PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Dobré chutnání bez plýtvání

Klient:

Edenred

Agentura / Přihlašovatel:

DFMG

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Jan Kroupa

Firma/organizace: Digital First Marketing Group

Stručné shrnutí projektu:

Dlouhodobými průzkumy mezi uživateli našich benefitních karet, tedy zaměstnanci českých firem, jsme zjistili, že téměř polovina lidí nepřikládala velkou důležitost tématu plýtvání potravinami, což je přitom pro nás prioritou. Proto jsme se rozhodli aktivně informovat jednotlivce i restaurace a ovlivnit jejich postoje. Téma plýtvání potravinami jsme zařadili do své pravidelné komunikace. Spojením edukace, dat a spolupráce s Potravinovou bankou se nám podařilo dosáhnout měřitelného posunu v postojích veřejnosti.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Naším úkolem bylo vybrat ze svých priorit takové téma, jehož komunikací nejen zviditelníme značku, ale také podpoříme dobrou věc. Tématem předchozích let byly stravovací návyky Čechů. V roce 2025 jsme se zaměřili na postoj veřejnosti k plýtvání potravinami. Cílem komunikace bylo podpořit v odpovědnějším nakládání s potravinami jak držitele karet Edenred, tedy statisíce zaměstnanců napříč ČR, tak širší veřejnost i majitele restaurací.

Strategie a kreativa:

Zaprvé jsme z plýtvání potravinami udělali pravidelnou a dlouhodobou součást naší komunikace vedle obvyklých témat, jako jsou ceny obědů nebo jejich vyvážené složení. Měli jsme k tomu skvělé předpoklady, protože už od roku 2009 v ČR zaštiťujeme celoevropský průzkum Barometr FOOD, který mj. zjišťuje právě i postoje lidí k plýtvání potravinami. Zadruhé jsme se rozhodli podporovat organizaci, která proti plýtvání jídlem bojuje, a finančně jí přispíváme jak přímo, tak pomocí nevyužitých stravenek od našich uživatelů.

Nástroje a aktivity:

V komplexní dlouhodobé kampani využíváme několik nástrojů. Protože jsme dlouhodobě zjišťovali postoj Čechů k plýtvání potravinami, získaná data jsme zveřejnili na tiskové konferenci. Téma jsme zařazovali do tiskových zpráv v průběhu celého roku. Direct mailingem a push notifikacemi v aplikaci jsme oslovili 94 000 uživatelů karet Edenred a inspirovali je k zodpovědnému nakládání s potravinami. Oslovili jsme 6 000 našich partnerů z řad restaurací a předali jim doporučení, jak plýtvání omezit. Provozovatelům jsme také ukázali, že podle průzkumu roste zájem lidí o to, jak restaurace k plýtvání přistupují. Zorganizovali jsme sbírku propadlých stravenek ve prospěch Potravinové banky pro Prahu a Středočeský kraj, kterou podporujeme dlouhodobě, a to i přímo finančně.

Výsledky:

Rady, jak omezit plýtvání, jsme vlastními kanály doručili 100 000 příjemcům z řad strávníků i provozovatelů restaurací. Vedle toho jsme využili mediální příležitosti od Blesku přes Reflex po lifestylové tituly a získali o třetinu více výstupů na toto téma než předchozí rok (nárůst z 25 na 33 výstupů). Zásah byl přibližně 35 % GRP. Ale hlavní výsledky ukazuje pravidelné měření Barometr FOOD. Zatímco před naší kampaní zůstávaly výsledky spojené s plýtváním jídlem dlouhodobě stabilní, mezi roky 2023 a 2025 došlo k posunu, který vzhledem k složitému tématu považujeme za výrazný. Pozornost plýtvání potravinami věnuje 56,5 % respondentů (v roce 2023 to bylo 52,3 %), postoj restaurací k plýtvání potravinami zajímal 61,6 % lidí (v roce 2023 57,4 %).

Weblinky:

https://www.facebook.com/PotravinovaBankaPraha/posts/pfbid02PGhoRy1gu7uhCS1SbctQ71UjJfdAiMicQdGHAjjSf8aGqKRVbMGgaWA3x5MmzUMNl,
https://www.edenred.cz/clanky/edenred-pomuze-sbirkou-poukazek-zajistit-obedy-pro-deti