

# PROKOP 2017

Názov práce: Santa Clara  
Prihlasovateľ: Lidl Slovenská republika  
Kategória: Corporate Communications  
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.*

**Hlavnou ideou projektu bolo odprezentovať Santu Claru, novú hrdinku Vianoc, ako symbol pocty a vďaky ženám. Už roky sa spájali Vianoce hlavne s Ježiškom a Santa Clausom a pritom sa na to dôležité často zabúdalo. Za vyupratovaným domovom, napečenými medovníčkami, plným štedrovečerným stolom a kopou darčiek sa ukrýva úsilie mnohých žien, mám, babičiek, manželiek, priateľiek... Preto vznikla Santa Clara, aby nám pripomenula, kto nám robí z Vianoc to najkrajšie obdobie roka.**

## 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 kampane bolo odlišiť sa ale aj poďakovať sa všetkým ženám za to, čo na Vianoce robia. Kampaň logicky odkazovala na to, že ľudia by obdobie pred Vianocami nemali tráviť v obchodoch, ale mali by mať viac času na príjemné veci. A to aj vďaka Lidlu, pretože naša ponuka produktov a priestor našich predajní sú ako stvorené na rýchly nákup bez nutnosti rozhodovať sa medzi rovnakými výrobkami mnohých značiek.**

**Výzvou bolo túto tému atraktívne spracovať a rozšíriť toto poslanstvo formou PR.**

## 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.*

**Stratégiou PR bolo vyvolať rozruch pomocou nabúraniu rodového stereotypu o hlavnom hrdinovi Vianoc. Plánom bolo využitie piesne, vďaka ktorej sa poslanstvo kampane bude šíriť virálne a navyše zasahovala recipientov aj v čase oddychu. Plán počítal aj s unikátnosťou piesne, ktorá bola zložená a naspievaná exkluzívne pre Lidl. Kampaň bola rozplánovaná na komunikáciu cez všetky kanály.**

## 4. RELIZÁCIA - do 1000 znakov bez medzier

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

**Kampaň začínala teasingom, v rámci ktorého bol publikovaný prieskum spoločnosti Nielsen realizovaný v 26 európskych krajinách, z ktorého vyplývalo, že pre mnohých ľudí, najmä pre ženy sa Vianoce začínajú s predstihom niekoľkých týždňov a viac než čokoľvek iné znamenajú zhon. Po teasingu nasledovala samotná kampaň. Odštartovali ju exkluzívny song, ktorý pre Lidl naspievala Emily Robters – finalistka americkej show *The Voice* a časť bola naspievaná aj v slovenskom jazyku.**



Prostřednictvím média relations sme predstavili zámery a ciele vianočnej kampane Lidl. Intenzívne sme využili influencerov, na sociálnych sieťach, bloggerov a youtuberov, ktorí komunikovali nosnú myšlienku kampane.

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.*

Kampaň sa stala virálnou a jej odkaz sa niesol aj vďaka piesni, ktorá bola špeciálne pre túto kampaň naspievaná vychádzajúcou speváčkou hviezdou Emily Roberts z finále americkej show Voice.

Video ku kampani si pustil 700 000 užívateľov Facebooku.

Veľkú rezonanciu dosiahli aj príspevky influencerov, ktoré mali celkový zásah viac ako 3 milióny užívateľov na sociálnych sieťach.

Organická návštevnosť našej stránky v období kampane narástla o viac ako 41%. Santa Clara sa zároveň stala 4. najčastejším kľúčovým slovom, cez ktoré sa návštevníci dostali na našu stránku.

Ústredná pieseň kampane bola bezplatne púšťaná v 4 rozhlasových staniciach: Rádio Express, Rádio Slovensko, Fun rádio, Rádio Jemné.

PR výstupy mali AVE približne 100 000 €.

