



SÁNDOR IMRE PR-DÍJ 2015 - NESTLÉ AZ EGÉSZSÉGES GYERMEKEKÉRT KAMPÁNY

A projekt készítője:

Uniomedia: Rényi Ádám, Balatoni Zsófia, Benes Beáta, Engelmann Léna, Csóti Janka, Híves Beáta

Nestlé: Várkonyi Sára, Gyovai Gyorgyi, Szalay Rita, Nagy Andrea, Hőgyész Anna

NESTLÉ az Egészséges Gyermekéért kampány

A pályázott kategória: Kommunikációs kampány

Az ügyfél iparága: FMCG

Társpályázó: MEC

Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások:

A Nestlé célja, hogy Magyarországon elismerten is a vezető és leghitelesebb **táplálkozás, egészség és jóllét** vállalat legyen. Elkötelezettek az iránt, hogy jobbá tegyék fogyasztóik életminőségét, mert „**Jó étellel teljes az élet**”. Segítik a fogyasztókat abban, hogy egyéni szükségleteiknek megfelelően, tudatosan táplálkozzanak. Meggyőződésük, hogy az élelmiszereknek egyszerre kell ízletesnek és táplálónak lenniük, és az egészséges táplálkozás a változatosságon és a kiegyensúlyozottságon alapszik.

Magyarország egészségügyi státusza kritikus, a 2014-es OECD jelentés szerint a magyar lakosság egészségügyi állapota, különösen az elhízás és az ebből fakadó civilizációs betegségek terén sokat romlott. Nemzetközi kitekintés alapján pedig a felnőttkori elhízás terén az első helyen áll az Unio országai között, mivel minden harmadik felnőtt túlsúlyos vagy elhízott (28,5%). Ez a kép a jelenleg elérhető statisztikák tekintetében a gyerekek körében sem sokkal jobb, mivel minden negyedik gyermek túlsúlyos.

A legnagyobb kommunikációs kihívás ma napjainkban, hogy a Nestlé élelmiszergyártó céggént hogyan tud hitelesen kommunikálni és edukálni egy olyan fontos kérdésben, mint a táplálkozás és a táplálkozás jelenlegi és jövőbeni egészségünkre gyakorolt hatása, miközben a fogyasztók és az egyéb szakmai körök a céget mind a mai napig elsősorban csokoládégyártóként és forgalmazóként ismerik.

Célok, célcsoportok

Üzleti cél: A Nestlé ismertségének építése mint hiteles partner különösen a gyermekek táplálkozását, és kiegyensúlyozott életmódját érintő kérdésekben.



uniomedia

Társadalmi cél: a gyermekeket érintő megfelelő étkezési szokások, egészséges, kiegyensúlyozott életmód ismertségének növelése a gyermekek elhízása és az ezzel összefüggő civilizációs betegségekkel szemben folytatott harcban Magyarországon.

Kommunikációs cél: a Nestlé üzenetének „**JÓ ÉTELLEL TELJES AZ ÉLET**” felépítése és a **Nestlé az Egészséges Gyermekéért Program bevezetése, ismertségének növelése**, melyek sikeres átadásával

erősíthető a **Nestlé márkalojalítás és bizalom (marketing cél)** és a termékkategóriák üzleti eredményeire is pozitív hatással **Célcsoport:** van.

Célcsoport: 4-14 éves gyermekek szülei (anyukák), akik egészségtudatosnak tartják magukat.

Kommunikációs stratégia és üzenetek

Hazánkban a családok **90%-ában** (GFK HH panel, '14: 90%+ éves penetráció a Nestlé összes kategóriájára vizsgálva) kerül **Nestlé termék az asztalra**. A célcsoport, a Nestlé márkáját a finom és jó ételekhez társítják, de vajon tudják-e, hogy mit jelent a jó étel? És azt, hogy a **jó étkezés hozzájárul a teljes élethez?** A válasz egyértelműen nem. Ennek az üzenetnek és a Nestlé számára fontos jó ügynek, a gyermekek táplálkozásának stratégiai keretrendszere adta a kommunikációs megoldás pilléreit:

