

PROKOP 2017

Názov práce: Lidl a Heidi Klum - #LETSWOW

Prihlasovateľ: Lidl Slovenská republika

Kategória: Digitálne PR

Kontaktná osoba za prihlasovateľa: Tomáš Bezák, 0911 039 541

1. ZHRNUTIE – 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.

Heidi Klum a Lidl odhalili v septembri v New Yorku kampaň #LETSWOW. Práve počas New York Fashion Week bola po prvýkrát predstavená celá kolekcia.

Doteraz Lidl nebol úzko spojený s módou. S Heidi Klum ako zdrojom inšpirácie a úspešnou dizajnérkou sme to chceli zmeniť. #LETSWOW znamená zábavu v móde a prekvapuje – presne ako Lidl vo svete módy. Preto sme potrebovali prekvapiť aj komunikáciou kampane.

2. 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?

Cieľom bolo odpromovať spoluprácu Lidla s Heidi Klum a novú kolekciu s dôrazom na predaj samotných produktov. Výzvou bolo dostať Lidl do povedomia zákazníkov ako predajcu dizajnerských módnych kúskov oblečenia.

3. STRATÉGIA A PLÁN - do 500 znakov bez medzier

Vysvetlite strategický prístup k riešeniu komunikačnej výzvy. Popíšte idey riešenia, insighty, kreatívny pohľad na riešenie problému a plán kampane.

Východiskom pri komunikácii bolo ukázať, ako dobre vyzerajú jednotlivé kúsky na skutočných ľuďoch a ako pekne sa dajú kombinovať. Stratégiou bolo komunikovať najmä prostredníctvom módnych influencerov na sociálnych sieťach a ukázať, že aj ľudia, ktorí si dajú záležať na svojom outfite sa neboja nosiť kúsky novej Lidl kolekcie.

4. RELIZÁCIA - do 1000 znakov bez medzier

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

Realizácia komunikácie prebiehala primárne prostredníctvom sociálnych sietí, jednak vlastných profilov, ale aj profilov módnych influencerov. Okrem toho bola vytvorená vlastná sekcia ku kolekcií na stránke lidl.sk. Hlavným komunikačným atribútom bola samotná Heidi Klum, ale aj jednotlivé kúsky kolekcie.



5. VÝSLEDKY - do 500 znakov bez medzier

Zdôraznite predovšetkým dopad na zmenu vnímania značky alebo zmenu správania cieľovej skupiny. Uvedte 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.

Oznámenie spolupráce cez livestream na našom Facebook profile videlo viac ako 200 000 užívateľov Facebooku. Video spoty na Youtube mali spolu viac ako 70 000 videní. Spolupráca s influencermi priniesla dosah príspevkov okolo 2 miliónov užívateľov na sociálnych sieťach. Súťaž na Facebooku o balíčky s kúskami oblečenia Heidi Klum dosiahla zásah približne 400 000 užívateľov na Facebooku. Získali sme desiatky výstupov od influencerov s AVE takmer 200 000 €.

