
- PILOTNÍ PROJEKT MLÉKO



PODPORA ČESKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ

CÍL: ZVÝŠENÍ POZITIVNÍHO
VNÍMÁNÍ ČESKÉHO ZEMĚDĚLSTVÍ
VEŘEJNOSTÍ



VÝCHODISKA

Stávající vnímání českého zemědělství veřejností (spotřebiteli):

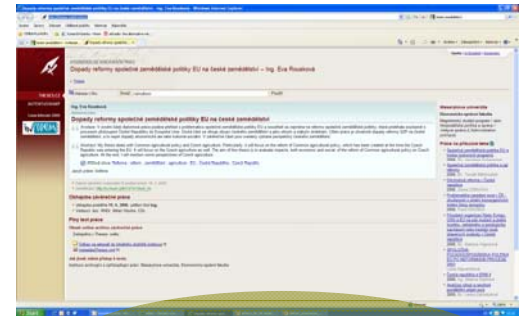
- často jako pouhý producent výrobků (zemědělská výroba)
- rozdílné pohledy město vs. venkov (lidé z měst vnímají zemědělství jako něco vzdáleného, pouze zprostředkovaně z médií)
- medializace zejména ve spojení s ekonomickými aspekty



statistická data



ztráty vs. zisky



EU a reformy
zemědělské politiky

KOMUNIKAČNÍ STYL

podobu českého zemědělství
tvoří několik **kvalitních oborů**



zelené**srdce**

spojení s **přírodou** (resp.
přírodností) a **zdravím**

„děláme naši práci především
srdcem“

TÉMATATA KAMPANĚ

Tón kampaně bude vysoce pozitivní s akcentováním následujících témat v souvislosti s českým zemědělstvím:

PRODUCENT
NEJKVALITNĚJŠÍCH
SUROVIN
(jednotl. produkty / obory)

TVŮRCE
ČESKÉ KRAJINY
(prostor pro život)

„SOUSED, PŘÍTEL“
(těsná vazba nejen
k lidem na venkově)



UKÁZKY MATERIÁLŮ



CÍLOVÉ ASOCIACE

Cílem kampaně bude dosažení následujících asociací při vnímání českého zemědělství a jeho jednotlivých oborů jednotlivými skupinami:

HRDOST

ZTOTOŽNĚNÍ SE

AMBICIÓZNOST

PODPORA SPOTŘEBY MLÉKA

CÍL: ZVÝŠENÍ SPOTŘEBY
MLÉKA A MLÉČNÝCH VÝROBKŮ



VÝCHODISKA

Medializace **mléka a mléčných výrobků**:

- a) komunikační aktivity privátních subjektů (mlékárny – brand marketing)
- b) selektivní podpora segmentu ze strany státu, institucí, médií (např. projekt „Školní mléko“)
- c) kontinuální diskuse o prospěšnosti vs. nevhodnosti konzumace mléka a mléčných výrobků

Při zadání slova **MLÉKO** do nejpoužívanějšího vyhledávače:

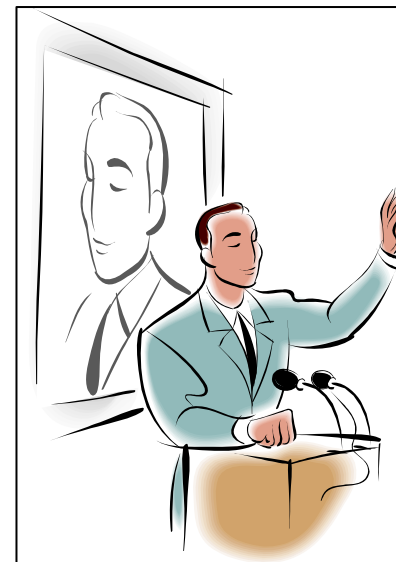
4 negativní odkazy ...

3 neutrální informace ...

a pouze 3 pozitivní

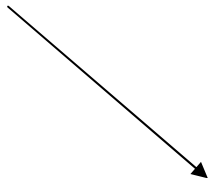


CÍLOVÉ SKUPINY

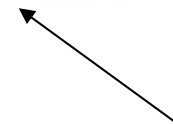


KOMUNIKAČNÍ STYL

symbolizuje **barvu**,
typickou pro mléko



bílé plus



konzumace mléka a mléčných
výrobků vám **přináší mnohá +**



NÁSTROJE

WWW

www.bileplus.cz

proč mléko **mléčné produkty** **aktuality** **novinky**

Projekt PR českého zemědělství a podpora jednotlivých komodit

Cíl projektu:

- z hlediska dlouhodobého zvýšit prestiž a postavení zemědělců a zemědělství ve společnosti,
- podpořit na pilotním projektu zvýšení spotřeby mléka v ČR jakožto kvalitní potraviny, kterou české zemědělství produkuje ve vysoké kvalitě, za lepší nákové situace, než v některých zemích EU, při nižších dotacích, než v zemích EU 15.
- z hlediska dlouhodobého zvýšit prestiž a postavení zemědělců a zemědělství ve společnosti,
- podpořit na pilotním projektu zvýšení spotřeby mléka v ČR jakožto kvalitní potraviny, kterou české zemědělství produkuje ve vysoké kvalitě.

z hlediska dlouhodobého zvýšit prestiž a postavení zemědělců a zemědělství ve společnosti, podpořit na pilotním projektu zvýšení spotřeby mléka v ČR jakožto kvalitní potraviny, kterou české zemědělství produkuje ve vysoké kvalitě, za lepší nákové situace, než v některých zemích EU, při nižších dotacích, než v zemích EU 15. z hlediska dlouhodobého zvýšit prestiž a postavení zemědělců a zemědělství ve společnosti, podpořit na pilotním projektu zvýšení spotřeby mléka v ČR jakožto kvalitní potraviny, kterou české zemědělství produkuje ve vysoké kvalitě.

We have over 40 years of experience and a research basis among the strongest in the industry. View evidence of our impact on over 10 million learners worldwide.

View detailed descriptions and access implementation stories



roadshow

silné PR

PRAKTICKÉ VÝSLEDKY



ZAJIŠTĚNÍ POZITIVNÍHO MEDIÁLNÍHO
PROSTORU V MASMÉDIÍCH V OBJEMU MIN.
20 MIL. KČ / ROK (PŘEPOČET AVE)

ZVÝŠENÍ ODBYTU ČESKÝCH
ZEMĚDĚLSKÝCH PRODUKTŮ A MLÉKA
O 15% V TŘÍLETÉM HORIZONTU



PROČ SE PŘIPOJIT?

Chceme využít synergických efektů při realizaci jednotné komunikační kampaně:

V JEDNOTĚ JE SÍLA
(silnější pozice vůči médiím)

ÚSPORY Z OBJEMU
(levnější nákup mediál. prostoru)

PARTICIPACE
NA POZDVIŽENÍ CELKU
(dlouhodobější prospěch všech oborů)