

PUL
TALIRE
.CZ





PŮL TALÍŘE PRO TVÉ ZDRAVÍ

Denní příjem zeleniny a ovoce by měl dosahovat 600 g, včetně zeleniny tepelně upravené, přičemž poměr zeleniny a ovoce by měl být cca 2:1.



**DOBŘE
DRŽISTVO**



Společnost pro výživu doporučuje v rámci Výživových doporučení pro obyvatelstvo České republiky zvýšit spotřebu zeleniny a ovoce včetně ořechů se zřetelem k přívodu ochranných látek, významných v prevenci nádorových a kardiovaskulárních onemocnění, ale též ve vztahu ke snižování přívodu energie a zvýšení obsahu vlákniny ve stravě. Denní příjem zeleniny a ovoce by měl dosahovat 600 g, včetně zeleniny tepelně upravené, přičemž poměr zeleniny a ovoce by měl být cca 2:1. Více informací na www.vyzivaspol.cz/vyzivova-doporuceni-pro-obyvatelstvo-ceske-republiky

Financováno Evropskou unií. Vyjádřené názory a stanoviska jsou však názory a stanovisky autorů a nemusí nutně odrážet názory Evropské unie nebo Evropské výkonné agentury pro výzkum (REA). Evropská unie ani orgán poskytující podporu za ně nenesou odpovědnost.



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION



WORKSHOP 9. 9. 2026



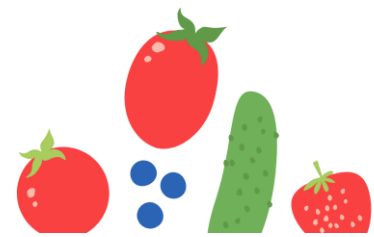
3 roky budování povědomí o významu konzumace čerstvé zeleniny
a ovoce ve vyvážené stravě (1.12.2023 – 30.11.2026)

Příjemce: Dobré družstvo

Program: EU AGRIP

Web: www.pultalire.cz

Celkový rozpočet projektu : EUR 1,025,000 (Spolufinancování EU: 70%)



**DOBŘE
DRUŽSTVO**

**Beránek
Farma**



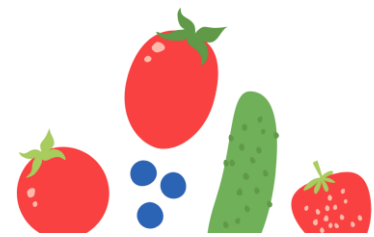
CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION



Půl talíře pro tvé zdraví



- ▶ Denní příjem zeleniny a ovoce by měl dosahovat **600 g** (včetně tepelně upravené zeleniny).
- ▶ Doporučený poměr zeleniny a ovoce je přibližně **2:1**.
- ▶ Jednoduchá vizuální pomůcka: **polovina každého talíře** má patřit čerstvé zelenině a ovoci.
- ▶ Osvěta vychází z oficiálních Výživových doporučení Společnosti pro výživu ČR.



3 roky budování povědomí

Systematická edukační kampaň zaměřená na zatraktivnění čerstvé zeleniny a ovoce v každodenním jídelníčku české populace.



Jak to celé začalo

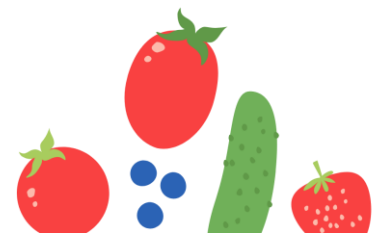


Proč vznikl projekt Půl talíře?

Spotřeba zeleniny a ovoce v ČR byla dlouhodobě pod doporučenými 600 g/den. Lidé často naráželi na vnímanou vysokou cenu, nedostatek nápadů na přípravu nebo mýty o sezónnosti.

Příležitosti a AGRIP

Díky evropskému dotačnímu programu AGRIP vznikla unikátní příležitost vytvořit silnou, dlouhodobou komunikační platformu zastřešenou Farmou Bezdínek a Dobrým družstvem.



Co je naším cílem?

