
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Servírujeme data, která novinářům chutnají

Klient:

Edenred

Agentura / Přihlašovatel:

DFMG

Spolupracující agentura / subjekt:

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: Jan Kroupa

Firma/organizace: Digital First Marketing Group

Stručné shrnutí projektu:

Naše značka byla v očích veřejnosti historicky spojená jen s jednou z našich mnoha služeb: stravenkami, a navíc v negativním světle nákladů pro státní rozpočet. Rozhodli jsme se získat v médiích úplně jinou roli, která se k nám přirozeně hodí: podporovatele vyváženého stravování, zdraví, kupní síly zaměstnanců, cen obědů nebo neplýtvání potravinami. Na tom už čtyři roky systematicky pracujeme s pomocí vlastních dat a pozici značky jsme zcela změnil.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Naše benefitní karty jsou skvělý zdroj dat: díky nim vidíme, jak se vyvíjí útrata zaměstnanců za oběd. To ukazuje, kdy na sobě lidé začínají šetřit a jak se mění kvalita jejich stravování. Rozhodli jsme se tato data využít, téma obědů si přivlastnit a začít být vidět ve spojení s našimi prioritami: kvalitou stravování, podporou gastronomie a širší nabídkou benefitů. Komunikací oslovujeme zaměstnavatele, zaměstnance, odbornou veřejnost i tvůrce veřejných politik.

Strategie a kreativa:

Z reaktivní komunikace jsme přešli k otevírání témat, která považujeme za důležitá. Komunikaci jsme založili na datech, která sami sbíráme a vyhodnocujeme již od roku 2015. Náš Restaurant Index pravidelně přináší přehled o cenách obědů a reálných výdajích zaměstnanců. Průzkum Barometr FOOD, který Edenred organizuje v celé Evropě, sleduje stravovací návyky nebo například postoje k plýtvání potravinami. Tato data jsme využili jako základ dlouhodobé obsahové strategie. Každý výstup zasazujeme do kontextu zdraví, životní úrovně a odpovědnosti. Aktivně šíříme i povědomí o zdravotních a volnočasových benefitech. Do komunikace zapojujeme odborníky na výživu, zaměstnavatele i partnery z oblasti potravinové pomoci; patří sem například Hospodářská komora, SOCR ČR, Státní zdravotní ústav i Ministerstvo zdravotnictví.

Nástroje a aktivity:

Pravidelně zveřejňujeme Restaurant Index a českou část Barometru FOOD. Data nám dávají příležitost vstupovat do veřejné diskuse o stravování i zaměstnaneckých benefitech. V komunikaci i praxi podporujeme boj proti plýtvání potravinami, mimo jiné finanční podporou Potravinové banky a sbírkou propadlých poukázek v její prospěch. Komunikaci vedeme napříč zpravodajskými, ekonomickými i lifestyleovými médii a podporujeme ji digitálními kanály.

Výsledky:

Coby dvojka na trhu dokážeme každý druhý měsíc překonat mediální výsledky konkurence. Pro komentáře k tématům spojeným se stravováním jsme pro média automatickou volbou. Televize nás zvou do pořadů a citují nás v reportážích, deníky mají zájem o rozhovory, citace i naše data. Během čtyř let kampaní jsme úplně změnil kontext, ve kterém média naši značku zmiňují. Ve spojení se stravenkami se objevujeme o 40 % méně často než před kampaní. Naopak naše vlastní témata rostla: Stravovací návyky +308 % (89 vs. 363 výstupů), Vyvážené stravování +157 %, Zdravé stravování +827 %, Pohoda +128 %, Ceny obědů +190 %, Polední menu +159 %. Skvěle fungovaly naše průzkumy, které nám za čtyři roky přinesly 1029 mediálních výstupů, dosah 53 mil., GRP 602 a 1360 interakcí na SOME bez jakékoli podpory.

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=oubi8xXsl5w>,

<https://www.edenred.cz/tiskove-zpravy/prumerny-obed-v-cislech-bilance-za-rok-2025-ukazuje-snahu-setrit-i-nove-nezdrave-trendy>