**Ihrisko Žihadielko**

Lidl Slovenská republika

NÁZOV PRÁCE: CSR projekt Lidl Ihrisko Žihadielko

PRIHLASOVATEĽ: Lidl Slovenská republika

KATEGÓRIA: Community Relations

Kontaktná osoba za prihlasovateľa: Tomáš Bezák, 0911 039 541

1. ZHRNUTIE PROJEKTU *(do 500 znakov bez medzier)*

*Popíšte v krátkosti prihlásený projekt. Sústreďte sa na kľúčové faktory, ktoré viedli k úspechu. Vysvetlite porote, prečo by mal byť práve váš projekt ocenený a čím je jedinečný. Porota oceňuje originalitu nápadu, strategický prístup k riešeniu komunikačnej výzvy, netradičné a kreatívne poňatie realizácie projektu.*

**Nachádza sa v každom meste, dokonca na každom sídlisku. Každý z nás naň chodil ako dieťa a vracia sa naň so svojimi vlastnými deťmi. Detské ihrisko. Častokrát však žiaľ nepripomína miesto detskej radosti, ale skôr zanedbaný priestor. Deti by si pritom zaslúžili viac, oveľa viac. Je pre ne totiž dôležité tráviť čas so svojimi rodičmi a vrstovníkmi na čerstvom vzduchu. Preto sme sa rozhodli postaviť 10 fantastických ihrísk v mestách, ktoré si odhlasujú sami ľudia. Projekt vnímame ako príspevok pre lokalitu, v ktorej pôsobíme a preto sme ho nenaviazali na nákup v Lidli, hlasovať mohol ktokoľvek.**

1. VÝZVA A CIEĽ *(do 800 znakov bez medzier)*

*Popíšte zadanie a uveďte stručný popis komunikačnej situácie. Akým komunikačnými výzvam bolo potrebné čeliť? Čo bolo vašou úlohou a aké boli ciele kampane?*

* + **Vytvoriť okolo projektu taký „buzz“ aby ním viac ako polroka žilo celé Slovensko**
  + **Zvýšenie povedomia o spoločenskej zodpovednosti v Lidli**
  + **Priame prepojenie projektu s konkrétnymi lokalitami**
  + **Upevňovanie pozitívneho imidžu značky Lidl**
  + **Zvýšenie spontánneho povedomia o značke Lidl**
  + **Oslovenie širokej verejnosti a získanie hlasov pre tento projekt**

1. STRATÉGIA A PLÁN *(do 500 znakov bez medzier)*

*Vysvetlite strategický prístupu k riešeniu komunikačnej výzvy. Popíšte idey riešenia, insighty,  kreatívny pohľad na riešenie problému a plán kampane.*

Lidl chce byť dobrým susedom všade tam, kde pôsobí. To bolo aj naše východisko pri plánovaní kampane. Ako palivo našej kampane sme využili práve prirodzený lokálpatriotizmus a medzimestskú rivalitu.

Dali sme ľuďom v rôznych mestách lákavý cieľ, nové detské ihrisko, a nechali sme ľudí, aby sa zorganizovali sami, ako susedia, ktorí majú spoločný cieľ.

1. REALIZÁCIA *(do 1000 znakov bez medzier)*

*Popíšte realizáciu projektu, jednotlivé komunikačné fázy a využitie rôznych komunikačných nástrojov.*

Začiatkom projektu bola tlačová konferencia, na ktorej ho novinárom v priestore detskej herne v OC Retro predstavil generálny riaditeľ Lidl Slovenská republika. Nasledovalo hlasovanie verejnosti v období 21. január až 29. február 2016 na stránke [www.zihadielko.sk](http://www.zihadielko.sk), kedy sa nám z ľudí a miest podarilo urobiť „médiá“, keďže mali možnosť aktívne vytvárať a šíriť obsah súvisiaci s projektom. Ďalším „highlightom“ bolo slávnostné otvorenie prvého ihriska Žihadielka v Pezinku na Medzinárodný deň detí za účasti CEO Lidl a primátora Pezinka. Na event boli prizvané aj médiá, informovali o ňom o. i. aj TV Markíza a TV Joj. Zaujímavou komunikačnou témou predovšetkým pre regionálne médiá boli aj všetky nasledujúce otvárania, ktoré sa konali vždy cez víkend počas celého júna a júla.

1. VÝSLEDKY *(do 500 znakov bez medzier)*

*Zdôraznite predovšetkým dopad na zmenu vnímania značky alebo zmenu správania cieľovej skupiny. Uveďte či mala komunikácia vplyv na podnikanie, obchodné výsledky alebo reputáciu. Nesústreďte sa len na počet výstupov alebo mediálnu hodnotu, ale skôr na zasiahnutie cieľovej skupiny.*

Do kampane sa zaregistrovalo **517.707 hlasujúcich** a odovzdali **2 456 000 hlasov** pre dobrú vec. Web projektu, na ktorom prebiehalo hlasovanie získal **922 000 unikátnych návštevníkov**.

Kampaň vygenerovala takmer 140 relevantných výstupov s PR hodnotou (AVE\*2) **240 000 Eur** – téma zaujala celoštátne i regionálne médiá. Hymna kampane sa stala počas spustenia najsledovanejším YouTube videom na Slovensku. YouTube videá mali 854 032 pozretí.

Vďaka kampani sa podarilo zvýšiť **vnímanie Lidla ako spoločensky zodpovednej spoločnosti**. Kampaň zaregistrovalo 78% ľudí, podporená znalosť projektu Žihadielko bola 84%.

**EXTRAS**

Case study video

<https://www.youtube.com/watch?v=3KBX-7LuYF4>

Prezentácia (príloha)