1. Probléma definiálása: A stratégiánk alapját a Nestlé számára fontos ügy, a gyermekek megfelelő táplálkozása adja, és a kommunikációs stratégia első állomásaként felépítjük a jó étel definícióját a reggelizés fontosságának életre hívásával, annak jelentőségéről. Stratégiai kérdés a kommunikáció során a hitelesség.
2. Probléma megoldás: A stratégia második pillérét a Nestlé által nyújtott megoldások adják, amelyet a Nestlé az Egészséges Gyermekéért program foglal keretbe. A Nestlé a program keretében konkrét vállalatokat foglalmozott meg, reagálva a helyi igényekre és kihívásokra. A program három alappillére a gyermekek kiegyensúlyozott étrendjét támogató termékfejlesztés, a szülők és a szakmai partnerek folyamatos tájékoztatása és a gyermekek oktatása.

A stratégia megvalósítása, módszerek, eszközök és időzítésük

Megvalósítás első pillére 2014 őszén: A kommunikáció alapját a Nestlé számára fontos **jó ügy, a gyermekek megfelelő táplálása adja**. A hiteles kommunikáció alapja a **Magyar Dietetikusok Országos Szövetségével közösen megvalósított 4-10 éves gyerekek körében végzett egyedülálló, a szakma történetében első reprezentatív kutatás**, melynek megdöbbentő eredményei (1) **a reggelizés hiánya: minden 3. magyar gyerek reggeli nélkül indul el iskolába**, (2) **nem isznak eleget** és (3) **a reggelijükből hiányzik a rost (PR fő üzenetek)**.



A reggelizés fontosságát építő kampány három nagyobb szakaszra épült a fő üzenetek mentén, amelyek középpontjában a problémát megalapozó PR program, majd a megoldást kifejtő saját digitális és fizetett offline, online csatornák összehangolásával értük el.

Az erőteljes PR kampány a szélesebb közvéleménnyel ismertette meg a problémát és megoldást kínált a kiegyensúlyozott reggeli jelentőségére. A probléma hiteles közvetítésében

a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségével, az Elhízástudományi Társasággal és a Magyar Gyermekegészségügyi Társasággal dolgoztunk együtt.

- **Rendhagyó sajtóeseményekkel**, közös kiegyensúlyozott reggeli elkészítésébe vontuk be a sajtó képviselőit Dr Tóthtal- az ország orvosával- együtt.
- Kampányunk központjaként a két saját **online kommunikációs felületünket** használtuk a PR üzenetek átadására. Elindítottuk az **egészségtudatos családok közösségét a FB-on**, ami napi tippekkel segít, majd megújult a **Nestlé életmód weboldala**, jól közvetítve a teljes élet és a jó étel dimenzióit.
- A **fizetett digitális kampány motorja a 7 és 4 hetes Femina** egyedi tartalmi együttműködés volt a kampány szakaszokban. A szerkesztőségi mellett a saját PR tartalmakat a Nestlé, mint a reggelizés ügyének katalizátora hozta el. A rovatban natív hirdetések, a Nestlé termékkategóriái által képviselt reggelizés megoldásokat (Nestlé gabonapelyhek és Nesquik kakaó) helyeztünk el.
- A saját weboldalra irányított forgalom érdekében fizetett display és keresőmarketing kampányt is alkalmaztunk.
- A gyors és széles elérés érdekében a reggelizés fontosságáról szóló **5 részes edukatív miniprogramot** sugárzott az RTL Klub, illetve a TV2 Mokka reggeli műsorát a Nestlé JÓ ÉTELLEL TELJES AZ ÉLET szponzorálta.

A reggelizés fontosságát építő kampány mellett a vállalat a Nestlé az Egészséges Gyermekéért Programot is elindította, mint a kampány során a gyermekek táplálkozásával kapcsolatban megfogalmazott problémákra megoldást kínáló program. Így ez a vállalati kommunikációt is összefogó akciótervként épült fel 3 kiemelt területtel:

1. gyerekek kiegyensúlyozott életmódját szem előtt tartó termékfejlesztés,
2. másrészt a szülők, és szakmai partnerek folyamatos és egyértelmű tájékoztatása,
3. illetve a gyerekek kiegyensúlyozott táplálkozással kapcsolatos oktatása.

