
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Albert představuje nový trend Food upcyclingu

Klient:

Albert Česká republika

Agentura / Přihlašovatel:

Albert Česká republika

Spolupracující agentura / subjekt:

WS Czech

Individuální kredity:

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: Eva Machová

Firma/organizace: Albert Česká republika

Stručné shrnutí projektu:

Albert přichází s nečekanými řešeními. Problém s neprodanými přebytky banánů, bobulovin a také uzenin dokáže vyřešit inovativní formou. Ta se jmenuje food upcycling a jedná se o nový a v Česku zatím neprobádaný trend. Vloni v červnu jsme představili zákazníkům koláče pečené z neprodaného ovoce a pizza snack připravovaný z odkrojků uzenin. Jen za minulý rok jsme takto zachránili 32 tun surovin, které by jinak znamenaly ekonomickou ztrátu i zbytečnou ekologickou zátěž.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Přestože jsme lídrem v darování a odpovědném nakládání s neprodanými potravinami, cílem kampaně bylo srozumitelně vysvětlit, jak významnou pomoc Albert poskytuje a jakou roli v tom hrají inovace na prodejních. Primární cílovou skupinou byla média a veřejnost, sekundární stakeholderi. Obchodním cílem bylo snížení přebytků a podpora prodeje upcyklovaných produktů.

Strategie a kreativa:

Složité téma jsme přetavili do srozumitelného a zapamatovatelného příběhu, který staví na myšlence „druhého života potravin“ a ukazuje jejich nové smysluplné využití. Posiluje tak vnímání Alberta jako lídra v udržitelnosti. Mediální strategie zahrnovala definici klíčových sdělení, distribuci tiskové zprávy, aktivní práci s médii a mini event pro novináře. Komunikace byla podpořena skrze mediální spolupráce.

Nástroje a aktivity:

Kampaň jsme zahájili vydáním tiskové zprávy, kterou jsme podpořili mediálními spolupracemi. Následně jsme téma představili také širšímu publiku novinářů, stakeholderů a partnerů při oficiálním uvedení Reportu o udržitelnosti (40 hostů), jehož součástí byla ochutnávka produktů.

Pro novináře jsme zároveň připravili zážitkové formáty, například pečení v pekárně přímo na prodejně (v hypermarketech máme vlastní pekárny) nebo ochutnávky.

Komunikaci doplnila 360° marketingová podpora: bannery v prodejních, TV reklama, Albert magazin a informace na firemním webu. V interní komunikaci jsme využili také příběh zaměstnanců z prodejny, kteří s nápadem přišli a jako první ho vyzkoušeli.

Výsledky:

Kampaň si získala mediální pozornost a přinesla 26 mediálních výstupů s celkovým zásahem 37 GRP. Téma oslovilo jak lifestyleová, tak odborná i ekonomická média. Mezi zákazníky se koláčky a pizza snacky rychle staly vyhledávanými produkty s přidanou hodnotou. Od června do prosince 2025 se jich prodalo přes 650 000 kusů, díky čemuž se podařilo zachránit 32 tun potravin, které by jinak skončily v koši.

Vnímání společnosti Albert jako odpovědného řetězce v oblasti ochrany životního prostředí mezi zákazníky postupně posiluje. Vyplývá to z pravidelného průzkumu Brand Tracking (n = více než 1000 respondentů). Podíl respondentů, kteří takto Albert vnímají, vzrostl ze 17 % v roce 2021 na 20 % v letech 2024 a 2025. Albert je v tomto ohledu před konkurencí z řad ostatních retailerů.

Albert je zároveň jedničkou také ve vnímání aktivit spojených s darováním potravin potravinovým bankám, kde ostatní retailery předstihuje o 7 procentních bodů. Data tak potvrzují, že aktivity v oblasti udržitelnosti, včetně food upcyclingu, podporují pozitivní vnímání značky Albert.

Weblinky:

https://www.albert.cz/news-room/tiskove_zpravy_cele/albert-vyuzije-neprodane-ovoce-a-uzeniny-ve-vlastni-vyrobe,

https://www.albert.cz/news-room/tiskove_zpravy_cele/albert-predstavil-vusledky-v-udrzitelnosti,

<https://www.youtube.com/watch?v=s2jW-dDbDNY&list=PLA5A4A33372E4D5AE&index=10>