**VARTE S NAMI**

NÁZOV PRÁCE: Varte s nami

PRIHLASOVATEĽ: Lidl Slovenská republika

KATEGÓRIA: Best media placement

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.*

**Začiatkom júla 2015 dostali obľúbená cukrárka Adriana Poláková a populárny kuchár Marcel Ihnačák, tváre projektu Kuchyňa Lidla, možnosť prihovárať sa svojim fanúšikom nie len prostredníctvom internetu ale aj televízie. Cca 12-minútová relácia, ktorá pozostáva z aktuálnych receptov na Kuchyni Lidla, má premiéru v pondelok na TV Doma (po 20:00), v stredu je reprízovaná (po 8:30) na TV Markíza. Reláciu si pozrú desaťtisíce divákov. Okrem proma tvári dlhodobého projektu Lidl ide aj o produkt placement.**

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?*

**Výzvou bolo dostať projekt, ktorý svojim spôsobom definuje značku Lidl, na televízne obrazovky. Cieľom spustenia relácie Varte s nami bolo sprístupnenie Kuchyne Lidla a aktuálnych receptov aj tým, ktorí nenavštevujú internet.**

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.*

**Na každý týždeň v roku má Lidl pripravené dva recepty s tvárami svojho projektu – Adrianou Polákovou a Marcelom Ihnačákom. Obaja majú vo verejnosti vybudovaný imidž expertov na svoju oblasť, ich recepty sú obľúbené a pozitívne prijímané. Takýto materiál je vlastníctvom Lidl, ktorý ho môže ďalej akokoľvek komunikovať. Okrem portálu kuchynalidla.sk sú videorecepty k dispozícii aj na YouTube Lidl Slovensko. V diskusii s Markízou vznikol priestor na ich umiestňovanie aj v programovej štruktúre TV Markíza a TV Doma.**

1. REALIZÁCIA

**Podnetom pre vysielanie relácie bol fakt, že nie všetci majú prístup k internetu a teda nemôžu sledovať recepty Marcela Ihnačáka a Adriany Polákovej. Spoločnosť Lidl sa teda rozhodla rozšíriť svoje komunikačné kanály o televízny program Varte s nami. Prvý diel bol odvysielaný 6.7. 2015 v televízii Doma. Recepty, ktoré sú v danom týždni šírené prostredníctvom internetu či letáku si teda diváci, odvtedy, môžu pozrieť aj v pohodlí svojej obývačky. Cez rok má relácia po jednom vysielaní na TV Doma i TV Markíza, v letných mesiacoch bola periodicita zvýšená na 5x TV Markíza a 1x TV Doma týždenne.**

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.*

**Ide o win – win situáciu pre TV stanice i Lidl. Markíza a Doma dostáva atraktívny content, Lidl má zase promované tváre „Kuchyne Lidla“ aj „na obraze“. Varí sa navyše zo surovín, ktoré sú v danom týždni v akcii a súčasťou relácie je aj produkt placement. PR hodnota výstupu sa pohybuje v desiatkach tisíc eur týždenne.**

**EXTRAS**

Upútavka na reláciu:

https://www.youtube.com/watch?v=W0Gr2RqXEUI