Zvyšovat povědomí o významu konzumace čerstvé zeleniny a ovoce ve vyvážené stravě a vybudovat silnou, důvěryhodnou značku Půl talíře.

Poznámka: Kampaň neslibuje prokazatelnou změnu stravovacích návyků populace, ale zaměřuje se na systematické zvyšování znalosti a odstraňování bariér.

Jedna značka, mnoho kontaktů



Jak se projekt vyvíjel?

2023

Vytvoření strategického konceptu projektu, úspěšné získání grantu AGRIP a navázání klíčových partnerství jako základ pro další rozvoj a realizaci projektu.

2025

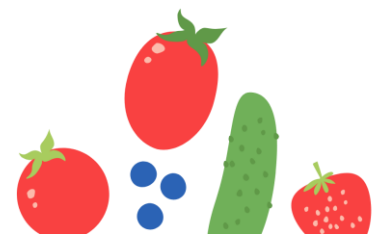
Rozšiřování komunikačního ekosystému s větším důrazem na přímý kontakt s veřejností a zapojení nových formátů. Mezi klíčové aktivity patřily exkurze pro veřejnost, spolupráce s influencery a UGC tvůrci, druhá tisková konference, první ročník Festivalu Půl talíře a třítydenní tasting days v prodejnách BILLA podpořené OOH kampaní.

2024

Vybudování základů komunikačního ekosystému zahrnující spuštění webu pultalire.cz a mobilní aplikace, navázání ambadorské spolupráce s Lindou Rybovou, realizaci úvodní tiskové konference a zahájení PR aktivit. Součástí bylo také spuštění rozsáhlé online kampaně, spolupráce s influencery a nastavení jednotného vizuálního stylu.

2026

Optimalizace komunikační strategie na základě dat z výzkumu Behavior s důrazem na posílení zážitkových a kontaktních formátů. Klíčovými aktivitami jsou druhý ročník Festivalu Půl talíře, exkurze pro veřejnost, rozvoj atraktivních online formátů a posílení mediální podpory prostřednictvím rádiové reklamy



Jak komunikujeme?

Komunikační strategie projektu staví na propojení PR, online i offline kampaní, eventů, influencer marketingu, vlastních digitálních kanálů a přímého kontaktu s veřejností.



Pro inspiraci můj
barevný den na talíři 😊



Snažím se, aby jídla
byla vyvážená,



vlasta

Osobnosti Vztahy Inspirace Krása Horoskopy Služby Podcast

Časopis

Linda Rybová: Mám pocit, že lidé zapadající „do tradiční škatule“ skoro získávají strach se ozvat



Kateřina Orlíková · 24. 3. 2025 · 15 minut ·



Chcete upřednostnit v Google naše články?

Souhlasit Upravit

Linda Rybová je talentovaná a velmi výtělná herečka, její postavy a jejich životní příběhy diváky dokážou zaujmout. Je také milující trejnáček máma, která diskuse s už dospělými dětmi mnohdy otevírá oči. Kromě rodiny má ráda zdravé a dobré jídlo a je ambasadorkou zajímavé iniciativy.

Článek · Kategorie a e-shop · Vložit recept nebo barevnou?

Češi jedí málo ovoce a zeleniny. Iniciativa Půl talíře to aktivně mění s pomocí ambasadorky Lindy Rybové

Kateřina Orlíková · Obsah reklamy třetí strany · 15. 1. 2025



O tom, že strava by měla být vyvážená a konzumace ovoce a zeleniny každodenní, bylo naprosto jasné. Ale jak to udělat, jak jít na to? Ani námusky odpovídají, číslo a statistiky totiž mluví jasně: průměrný Čech neváží denně ani půl kilo ovoce a zeleniny, a to je zkrátka málo. Iniciativa Půl talíře si dala ambiciózní cíl toto změnit.



Zelenina a ovoce tvoří základ zdravé stravy, a to nejen díky své chuti, ale také díky vysokému obsahu vlákniny, která pomáhá udržet trávicí systém v pohybu. Proto podle statistik většina Čechů konzumuje mnohem méně ovoce a zeleniny, než se doporučuje.



