
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Sodexo obědová revoluce

Projekt byl navržen a proveden pro:

Sodexo Benefit

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Media relations

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

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Natálie Sedláčková

Firma/organizace: Ogilvy

Stručné shrnutí projektu:

Tradiční PR? Chce to chytrý nápad a poctivou exekuci. K propagaci stravenek Sodexo jsme využili celospolečenskou "retro vlnu" při příležitosti 30. výročí Sametové revoluce. Efekt srovnání "před" a "po", tedy socialistických vs. porevolučních obědů, jsme zužitkovali v hravé a mimořádně účinné PR kampani, které se povedlo odpoutat pozornost od tématu zrušení stravenek a přilákat pozornost TOP médií a veřejnosti k segmentu zadavatele skrze atraktivní a pozitivní téma.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Vysoká konkurence na trhu práce nutí zaměstnavatele neustále zatraktivňovat nabídku benefitů. Tím nejrozšířenějším jsou stravenky, které se však pro řadu zaměstnanců staly něčím samozřejmým. Zadáním jednoho z největších poskytovatelů stravenek Sodexo Benefitů proto bylo najít způsob, jak veřejnosti připomenout jejich hlavní přínos, a sice možnost najíst se o obědové pauze kvalitně a za přijatelnou cenu.

Strategie:

Naše PR strategie stála na třech pilířích:

1. cíleně se vyhnout ekonomickým a ideologickým argumentům (s ohledem na diskusi o zavedení stravenkového paušálu)
2. využít nostalgického vzpomínání Čechů na „staré dobré časy“ a fenomén závodního stravování v rámci nejsilnější společenské události loňského roku, a sice výročí 30 let od Sametové revoluce
3. nabídnout atraktivní faktický a vizuální obsah, který přirozeně vzbudí pozitivní emoce

Nástroje a aktivity

Abychom si dokázali přivlastnit téma obědové revoluce a zaujmout média, přistoupili jsme mimořádně poctivě k informačním zdrojům. Základ tak tvořily archivní a dobové materiály, včetně vybraných statistických dat, historických jídelních lístků, fotografií a receptur „závodního stravování.“ Dobové fenomény (např. podpultový prodej, nebo šizení), ale i novodobé trendy nám komentovali zkušený kuchař, bývalý provozní závodní jídelny i majitel restaurace. Zároveň jsme oslovili samotné strávnicky, kteří byli ekonomicky aktivní před rokem 1989 a dodnes pracují. V rámci průzkumu jsme zjišťovali spokojenost s obědy či závodním stravováním – z hlediska kvality, chuti, množství, ceny, pestrosti výběru. Důležitou součástí ankety byl pak i společenský rozměr obědů, tj. s kým se obědvalo kdysi, s kým chodíme na oběd dnes a samozřejmě o čem se (ne)svobodně bavíme.

Téma obědové revoluce jsme zpracovali do velkorysé obědové brožury a rozposlali do klíčových médií spolu s příborovou sadou a elektronickou stravenkovou kartou Sodexo, se kterou si novináři mohli objednat oběd podle svého gusta. Tiskovou zprávu doplněnou o regionální aspekty jsme spolu infografikou distribuovali i regionálním médiím.

Výsledky:

O tom, že se nám podařilo efektivně splnit zadání, skloubit potřeby klienta, apetit novinářů i společenský trend, svědčí i fakt, že Sodexo „obědová revoluce“ (médiá využila i tento termín) se dostala do hlavních deníků (MF Dnes, Hospodářské noviny, Právo). Téma inspirovalo odborná média k sérii článků o vývoji zaměstnaneckých benefitů a pozitivně přispělo do diskuse o udržení stávajícího „status quo“ pro celý segment firem poskytujících stravenkové benefity.