

PROKOP 2017

Názov práce: Retroobálka denníka Pravda
Prihlasovateľ: Lidl Slovenská republika
Kategória: Best media placement
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.

V súvislosti s pripravovaným Retro týždňom v Lidli, kedy boli predávané niektoré produkty v retro obaloch, sme pripravili nezvyčajnú inzerciu v denníku Pravda. Noviny sme zabalili do špeciálnej čierno-bielej obálky. Na „titulke“ bol nadpis „Tešte sa! Retro týždeň v Lidli prinesie do vašich obchodov obľúbené potraviny v retro prevedení.“

Názov denníka bol na špeciálnej prvej strane v starom fonte Pravdy.

Zvyšok štvorstrany mal podobu letáku Lidla, v ktorom bolo uvedených niekoľko retroproduktov, ktoré sme v ten týždeň predávali.

2. VÝZVA A CIEĽ - do 800 znakov bez medzier

Popíšte zadanie a uveďte stručný popis komunikačnej situácie. Akým komunikačnými výzvami bolo potrebné čeliť? Čo bolo vašou úlohou a aké boli ciele kampane?

Cieľom bolo odpromovať špeciálny retrotýždeň a ponuku produktov v retroobaloch a samozrejme podporiť samotný predaj daných produktov. Výzvou bolo kreatívnym a inovatívnym a pre ľudí neprehliadnuteľným spôsobom vyvolať opätovný záujem o retrotýždeň.

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 ideovo a vizuálne napojiť spôsob komunikácie na retro tému. Stratégiou bolo vytvoriť netradičný spôsob komunikácie, ktorý vyvolá „buzz“ okolo tematického týždňa.

4. RELIZÁCIA - do 1000 znakov bez medzier

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

Projekt bol jedinečný najmä netradičným reklamným formátom, ktorý denník Pravda vo svojom oficiálnom cenníku ani nemá. Originalitu projektu podporila aj previazanosť titulky na redakčný obsah – titulka promovala totiž aj prílohy, ktoré v pondelkovom čísle Pravdy reálne sú. Tým získala titulka ešte väčšiu autenticitu. Naša titulka navyše obsahovala aj údaje v hlavičke, ako cena, dátum a číslo vydania.



Výnimočnosť realizácie projektu podčiarkujú aj samotné produkty v retroobale, ktoré sme pripravovali v úzkej spolupráci s dodávateľmi. Okrem originálneho obalu sme totiž tam, kde to bolo možné, chceli zachovať aj pôvodné zloženie a chuť.

5. 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.

Predaných výťažkov denníka Pravda boli desiatky tisíc. Netradičnú titulku si všimli ľudia aj na mieste predaja a chytili sa toho aj internetové portály. Celkový zásah oproti predaným počtom výťažkov sa tak ešte zvýšil. Retrotýždeň zaznamenal u zákazníkov úspech a produkty v špeciálnom retroobale boli vypredané.

