**Kamil a Emil na cestách**

Lidl Slovenská republika

NÁZOV PRÁCE: CSR projekt dopravnej výchovy – Kamil a Emil na cestách

PRIHLASOVATEĽ: Lidl Slovenská republika

KATEGÓRIA: Spoločenská zodpovednosť

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.*

**Každý 5. úraz dieťaťa sa stane pri dopravnej nehode. Ročne sa tiež vyskytnú stovky dopravných nehôd, ktorých vinníkmi sú deti. Správnou edukáciou sa im však dá predchádzať.**

**

**V spolupráci s ministerstvom školstva, Policajným zborom a Slovenským Červeným krížom sme pripravili stostranovú knižku a distribuovali ju všetkým žiakom 2. a 3. ročníkov na všetkých základných školách na Slovensku a tiež ich učiteľom.**

**Priamy zásah bol viac ako 115 000 detí, tému však bolo nevyhnutné širšie odkomunikovať s cieľom zvýšiť zásah a početnosť cieľovej skupiny. Poznanie základných pravidiel totiž naozaj dokáže zachrániť životy.**

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?*

* + **Oboznámenie detí s dôležitými informáciami ohľadom dopravnej bezpečnosti formou primeranou ich veku**
	+ **Zvýšenie záujmu o dôležitú tému upevňovania a zvyšovania dopravnej gramotnosti u detí školského veku**
	+ **Zvýšenie povedomia o spoločenskej zodpovednosti v Lidli**
	+ **Zvýšenie lojality zákazníkov**
	+ **Zvýšenie spontánneho povedomia o značke Lidl**
	+ **Upevňovanie pozitívneho imidžu značky Lidl**
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.*

**V rámci diskusie s ministerstvom školstva, policajným zborom a Červeným krížom sme zistili, že téma dopravnej bezpečnosti nie je podchytená v rámci vzdelávacích osnov pre základné školy. Neexistoval tiež dostatok relevantnej literatúry, ktorá by žiakom na I. stupni ich veku primeranou formou priblížila základne poznatky o tom, ako sa bezpečne správať v cestnej premávke. Rozhodli sme sa preto pripraviť knižku, ktorá zaplní túto „dieru na trhu“ a odborníci zo spomenutých subjektov svojimi pripomienkami a know-how aktívne vstupovali do autorského procesu.**

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

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

**Členmi redakčnej rady boli nominanti ministerstva školstva, Štátneho pedagogického ústavu, odboru dopravnej polície Policajného zboru a Slovenského Červeného kríža. Po zadefinovaní osnovy a základných posolstiev sa zvolila forma – téma sa komunikuje cez kreslené príbehy žiakov ZŠ. Hlavnými hrdinami sú Kamil a Janka, ktorých na cestách sprevádza kriedou nakreslený psík a odborník v dopravnej výchove Emil. Knižka je zámerne koncipovaná tak, aby bola využiteľná prierezovo na viacerých predmetoch. Na jej stránkach sa nachádzajú rôzne zábavné úlohy, ktoré pomôžu žiakom a učiteľom zopakovať si konkrétnu tému. Súčasťou knižky je záverečný kvíz, ktorého víťazi získajú pre seba, všetkých svojich spolužiakov i triedneho učiteľa značkový cestný bicykel. Knižka má sto strán a jej náklad presiahol 115 000 ks. V elektronickej podobe sa nachádza na stránke** [**www.lidl.sk**](http://www.lidl.sk)**.**

**K projektu boli vydané dve tlačové správy, nadväzovala naň séria eventov v krajských mestách a pri príležitosti začiatku nového školského roka bola téma komunikovaná aj v Teleráne TV Markíza a hlavných správach TV Joj. Komunikáciu sme ladili spolu s Červeným krížom a využil aj jeho media relations.**

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.*

Zásielku s pracovnými zošitmi sme dostali, je to veľmi kvalitný materiál, čo budeme môcť využívať v edukačnom procese.

Ďakujeme!

ZŠ. F. Rákócziho II. s VJM

 **„**Včera nám bola doručená kniha "Kamil a Emil na cestách." Veľmi pekne  za ňu ďakujeme. V rýchlosti som ju prelistovala a zdá sa na veľmi dobrej úrovni. Myslím, že spoločnosti Lidl patrí veľké  uznanie za snahu.“

Riaditeľka ZŠ Nižná Olšava

„Učiteľovi na pomoc a žiakom pre radosť. Žiaci si hravou formou môžu utvrdzovať učivo, zoznamovať sa s reálnymi dopravnými situáciami a čo je veľmi dôležité - hľadať možnosti riešenia týchto situácií a overovať si správne riešenia," uviedla recenzentka PaedDr. Drgoňová.

 **EXTRAS** <https://eduworld.sk/cd/sita/2485/druhaci-a-tretiaci-dostanu-knihu-o-dopravnej-vychove>

<http://www.tvnoviny.sk/ekonomika/1839491_lidl-venuje-vsetkym-druhakom-a-tretiakom-knizku-o-dopravnej-vychove>

<http://kosice.korzar.sme.sk/c/20285588/lidl-venoval-skolakom-knizku-odopravnej-vychove.html>

e-kniha
 <http://www.lidl.sk/sk/6195.htm>

prezentácia (príloha)