1. A termékfejlesztés a **Nestlé az Egészséges Gyermekéért Program első és legfontosabb alappillére.**



- A vállalat ásványi anyagokkal és vitaminokkal dúsította félévesnél idősebb csecsemőknek és kisdedeknek szánt termékeit.
- Emellett az elmúlt években több mint 200 millió adag ásványi anyagokkal és vitaminokkal dúsított élelmiszert tett a fogyasztók asztalára, köztük olyan, gyermekeknek szánt termékeket, mint a Nesquik kakaó italpor és a Nestlé reggelizőpelyhek.
- A gyerekeknek szánt reggelizőpelyhek cukortartalma jelentősen csökkent.

2. Edukáció és ismeretterjesztés – kommunikációs kampánnyal a kiegyensúlyozott táplálkozásért

- Klasszikus sajtóinformációk, sajtóeszközök használata – interjú szervezés
- Fizetett megjelenések a célcsoport számára releváns felületeken – Jazzy rádióban, Nők Lapjában, Femina.hu oldalon
- A közös felelősség jegyében a témában jártas, aktívan tevékenykedő szervezetek bevonása a probléma megoldásába, edukációba, ismeretterjesztésbe.

- ### **3. A Nestlé az Egészséges Gyermekéért Program harmadik alappillére a gyermekek oktatása, annak érdekében, hogy a szülői és intézményi hatás mellett a közvetlen tapasztalat is meghatározza a gyerekek étkezéshez való viszonyát.**

A Nestlé 2015-ben is folytatja a 2003 óta futó Nutrikid programját, hogy tovább népszerűsítse az egészséges táplálkozás alapelveit az iskolás gyerekek körében. A programban eddig több mint 430 000 gyermek vett részt és a magyarországi általános iskolák 85%-át elérték.

Eredmények

- Az edukációs kampány az elmúlt alig egy év alatt 165 megjelenést eredményezett a témában, több mint 3x elértük a teljes magyar társadalmat (bruttó elérés: 36,6 millió).
- A téma napirendre került a sajtóban, országos televíziók hírműsorai (RTL Klub Híradó, TV2 Tények), rádió, napilapok és vezető online hírportálok foglalkoztak a témával. A babamama és egészségügyi sajtó pedig állandó napirendre tűzte a témát.
- A FB oldal egészséges tudatos közössége 31 ezer főre nőtt¹. Az igyteljesazelet.hu-t 40k UU/hó² látogatta.

¹ Facebook/Egyteljeszelethozzavaloi 2015. május 31-i adat

² Google Analytics



uniomedia

- Fizetett megoldás eredményeként a 2 kampányidőszakban
- Az RTL-en futó filmekkel a célcsoport 76%-a (503k fő) találkozott. A Mokka a márkaüzenetet a célcsoport 55%-ához, 322k főhöz juttatta el³.
- A Femina TELJES ÉLET JÓ ÉTEL rovaton 722k megjelenést generált (kb. 180-200 UV).
- Az integrált kampány a Nestlé reggeli termékek magas mennyiségi növekedéséhez járultak hozzá: a reggelizőpelyhek +19% és +32%-ot, a Nesquik kakaó +14% és +15%-ot nőttek⁴ a két fő kampányidőszakban.
- A Nutrikid programban tavaly több mint 9000 gyermek vett részt, akik tudását a tananyagról kérdőívvel mértük fel

Hogyan tovább?

További lépések: a Nestlé az Egészséges Gyermekéért Program támogatja a novemberben induló MDOSZ GYERE-Szerencs programját, ahol több mint 2500 gyermeket tanítanak meg az egészséges táplálkozásra.

Nestlé az Egészséges Gyermekéért Program támogatja az első allergia- és elhízás elleni központ kialakítását Pécsen, valamint megosztja kutatásainak eredményeit.

Hamarosan újabb egyedülálló kutatási eredményeket mutatunk be iparági összefogás eredményeként 6 hónapos és 2 éves gyermekek táplálkozási szokásait vizsgálva.

³ 1+ reach

⁴ forrás: AC Nielsen '14. okt-nov. és '15. ápr-máj. vol sales vs kampány előtti időszak