**Rozprávky, ktoré potešia všetky deti**

Lidl Slovenská republika

NÁZOV PRÁCE: Rozprávky, ktoré potešia všetky deti

PRIHLASOVATEĽ: Lidl Slovenská republika

KATEGÓRIA: Spoločenská zodpovednosť

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.*

**Lidl pravidelne každý rok pripravuje pre zákazníkov odmenu za nákup vo forme jedinečnej kolekcie klasických rozprávok, ktoré do audiopodoby prerozprávali poprední slovenskí umelci. V roku 2015 prebiehala akcia v termíne od 11. do 31. mája a prvýkrát sme sa ju rozhodli spojiť s charitatívnym rozmerom. V rámci napĺňania spoločenskej zodpovednosti sme sa rozhodli prístrojovým vybavením podporiť slovenské nemocnice v rôznych mestách. Podarilo sa nám otvoriť túto tému ako otázku verejnej diskusie a pre veľký úspech bude projekt pokračovať aj v roku 2016.**

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?*

**Výzvou bolo odkomunikovať zákazníkom novú situáciu – doteraz dostávali audiorozprávky ako odmenu za svoje nákupy, tentoraz však za nákup v stanovenej hodnote získali „iba“ možnosť zakúpiť si jedno z troch CD za 1 €.**

**Ďalšou výzvou bolo správne identifikovať podporené subjekty (podľa ich odborného zamerania i regionálnej pôsobnosti).**

**Jedným z cieľov bolo čo najviac „vtiahnuť“ do projektu našich zákazníkov.**

**Ďalšie ciele:**

* + **Zvýšenie povedomia o spoločenskej zodpovednosti v Lidli**
	+ **Otvorenie verejnej diskusie**
	+ **Priame prepojenie projektu so zákazníkom**
	+ **Upevňovanie pozitívneho imidžu značky Lidl**
	+ **Zvýšenie spontánneho povedomia o značke Lidl**
	+ **Oslovenie širokej verejnosti a otvorenie spoločenskej diskusie**
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.*

**Partnerom projektu bolo ministerstvo zdravotníctva SR, ktoré mu dodalo odbornú autoritu a sprostredkovalo prvotnú komunikáciu s nemocnicami ohľadom vhodných prístrojov. Lidl a ministerstvo spoločne identifikovali 14 nemocníc v 10 slovenských mestách, ktoré boli následne dopytované ohľadom želaného prístrojového vybavenia určeného pre najmenších pacientov. Spoločným menovateľom sa napokon stali inkubátory. Spomenutých 14 pracovísk má neonatologické pracoviská najvyššieho typu, čo znamená, že poskytujú zdravotnú starostlivosť kriticky chorým novorodencom aj z iných regiónov.**

**Zákazníkom bol daný verejný prísľub, že Lidl zakúpi vo výške celého výnosu z akcie život zachraňujúce inkubátory.**

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

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

**Projekt bol prezentovaný na dvoch tlačových konferenciách (pred spustením – apríl 2015 v Bratislave, vyhodnotenie – jún 2015 v Košiciach) za účasti ministra zdravotníctva, riaditeľa danej nemocnice a dvoch konateľov spoločnosti Lidl. K projektu boli vydávané tlačové správy (zo strany Lidl, ministerstva i podporených nemocníc), bol komunikovaný vo vlastných médiách Lidl (leták, webstránka, newsletter) a na sociálnych sieťach. Dôraz bol kladený na potrebnosť a význam prístrojov. Na obale každého CD bola uvedená informácia v znení „Kúpou tohto CD ste detským nemocniciam na Slovensku pomohli získať život zachraňujúce inkubátory. Ďakujeme!“**

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.*

**Vďaka podpore zákazníkov sa Lidlu podarilo zakúpiť 34 inkubátorov, ktoré získalo 14 nemocníc z 10 slovenských miest. Hodnota týchto prístrojov bola 600 000 €. Stanovený cieľ - poskytnúť nemocniciam naprieč Slovenskom prístroje, ktoré ročne využijú tisíce detí – sa podarilo splniť. Projekt sa stretol s veľmi pozitívnou odozvou, celkovo mal takmer sto mediálnych výstupov s PR hodnotou viac ako 250 000 €. Úspešná bola aj komunikácia na sociálnych sieťach, kde mali posty desaťtisíce lajkov, tisícky zdieľaní a stovky komentárov. Úspešnosť projektu nás motivovala k jeho zopakovaniu v budúcnosti.**

**EXTRAS**

<http://www.bystricoviny.sk/spravy/foto-lidl-venoval-rooseveltke-dva-inkubatory-dfnp-dostala-tri/>

<http://nasatrnava.sme.sk/c/7913395/nemocnica-dostala-od-lidl-u-dva-nove-inkubatory.html>

<http://www.fntn.sk/308-lidlvenovaltrencin>

<http://www.teraz.sk/zdravie/zdravie-detske-nemocnice-ziskali-z-pr/138048-clanok.html>

<http://pis.sk/clanok/14999/lidl_venoval_fakultnej_nemocnici_v_presove_tri_inkubatory.html>

<http://www.kosicednes.sk/dennik/clanky/kosickym-nemocniciam-odovzdali-nove-inkubatory/>

<https://www.zilinak.sk/prispevky/1991/zilinska-nemocnica-dostala-tri-nove-inkubatory>

<http://www.priekopnik.sk/foto-v-nemocnici-f-d-roosevelta-pribudlo-pat-spickovych-zivot-zachranujucich-inkubatorov/>

<http://www.dobrenoviny.sk/c/50835/detske-kardiocentrum-dostalo-do-daru-zivot-zachranujuce-inkubatory>

<https://www.facebook.com/lidlslovensko/photos/?tab=album&album_id=803549143095194>

<http://spravy.pravda.sk/domace/clanok/353532-detske-nemocnice-potrebuju-darcov/>

 Prezentácia (príloha)