**Váš nákup = veľká pomoc**

Lidl Slovenská republika

NÁZOV PRÁCE: Regionálny CSR projekt Lidl Váš nákup = veľká pomoc

PRIHLASOVATEĽ: Lidl Slovenská republika

KATEGÓRIA: Regional 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.*

**„Váš nákup = veľká pomoc“ je názov projektu, v rámci ktorého podporujeme základné školy v blízkosti našich novopostavených resp. zrekonštruovaných predajní. Týmto spôsobom chceme podporiť zdravý životný štýl školákov a napĺňať našu regionálnu spoločenskú zodpovednosť. Vďaka tomuto projektu získavajú tisíce detí ročne kvalitnejšie vybavenie na športovanie a vzdelávanie vo svojej škole. Projekt sa v každom meste teší zo záujmu regionálnych médií.**

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?*

**Jednou z hlavých cieľových skupín napĺňania spoločenskej zodpovednosti Lidla sú deti a ich zdravý životný štýl. Okrem celoštátnych projektov chceme byť zmysluplne aktívni aj na lokálnej úrovni. Máme záujem posilniť identifikáciu zákazníkov v konkrétnom meste s našou značkou a poskytnúť pridanú hodnotu k našej prítomnosti v danej lokalite.**

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.*

 **Zadefinovanou cieľovou skupinou sú základné školy v blízkosti novootvorenej,**

 **resp. zrekonštruovanej predajne Lidl (spravidla rádius do 1000 m).**

 **Nosnou ideou je venovať časť z obratu v prvý deň predaja na zakúpenie**

**športových a pedagogických potrieb.**

**O tejto našej aktivite informujeme aj v regionálne mutovaných propagačných**

**materiáloch distribuovaných tesne pred otvorením danej predajne.**

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

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

 **V rámci komunikácie pred otvorením predajne informujeme zákazníkov o tom,**

**že za každý nákup v hodnote aspoň 10 € v prvý deň predaja venujeme na**

**podporu blízkych základných škôl 0,5 €. Takto získanú sumu (pohybujúcu**

**rádovo v stovkách Eur) následne navyšujeme na 3000 € pre každú podporenú**

**školu.**

**Konkrétne požiadavky na športové a pedagogické vybavenie si definuje každá**

**škola na základe svojich potrieb. Lidl následne požadovaný tovar zakúpi.**

**Ku každej podpore sú na regionálne média distribuované dve tlačové správy –**

**prvá avizujúca projekt a druhá s jeho vyhodnotením. Projekt sa komunikuje aj počas slávnostného otvorenia predajne, ktoré tiež býva zaujímavou udalosťou pre regionálne redakcie.**

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.*

**V rokoch 2015 a 2016 sme takýmto spôsobom podporili celkovo 22 škôl, ktoré získali športové a pedagogické pomôcky v celkovej hodnote 66 000 €.**

**EXTRAS**

 Prezentácia (príloha)