

Nestlé - Prehrambeni kompas (Nutritional Compass) usmjerava potrošače u smjeru zdravlja

INFORMIRANJE POTROŠAČA: Prehrana uključuje okus, užitak i ravnotežu

Nestlé je unaprijedio svoj sustav za označavanje proizvoda – Prehrambeni kompas (Nutritional Compass) kako bi pomogao potrošačima da se lakše informiraju o zdravoj, uravnoteženoj prehrani i stilu života.

Prehrambeni kompas, koji se nalazi na 97% proizvoda tvrtke Nestlé diljem svijeta, sastoji se od četiri informativna kvadrata koja su spojena krugom u čijem se središtu nalazi korporativni logo marke.

Lansiran 2005., Kompas je dizajniran kao jasan, transparentan vodič za označavanje koji pruža više od samog navođenja brojki kako bi pomogao potrošačima da odaberu ne samo zdraviji već i ukusniji proizvod.

Komunicirajući uvjerenje tvrtke Nestlé kako se može uživati u svojoj hrani i napitcima koji imaju važnu ulogu u uravnoteženoj i zdravoj prehrani i stilu života, ovaj sustav pomaže u promociji odgovornog načina prehrane, umjerenosti i raznolikosti u prehrambenim navikama.

Sada je ažuriran te uključuje specifična pitanja koja bi ljudima mogla prvo pasti na pamet kada konzumiraju određenu hranu ili napitak tvrtke Nestlé.

Sanjay Sehgal, direktor Odjela Corporate Wellness tvrtke Nestlé, objasnio je kako Tvrtka koristi Prehrambeni kompas kako bi komunicirala svoju filozofiju da prehrana uključuje okus, užitak i ravnotežu.

Rekao je: “Znamo da su ljudi često zbunjeni samim brojem i raznolikošću različitih sustava označavanja, certifikatima i pečatima kvalitete kada su suočeni s odabirom proizvoda.

“Prehrambeni kompas se izdvaja od ostalih potičući potrošače i dajući im pravo na ukusniji i zdraviji izbor hrane na prijateljskom jeziku koji mogu razumjeti.

“To je dosljedan, prepoznatljiv prostor na pakiranjima naših proizvoda koji smo namijenili odgovorima na pitanja potrošača u vezi prehrane i zdravlja na smislen i informativan način, omogućujući ljudima da ih uključe u svoju prehranu na uravnotežen način.”

Suptilne promjene

Premda dizajn unaprijeđenog sustava Prehrambenog kompas ostaje isti, Nestlé je uveo suptilne promjene kako bi ga učinio korisnijim i prikladnijim za potrošače.



Novi kvadrat 'Good Question' (Dobro pitanje)- u kojem se nalaze specifična pitanja kao što je "Koliko šalica kave mogu dnevno popiti?" – je sada dodan kako bi govorio u ime potrošača.

Na ovo pitanje se zatim odgovara u postojećem kvadratu 'Good to know' (Dobro je znati) u kojem marka daje direktni, informativni odgovor kao što je "Tri do pet šalica NESCAFÉ kave dobro se uklapaju u uravnoteženi životni stil".

Sljedeći kvadrat 'Good to Remember' (Dobro je zapamtiti) – koji nudi dodatne informacije koje se temelje na stručnosti tvrtke Nestlé na područjima kao što su prehrana, zdravlje, znanost, kvaliteta i sigurnost – je spojen s kvadratom 'Good to Talk' (Dobro je razgovarati) koji nudi detalje o kontaktnim informacijama službi za podršku potrošačima.

Konačno, kvadrat s informacijama o hranjivim vrijednostima jasno navodi količinu specifičnih hranjivih tvari kao što su bjelanjčevine, ugljikohidrati, masti i šećer koje proizvod sadrži.

Obveza prema potrošačima

G. Sehgal je objasnio zašto su napravljene promjene i nastavio: "Prehrambeni kompas je jedan od naših najkorisnijih alata za komuniciranje s potrošačima.

"Svaki dan, milijuni ljudi diljem svijeta drže Kompas u svojim rukama kada kupuju proizvod Nestlé.

"To je vidljivi izraz naše obveze prema prehrani, zdravlju i dobrobiti potrošača te smo ga željeli učiniti još jasnijim i jednostavnijim za razumijevanje."

Zahvaljujući istraživanju tvrtke Nestlé koje otkriva da 60% potrošača smatra Prehrambeni kompas korisnijim od drugih usporedivih sustava informiranja o proizvodu, Tvrtka istražuje druge načine kako bi razvila svoj potencijal.

G. Sehgal je objasnio kako to Nestlé čini i dodao: "Želimo proširiti Prehrambeni kompas izvan pakiranja proizvoda, oživiti ga u različitim kontekstima.

"To je prijateljski, jednostavan vodič za bolju prehranu i zdravlje te se nadamo da će mu još više ljudi imati pristup u budućnosti; od interneta i mobilne tehnologije preko promocija u prodajnim mjestima, plakata, knjižica, letaka."

