**Media kampaň Ihrisko Žihadielko**

Lidl Slovenská republika

NÁZOV PRÁCE: Media kampaň Ihrisko Žihadielko

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.*

**Vždy keď dáte značku do rúk ľuďom začnú sa diať veci. Získate podporovateľov a evanjelizátorov. Potom aj v podstate jednoduché hlasovanie dokáže vyvolať nevídanú aktivizáciu ľudí, súťaživosť súperiacich miest a súčasne posilniť spoločenský imidž značky. Zvolené a neštandardné spôsoby media placement (vrátane usermi kreovaného online prostredia) nám zabezpečili vysokú a opakovanú účasť ľudí na hlasovaní. Ľudia si na zbieranie hlasov vytvárali vlastné kampane pomocou predpripravených materiálov dostupných na stiahnutie (tool kit). Podarilo sa nám urobiť z ľudí médium a vtiahnuť ich do projektu.**

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?*

* + **Zvýšenie povedomia o spoločenskej zodpovednosti v Lidli**
  + **Priame prepojenie projektu so zákazníkom**
  + **Upevňovanie pozitívneho imidžu značky Lidl**
  + **Zvýšenie spontánneho povedomia o značke Lidl**
  + **Oslovenie širokej verejnosti a získanie hlasov pre tento projekt** (konkrétnym cieľom bolo získať 300 000 unikátnych hlasujúcich a 1 000 000 hlasov)

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.**

**Ľudia sú tiež nasýtení z klasických inzerátov a oveľa lepšie reagujú na čosi nové.**

**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.*

**Hlasovanie verejnosti prebiehalo v období 21. 1. až 29. 2. 2016 na** [**www.zihadielko.sk**](http://www.zihadielko.sk)**. S cieľom umožniť čo najspravodlivejšie hlasovanie boli zapojené mestá rozdelené do piatich kategórií. Súťažiaci mohli podporiť hlasovanie po vlastnej línii a robiť vlastné kampane na podporu hlasovania.**

**Ako dosiahnuť maximálne zapojenie sa ľudí do hlasovania? Ako zaistiť, aby hlasovali, čo najčastejšie a mobilizovali svojich známych?**

**Nechceli sme, aby ľudia raz odhlasovali, a na kampaň zabudli, ale aby s kampaňou aktívne žili od začiatku do konca. Preto:**

* jedna registrácia
* užívatelia mohli hlasovať raz za 24 hodín
* možnosť získať každý deň jeden hlas navyše po zvládnutí jednoduchej on-line hry
* ľudia sa mohli navzájom mobilizovať prostredníctvom pozývacích videí
* až štyri animované spoty k projektu – vždy s iným posolstvom, vždy však virálne
* tool kit - adresné materiály na podporu hlasovania pre každé zo zapojených miest
* retargeting – obsah na mieru, cielenie podľa mesta, za ktoré užívateľ zahlasoval

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**. 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>

Tool kit  
 <https://zihadielko.lidl.sk/na-stiahnutie>

Neštandardný inzerát (Nový Čas, Slovenka, etc.) kde Maja vyskakuje z tlačovej správy



TV spoty a online videá k projektu:

<https://www.youtube.com/watch?v=DBHP8q631FU&list=PL2o-VitrHAZIpP3iyAs5T_aHIfoLH2bQn&index=6>

<https://www.youtube.com/watch?v=RPlkxKRHVDY&list=PL2o-VitrHAZIpP3iyAs5T_aHIfoLH2bQn&index=3>

<https://www.youtube.com/watch?v=-3_0Z-UdRDg&list=PL2o-VitrHAZIpP3iyAs5T_aHIfoLH2bQn&index=4>

<https://www.youtube.com/watch?v=kbyA92SNX6o&index=1&list=PL2o-VitrHAZIpP3iyAs5T_aHIfoLH2bQn>

„Media“ placement projektu – žiacke knižky pre celý prvý stupeň základných škôl v rámci Slovenska (cca 220 000 ks)