Podařily se nám neplacené spolupráce

Proč komerční řetězce?

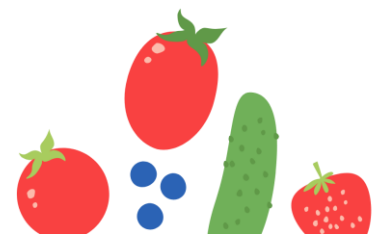
Maloobchodní řetězce disponují **obrovským stabilním publikem** a vlastními **silnými komunikačními kanály** (tištěnými i digitálními).

Nabízejí přímý zásah zákazníka.

Model neplacené spolupráce

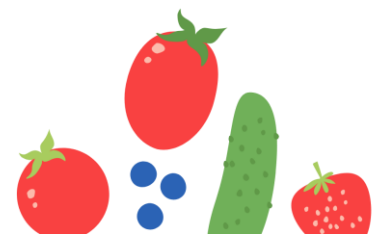
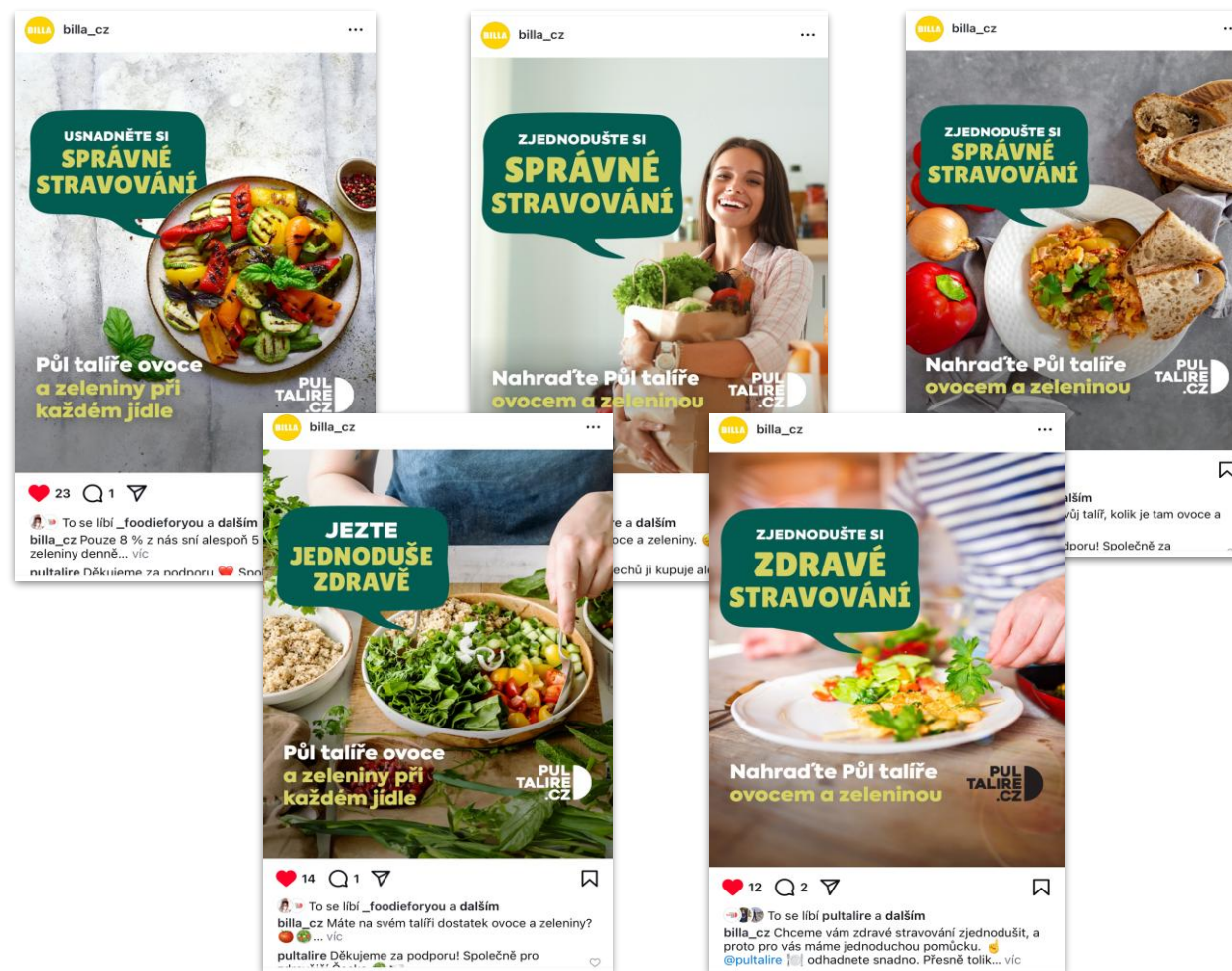
Řetězce získaly **kvalitní edukativní obsah** a odbornou garanci pro své zákazníka zadarmo.

