

---

## PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Nekrm koš

Klient:

Kaufland

Agentura / Přihlašovatel:

FleishmanHillard

Spolupracující agentura / subjekt:

Mannschaft

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost, I.7

Informační a osvětové kampaně, I.8 Integrovaná komunikace

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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Marcel Bodnár

Firma/organizace: Fleishman-Hillard

**Stručné shrnutí projektu:**

Kampaň Nekrm koš pro Kaufland upozorňovala na plýtvání jídlem skrze šokující paralelu s diskriminací v pracovním životě. Titulky jako „Chtěli ho vyhodit kvůli barvě“ (banán) či „Dostala padáka, protože vypadala staře“ (rajčata) zaujaly silným emocionálním apelem.

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

Cílem digitální, mediální a outdoorové kampaně Nekrm koš bylo snížit plýtvání potravinami upozorněním na důvody, kvůli kterým lidé vyhazují jídlo (vzhled, stáří, tvrdost). Díky šokující a emočně silné komunikaci měla kampaň změnit vnímání spotřebitelů, přimět je k lepšímu využívání potravin a upozornit na správné skladování.

**Cílové skupiny:**

- Veřejnost
- Rodiny s dětmi
- Mladí dospělí (18-35 let)
- Zákazníci Kauflandu

**Strategie a kreativa:**

Kampaň stavěla na inovativním kreativním konceptu připraveném agenturami FleishmanHillard a Mannschaft, který originálně propojil dvě společensky citlivá témata – plýtvání jídlem a diskriminaci v pracovním životě. Multikanálová strategie s virálním potenciálem kombinovala několik druhů aktivit, jejichž výsledkem byl silný organický zásah, významné mediální výstupy, změna spotřebitelského chování, návštěvnost webu nekrmkoš.cz a vysoký engagement na sociálních sítích.

**Nástroje a aktivity:**

Kampaň kombinovala ATL strategii pro široký zásah a vysokou vizibilitu s BTL aktivacemi, digitálním marketingem, PR aktivitami.

BTL aktivity: influencer marketing, guerillová reklama a zapojení zaměstnanců i zákazníků Kauflandu.

Digital & Social část: engagement a virální šíření prostřednictvím sociálních sítí, PPC kampaní a organického obsahu.

PR aktivity: tiskové zprávy, media relations a mediální výstupy, rádiích i online magazínech.

Kampaň získala i placené výstupy (advertorialy a sponzorované články) v médiích zaměřených na ekologii, retail a společenskou odpovědnost, čímž podpořila organické zmínky a širší povědomí o tématu.

**Výsledky:**

Kampaň Nekrm koš dosáhla širokého mediálního zásahu a pokrytí, což potvrzuje cca 70 mediálních výstupů s celkovou čteností více než 16 milionů. Web nekrmkoš.cz navštívilo přes 14000 aktivních uživatelů. OOH reklama v podobě billboardů a reklam v tramvajích zajistila vysokou viditelnost v klíčových lokalitách, rádio a Spotify spoty oslovily různé segmenty publika prostřednictvím emotivních audio reklam. Do kampaně jsme zařadili i bannery na Spotify, kde jsme zasáhli 232 708 unikátních uživatelů s frekvencí 2,3. V kampani bylo realizováno celkem 12 781 946 zobrazení.

Klíčovou roli hrála digitální a sociální média – vysoký engagement podpořený PPC kampaněmi přivedl velký objem návštěvnosti na stránky kampaně a zintenzivnil interakci s obsahem. Influencer marketing a virální šíření pak posílily důvěryhodnost sdělení. Kampaň zvýšila povědomí o plýtvání jídlem a inspirovala ke změně chování, což se odrazilo v přijetí rad a tipů na správné skladování potravin.

Kampaň splnila svůj cíl – zvýšila povědomí o problematice plýtvání a zároveň přiměla spotřebitele k reálné změně návyků, čímž dosáhla dlouhodobého společenského dopadu.

**Weblinky:**

<https://spolecnost.kaufland.cz/rozhoduji-ciny/nekrm-kos.html>