**Follow Up kampane Jednotka v čerstvosti**

Lidl Slovenská republika

NÁZOV PRÁCE: Follow Up kampane Jednotka v čerstvosti

PRIHLASOVATEĽ: Lidl Slovenská republika

KATEGÓRIA: Digitálne PR

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.*

**V júli sme spustili imidžovú kampaň „Jednotka v čerstvosti“. Argumentačne sme vychádzali z prieskumu verejnej mienky agentúry TNS a ďalších faktov:**

 **\* Každý deň do našich predajní vozíme viac ako 3 milióny výrobkov**

**\* Sortiment je optimalizovaný tak, aby zákazníci na pultoch našli iba to, čo naozaj potrebujú**

**\* Z každého produktu zo stálej ponuky predáme v priemere 650 000 kusov ročne. Výrobky teda neležia dlho v regáloch, ich čerstvosť si zákazníci môžu dlhšie vychutnať doma.**

**Na jeseň sme sa kampaň rozhodli posunúť ďalej a základné posolstvá komunikovať predovšetkým v online prostredí. Angažovaním dôveryhodnej osobnosti a umožnením nahliadnuť do „zákulisia“ nášho logistického centra i dodávateľov sa nám to podarilo.**

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?*

**Nebýva pravidlom, aby imidžové kampane vychádzali z reálnych argumentov, preto sme už pri spustení kampane čelili riziku nedôvery zo strany verejnosti. Špecifikom online prostredia je navyše mladšia cieľová skupina, ktorá uprednostňuje bezprostrednú komunikáciu. Špeciálne nastavenou stratégiou follow-up konceptu sme chceli dosiahnuť oslovenie novej cieľovej skupiny a zároveň sme chceli ponúknuť ďalšie argumenty na podporu tvrdenia, že Lidl je jednotkou v čerstvosti.**

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.*

**S ohľadom na splnenie stanoveného cieľa sme sa rozhodli pre prístup, ktorý sme doteraz nevyužili. Verejnosti sme umožnili nahliadnuť do zákulisia nášho logistického centra a spoznať postupy našich dodávateľov. Follow-up sme sa rozhodli realizovať prostredníctvom krátkych videí v trvaní 3 – 5 minút.**

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

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

* **V druhej fáze kampane sme oslovili známeho moderátora Patrika Hermana a pozvali sme ho, aby preveril naše tvrdenia o čerstvosti**
* **Patrik Herman navštívil najprv naše logistické centrum a následne štyroch našich dodávateľov (paradajok, čerstvej hydiny, mliečnych produktov a pekárenských produktov)**
* **Patrik Herman vo videách, ktoré boli určené výlučne pre online prostredie preveroval ako Lidl a jeho dodávatelia zabezpečujú, aby zákazníci mali na svojich stoloch čerstvé produkty**
* **Samotnému odvysielaniu videí predchádzal krátky „teasing“, kde sme avizovali spoluprácu s Patrikom Hermanom, zatiaľ však bez bližšich podrobností**
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.*

**Na YouTube mali Patrikove videá viac ako 960 000 videní, na Facebooku dokonca viac ako 1,1 milióna. Vďaka vysvetleniu ako Lidl a jeho dodávatelia zabezpečujú, aby zákazníci mali na svojich stoloch čerstvé produkty, sa nám podarilo posilniť vnímanie kampane „Jednotka v čerstvosti“.**

**EXTRAS**

 Prezentácia (príloha)