
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Data pro vyvážené stravování

Klient:

Edenred CZ s.r.o.

Agentura / Přihlašovatel:

Edenred CZ s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Digital First Marketing Group

Individuální kredity:

Aneta Martišková, ředitelka vnějších vztahů a udržitelnosti,

Edenred CZ s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.9 Dlouhodobé budování pověsti či značky

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Martin Plesný

Firma/organizace: Digital First Marketing Group

Stručné shrnutí projektu:

Příspěvek na stravování byl donedávna v médiích spojený hlavně s otázkou peněz, a to v negativním duchu – kolik příspěvek stojí státní kasu a že z něj mají prospěch stravenkové firmy. Ve veřejném prostoru nebyl vidět smysl příspěvku. My ale z dat víme, že příspěvek motivuje lidi stravovat se vyváženě a pravidelně. Toto pozitivní téma jsme na základě dat začali komunikovat, spojili s ním značku Edenred a úplně otočili vnímání příspěvku na stravování. Udělali jsme z něj pozitivně vnímaný benefit na podporu zdraví a z Edenredu firmu, která vyvážené stravování popularizuje.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Většina firem poskytuje zaměstnancům příspěvek na stravování, což stát podporuje daňovým zvýhodněním. Ale není to jen vyhazování státních peněz ve prospěch „stravenkových“ firem? Právě tak to v médiích dlouho vypadalo. Také Edenred jen zodpovídal dotazy na negativní témata, jako je ztráta byznysu kvůli zavedení stravenkového paušálu. Nebyl ale vidět přínos příspěvku ani Edenredu. Ten jsme chtěli prostřednictvím zpravodajských, ekonomických i lifestyleových médií ukázat politikům, úředníkům i široké veřejnosti, která může mít na rozhodování vliv.

Strategie a kreativa:

Rozhodli jsme se začít komunikovat aktivně a na pozitivní téma. Chtěli jsme změnit mediální obraz příspěvku na stravování a s ním i Edenredu. Naše průzkumy ukázaly, že lidé využívající příspěvek se stravují vyváženěji a pravidelněji než ostatní. Jen to téměř nikdo nevěděl. Proto již více než tři roky v komunikaci pracujeme se stravovacími návyky Čechů a náklady na stravování. Dlouhodobě upozorňujeme, že příspěvek pozitivně ovlivňuje, jak zaměstnanci jedí, a tím pomáhá jejich fyzické a duševní pohodě. Tím ukazujeme smysl příspěvku, čímž také podporujeme jeho zachování a navyšování tak, aby se lidé dál stravovali vyváženě.

Nástroje a aktivity:

Sledujeme průměrnou útratu za stravování z našich benefičních karet. Z těchto dat každý měsíc sestavujeme Edenred Restaurant Index, čímž poskytujeme médiím čerstvá data o cenách obědů v každém regionu. Přidáváme vlastní komentáře o vyváženém stravování. Informace o růstu cen obědů zároveň slouží jako podnět k navyšování příspěvku.

Vedle toho koordinujeme celoevropský průzkum Barometr FOOD prováděný i v ČR. Získáváme tak unikátní data o stravovacích návycích Čechů včetně evropského srovnání. Doplnujeme je komentáři expertů na výživu (SZÚ, STOB) a ekonomiku (HK ČR, SOCR) či ministerstva zdravotnictví.

Výsledky:

Edenred se stal předním komentátorem stravovacích trendů i cen obědů. Zásadně jsme zvýšili počet výstupů o Edenredu ve spojení s našimi pozitivními tématy.

Srovnání před kampaní (2019-2021) vs. během kampaně (2022-2024):

stravovací návyky +236 % (z 85 na 286 výstupů)

vyvážené stravování +292 % (z 71 na 278 výstupů)

zdravé stravování +763 % (z 19 na 164 výstupů)

pohoda +118 % (z 109 na 238 výstupů)

ceny obědů +178 % (z 143 na 397 výstupů)

polední menu +138 % (z 109 na 259 výstupů)

Jen samotné průzkumy za 3 roky přinesly 440 mediálních výstupů, dosah 37,5 mil., GRP 419, AVE 23 mil. Kč a 1200 interakcí na SOME bez jakékoli podpory.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=fL6liRIB6V0>, <https://www.edenred.cz/clanky/proc-vznikl-program-food-jeho-historie-a-cile>