**Eventy k ihriskám Žihadielkam**

Lidl Slovenská republika

NÁZOV PRÁCE: Eventy k ihriskám Žihadielkam

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.*

**Ihriská sú miestom prirodzenej socializácie detí. Poskytujú tiež možnosť zmysluplného trávenia času rodičov s deťmi. V mnohých prípadoch však ide o miesta, ktoré by potrebovali kompletnú rekonštrukciu. Rozhodli sme sa preto postaviť 10 fantastických ihrísk po celom Slovensku. O tom kde vyrástli Žihadielka rozhodli v hlasovaní samotní obyvatelia miest. Projekt nebol naviazaný na nákup v Lidli – hlasovať mohol ktokoľvek, nielen zákazníci, preto sme aj eventy pri príležitosti otvorenia ihrísk koncipovali ako zážitkové podujatia s celodňovým programom pre rodiny s deťmi. Lidl chce byť totiž dobrým susedom všade tam, kde pôsobí.**

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?*

* + **Zorganizovanie kvalitného celodňového eventu pre rodiny ako formu odmeny a poďakovania sa za hlasovanie v súťaži o jedinečné detské ihrisko**
  + **Zvýšenie povedomia o spoločenskej zodpovednosti v Lidli**
  + **Zvýšenie lojality zákazníkov**
  + **Upevňovanie pozitívneho imidžu značky Lidl**
  + **Zvýšenie spontánneho povedomia o značke Lidl**
  + **Oslovenie širokej verejnosti a získanie hlasov pre tento projekt**

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. Chceme prinášať zmysluplné projekty a riešenia, ktoré skvalitnia život ľudí v regiónoch. Jednou z nosných ideí projektu ihrisko Žihiadielko bol prirodzený lokálpatriotizmus a preto sme aj návštevníkom eventov chceli ponúknuť jedinečný program. Prioritne sme sa sústredili na deti, ktoré si z otvorenia mali odniesť množstvo zážitkov a darčeky. Ihriská získali víťazné lokality vďaka schopnosti ľudí spojiť svoje sily pre dobrú vec a tento pocit sme chceli aj prostredníctvom eventu ešte posilniť.**

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

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

* + **Otvárací ceremoniál za účasti zástupcov zo strany mesta a Lidl**
  + **Aktívny program pre rodiny s deťmi na celý deň od 10:00 - 18:00**

**- hry, súťaže, vystúpenia divadielok, animovaná tanečná šou**

**- vystúpenie a autogramiáda Trpaslíkov z RTVS, skákací hrad, maľovanie na**

**tvár, bike lab**

**- catering za symbolické ceny, vrátane fresh stánku**

**- darčeková taška s prekvapením pre deti**

* + **Prestrihnutie pásky a odovzdanie symbolického kľúča za prítomnosti regionálnych novinárov a médií**

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 desiatich eventoch, ktoré sa (s výnimkou prvého – uskutočnil sa na Medzinárodný deň detí) konali v júnové a júlové soboty sa dokopy zúčastnilo viac ako 30 000 ľudí. Pre všetky mestá išlo o jedinečnú udalosť, čoho najlepším dôkazom bola detská radosť.**

**EXTRAS** Video z otvorenia ihrísk  
 https://www.youtube.com/watch?v=yTJDKqJA1s4

prezentácia (príloha)