My jsme získali **bezplatný prostor v tištěných letácích, magazínech a na webu** v hodnotě milionů Kč.



Podařily se nám neplacené spolupráce

- ▶ Díky efektivní vyjednávací strategii se podařilo zajistit ekvivalent mediální hodnoty přesahující 3 miliony Kč bez využití rozpočtu na nákup médií.



**PŘIPOJTE SE
K VÝZVĚ
PŮL TALÍŘE.**

Jezte více
ovoce a zeleniny.

TRÁVĚ

**čerstvé
užijte**

-44%
49⁹⁰
83%
Borůvky
1kg, 230 g
100 g = 16,90 Kč

clever

-42%
16⁹⁰
28%
Clever
Citrony
vítko, 1kg, 500 g
100 g = 3,36 Kč

ČESKÁ FARMÁ

**Paprika
seleznická
velká, 1 kg**

-47%
36⁹⁰
53%
Cibule
seleznická
velká, 1 kg

**PUL
TALÍŘE**
smlouva

Avokádo
1kg

-30%
34⁹⁰
83%
Hrozny révy vinné
tmavé
varšavské, 1kg, 500 g
100 g = 6,98 Kč

**NOVÁ
SKLIZEN**

-29%
49⁹⁰
83%
ČESKÁ FARMÁ

-20%
39⁹⁰
83%
Švestky
voňavé, 1 kg

-41%
21⁹⁰
35%
Salát
Little gem
sáček, 1 balení, 2 ks
1kg = 10,95 Kč

-41%
18⁹⁰
33%
Cibule
švédská
velká, 1 kg

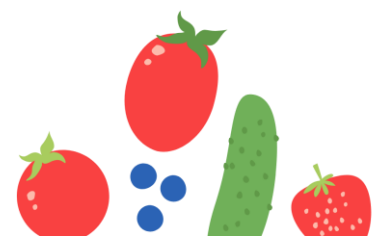
-46%
18⁹⁰
33%
Brambory
rázné
velká, 1 kg

**JEZTE DOBRĚ
JAKO NAŠI OLYMPIJONCI!**
Inspirujte se s výzvy
Seznamte Mě!

BILLA
GENERÁLNÍ PARTNER

**CZECH
TEAM**

Distribuce 1,5 mio letáků týdně



Tasting days

Během tří týdnů jsme se v rámci Tasting Days představili v prodejnách BILLA, kde jsme zákazníky edukovali o konceptu Půl talíře a zásadách zdravého stravování.

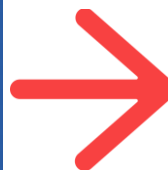


Průběžné vyhodnocování a rozvoj

Co jsme sledovali?

Dlouhodobá kampaň není statický plán. **Pravidelně jsme vyhodnocovali:**

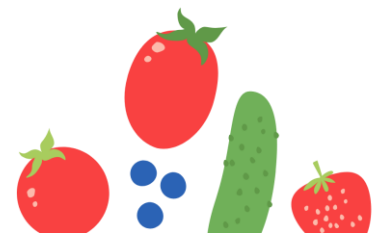
- Behavio výzkumy: Spontánní a podpořená znalost značky.
- Mediální monitoring: Zásah a tonalita PR výstupů.
- Online analytika: Návštěvnost webu a konverze aplikace.
- Zpětná vazba: Reakce účastníků z festivalu a exkurzí.



