**Minikurz bezpečnosti na cestách a prvej pomoci**

Lidl Slovenská republika

NÁZOV PRÁCE: Minikurz bezpečnosti na cestách a prvej pomoci

PRIHLASOVATEĽ: Lidl Slovenská republika

KATEGÓRIA: Event 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.*

**Ročne sa vyskytnú stovky dopravných nehôd, ktorých vinníkmi sú deti. Správnou edukáciou sa im však dá predchádzať.**

**

**Prvou fázou bola príprava a distribúcia stostranovej knižky žiakom 2. a 3. ročníkov na všetkých základných školách. Druhou boli celodňové eventy v krajských mestách, kde deti získali informácie o správaní sa v cestnej premávke a mohli si ich vyskúšať na mobilných dopravných ihriskách. Podujatia sa konali za účasti policajtov, hasičov, záchranárov a dobrovoľníkov Červeného kríža. Projekt samotný mal veľký zásah, bolo však potrebné čo najširšie ho odkomunikovať a rozšíriť tak zasiahnuté cieľové skupiny.**

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 spontánneho povedomia o značke Lidl**
  + **Upevňovanie pozitívneho imidžu značky Lidl**
  + **Čo najširšie odkomunikovanie témy**
  + **Vyvolať verejnú diskusiu k téme**

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.*

**Teória je dôležitá, ale ako sa hovorí „lepšie raz vidieť, ako stokrát počuť“. Predovšetkým u detí je zážitkové podanie informácií oveľa efektívnejšie. Problematiku bezpečného správania sa v dopravnej výchove sme sa preto rozhodli komunikovať aj prostredníctvom eventov, hravou formou a za účasti záchranných zložiek.**

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

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

* + - **Eventy sme sa rozhodli usporiadať v krajských mestách počas víkendu 10. a 11. septembra**
    - **Termíny a lokality boli komunikované prostredníctvom letáku, bilboardov, inzerátov, tlačovej správy a instore kanálov**
    - **Konali sa na parkoviskách našich predajní a priľahlých plochách**
    - **Edukatívna časť**
      * aktívna účasť policajného zboru v rozsahu cca 15 minút
      * zvládnutie základov z pravidiel cestnej premávky
      * jednoduché otázky smerované priamo na deti
      * detský vodičský preukaz pre každého absolventa teoretickej časti, s ktorým môže vstúpiť na dopravné ihrisko
      * reflexný pásik a školské reflexné vrecúško ako darček
    - **Praktická časť**
      * Mobilné dopravné ihrisko 17 x 20 m s kompletným dopravným značením
      * Kolobežky (pre väčšie deti) a odražadlá (pre menšie deti)
      * Reflexné vesty a cyklistické prilby ako súčasť
      * Aktívna účasť policajného zboru
    - **Na evente mali svoje stanovištia aj policajti, hasiči, záchranári a Slovenský Červený kríž – prezentovali svoju techniku a činnosť, mali pripravené zážitkové aktivity pre deti**
    - **Súčasťou programu bol aj bohatý catering za symbolické ceny, rozdávanie balónov, maľovanie na tvár atď.**

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 podujatiach sa zúčastnilo takmer 30 000 ľudí. Projekt sa stretol aj s veľkým**

**záujmom médií, vďaka čomu sa podarilo ešte viac rozprúdiť spoločenskú**

**diskusiu na tému dopravnej bezpečnosti detí.**

**EXTRAS** prezentácia (príloha)