Link na pieseň: <https://www.youtube.com/watch?v=BT4nY4UZynI>



## Moma vlogs

Domov Videá Zoznamy videí Kanály Diskusia Informácie

Všetky aktivity



Kanál Moma vlogs odovzdal video Vidieť 3 obrázky



### Vlog #15 - VOZÍM SA NA AUDI Q3

Moma vlogy

Pred 3 dňami · 95 998 zhládnutí

LIDL mi umožnil vyskúšať si jazdu na Audi Q3, ktoré rozdávejú každý týždeň v súťaži a musím uznať, že nechcem nič iné len automatic! :D

## Nielsen: Šťastné a veselé, či skôr stresové?

People, Present | 23.11.2018



Výzdoba v obchodoch, naaranžované vianočné darčeky, prebúdajúca sa vianočná atmosféra dáva tušiť, že onedlho v rodinách oslavíme najkrajšie sviatky v roku. Ešte predtým však treba všetko popratovať, nakupiť, vyzdobiť, zabalit' prekvapenia pod stromček, napiecť... Ako ukázal medzinárodný prieskum spoločnosti Nielsen v 26 krajinách, väčšinu vianočných príprav majú na pleciach ženy. Užívajú si ich s radosťou, alebo im spôsobujú stres?

Bez ohľadu na krajinu sa všetci z 20 800 opýtaných ľudí z 26 krajín Európy a USA (vo veku 18 – 65 rokov) zhodli, že počas Vianoc sa tešia na stretnutie s blízkymi, dobré jedlo a darčeky. Prieskum potvrdil, že predovšetkým ženy sa starajú o to, aby boli vianočné sviatky pre všetkých nezabudnuteľným zážitkom. Až 60% z opýtaných žien uviedlo, že pripravujú stretnutie pri stromčeku, 75% žien nakupuje darčeky a 78% žien sa stará o vianočnú výzdobu. Preto až 46% všetkých žien odpovedalo na otázku, či im Vianoce prinášajú stres – áno.

Aj keď ženy pripravujú vianočné sviatky s radosťou a láskou, predsa ich poinnosti s nimi spojené zatážujú. V Nemecku, Veľkej Británii, USA, Rakúsku a Irsku ich ako stresujúce vníma približne 55%, vo Švédsku, Dánsku a Fínsku 53%. Predvianočné obdobie ako veľmi namáhané vníma 70% žien v Česku a 66% na Slovensku. V juhovýchodnej Európe prežívajú vianočné prípravy trochu uvoľnenejšie, stres pociťuje len 28% žien.

Vianoce sú pre väčšinu tie najkrajšie sviatky v roku a ženy si prípravy na ich oslavu berú dobrovoľne na svoje plecia. Privítali by však väčšiu pomoc pri varení, vianočných dekoráciách či zdobení stromčeka. Rozdelenie poinnosti funguje vo Švédsku, Nórsku a Fínsku, takmer polovica žien v USA a Veľkej Británii by ocenila pomocnú ruku. Francúzky (60%) zasa snívajú o tom, aby raz oslávili Vianoce inak ako zvyčajne. Ženy v Rumunsku, Grécku a Bulharsku síce radi držia celú organizáciu sviatkov vo svojich schopných rukách, ale v tretine domácností pomáhajú zdobiť stromček deti.

### Vianoce po slovensky

Slováci Vianoce so všetkými tradíciami milujú. Tešia sa na stretnutie s blízkymi (97%), dobré jedlo (98%) a darčeky (93%), ale aj na chvíľu oddychu (85%). Napriek tomu, že tieto sviatky označujú za najkrajšie v roku, až 66% žien a 46% mužov vníma ich prípravu ako stresujúcu. Druhou stranou mince je skutočnosť, že keby sa ženy nezapojili do vianočných príprav, chýbal by im skutočný pocit Vianoc – potvrdilo to 60% z opýtaných. To však neznamená, že by pri svojich prípravách neprívali väčšiu pomoc, ocenia by ju viac ako polovica (57%) zo 600 opýtaných respondentov.

Slovákov pri príprave na vianočné sviatky najviac stresuje príprava (plánovanie, varenie) 52%, práca navyše a málo času 45%. Výber a nákup darčiek považuje za stresujúce 24% opýtaných mužov i žien. Prieskum potvrdil, že na Vianoce sme veľkorysá a radi si doprajeme – finančné obmedzenia stresujú len 4%.





TITULKA / ŽENY DOMA / ŽENSKÁ SANTA CLARA JE ŠTVRTOU NAJSLEDOVANEJŠOU VIANOČNOU KAMPAŇOU

## Ženská Santa Clara je štvrtou najsledovanejšou vianočnou kampaňou

[Zdieľaj článok na Facebooku](#)

18. 12. 2016 | Mária Zalková



**Věra rada balím. I líčen chlapcov**

Na prvé dovolenku s kamarátmi do Chorvátska sme cestovali ako státní cigáni. Každá sme mali mať naplnený žab. sme ho do prichodu ani nevrátili.