Jak jsme reagovali?

Na základě tvrdých dat jsme kampaň neustále optimalizovali:

- Posílili jsme nejúspěšnější video formáty na sociálních sítích.
- Upravovali jsme mediální mix podle okamžitého výkonu kanálů.
- Rozvíjeli jsme aktivity s nejvyšším zapojením veřejnosti.
- Data využívali při plánování dalších etap kampaně.



Co kampaň přinesla?

20 %

Znalost značky
Behavio

23 mio

Mediální imprese
PR

13,5 mio

Imprese
Online reklama

24 mio

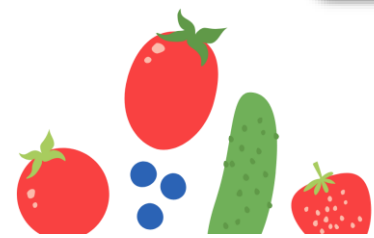
Imprese
Sociální sítě

371

Počet výstupů
PR

9740

Návštěvníků
Exkurze & festival



Co jsme se naučili?



Srozumitelnost

Pravidlo "půlky talíře" je vizuálně jednoduché a okamžitě pochopitelné pro všechny generace.



Dlouhodobost

Budování povědomí vyžaduje čas a trvalou přítomnost napříč komunikačními kanály.



Osobní kontakt

Zážitek z exkurze nebo festivalu výrazně zvyšuje důvěru a posiluje účinek online sdělení.



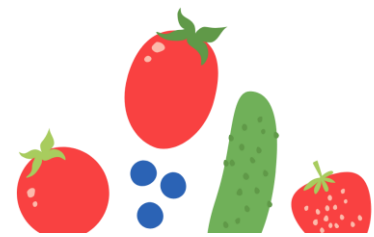
Práce s daty

Průběžná analytika a výzkumy Behavio umožňují efektivněji alokovat rozpočet.



Partnerství

Díky správně zvoleným partnerům lze oslovit nové cílové skupiny a zvýšit dopad projektu.



Doporučení pro realizátory

- ▶ **Mějte jedno hlavní a jasné sdělení.**
Komplikovaná pravidla lidi odrazují.
- ▶ **Vyhodnocujte data průběžně.**
Nebojte se měnit strategii za chodu.
- ▶ **Bud'te flexibilní a otevření změně.**
Reagujte na to, co publika nejvíce baví.
- ▶ **Plánujte komunikaci dlouhodobě.**
Zvyky se nemění ze dne na den.
- ▶ **Propojujte online a offline světy.**
Fyzická zkušenost znásobuje zásah.
- ▶ **Partnerství plánujte realisticky.**
Aktivní zapojení klíčových partnerů nelze vždy předpokládat.



Soukromý vs. veřejný sektor



Veřejný sektor (SZÚ, MZDR)

Společný cíl: Potenciál spolupráce v oblasti podpory zdravého životního stylu

Zkušenost: Zapojení institucí bylo obtížnější a časově náročnější, než jsme předpokládali.

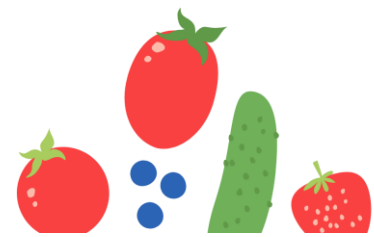
Ponaučení: Nestavět klíčové aktivity projektu na předpokládaném zapojení externích institucí.

Obchodní řetězce (soukromé)

Rychlost jednání: Možnost realizovat spolupráci v krátkém čase

Flexibilita: Ochota přizpůsobit formát a obsah potřebám projektu.

Přidaná hodnota: Dodatečný komunikační zásah bez dalších mediálních nákladů.



Děkujeme za pozornost.

Společně pro zdravější stravování v České republice.