[16 Páči sa mi to 22](#)

**Obchodný reťazec Lidl namiesto Santa Clause nasadil Santa Claru. I tie je prvou značkou, ktorá oslavuje ženy a matky. Pozrite si najvirálnejšie vianočné videá.**



Santa Clara v kampaňi Lidl. Foto - Lidl, youtube.com

BRATISLAVA. Vianočné kampaň obchodného reťazca Lidl je výsostne ženskú. Hlavnými hrdinkami Vianoc sú podľa nej mamy, babky, tety, sestry a dcéry, ktoré robia Vianoc Vianocami.

Namiesto Santa Clause vystupuje v spote Santa Clara, pieseň naspievala 23-ročná nemecká speváčka Emily Roberts.

„Prečo sa každý rok spomína len Jačisko, Dedo Mrás a Santa Claus? Toto je pre všetky ženy, ktoré robia naše Vianoc šťastnými. Každý jeden rok,“ znie text vo vianočnej kampaň, ktorá sa dostala do desiatky najsledovanejších vianočných spotov. Od zverejnenia klipu koncom novembra bol klip uverejnený 381 479 na facebooku, twitteri a na blogoch. Kampaň Lidl je tak podľa rebríčka najvirálnejších vianočných spotov štvrtú nasledovanejšie.



### Santa Clara je hrdinkou Vianoc

„Reklama spoločnosti Lidl so Santa Clarou má prietomno protivieľa. Vianoc sú čas, kedy sú ženy vystavené veľkému tlaku, pretože práve ženy riadia a zabezpečujú celý chod domácnosti a koordinujú všetky vianočné procesy. Je faj, že kampaň Lidla vytkahle práve tento insight a rozhodla sa oslavit ženy, matky a postavil ich do centra pozornosti. Urobilo to nehraditne a vkusne. Santa Clara je hrdinkou týchto Vianoc a zafinila aj všetkých, už tak trochu otrápaných Santa Clauseov. Rozbila určitý stereotyp a jasno pomenovala, že hrdinkou Vianoc je žene,“ myslí si **Lucia Černá** z reklamnej agentúry Creo Young&Rubicam.

Reklamu chválí aj Vladimír Bystrov z českej reklamnej agentúry Bison&Rose. „Vôbec me to neuráža. Feminizmus me v tom nehrádza - nie je žiadnym tajomstvom, že reklama dominuje skôr opatný pohľad. Prirodzenosti účty

### STÍPČEK



**Věra rada balím. I líčen chlapcov**

Na prvé dovolenku s kamarátmi do Chorvátska sme cestovali ako státní cigáni. Každá sme mali mať naplnený žab. sme ho do prichodu ani nevrátili.

### EASY CLICK

### NAJČÍTANEJŠIE

Mesiac Týždeň Najnovšie

Ako prvú se do vesmíru pred 60 rokmi dostala Lejka. Sovieti klamali, že umrela rýchlo a bolestne

RECEPT: Vyborný tekvicový koláč

Teškové dosatora alebo našto nákup v bevlínie

Ivanka Trumpová odsúdila obťažovanie Ilon, jej ota obviňovali niekoľkokrát

Dustin Hoffman se ospravednil ze údajné souvatné obťažovanie stážistky





Úvod » Zaujímavosti

## Vianočným vinšom Lidla ja Santa Clara



29.11.2016 10:00

*Tohtoročné Vianoce budú úplne iné ako všetky predtým. Budú menej stresujúce a zároveň plné radosti a pokoja pre všetkých. Presne to želá svojim zákazníkom Lidl. Vianočnou tvárou tohto obchodného reťazca je Santa Clara, ktorá je ambasádorkou*

*pohodovej vianočnej sezóny 2016.*

BRATISLAVA 28. novembra – Vianoce v Lidli sú tento rok iné, pretože Santa Clara prichádza zaujať miesto Santa Clausa. Stala sa ženskou tvárou tohtoročnej vianočnej kampane obchodného reťazca. Santa Clara je zároveň poďakovaním Lidla pre všetky ženy, ktoré vytvárajú tú pravú sviatočnú atmosféru, balia darčeky, pečú medovníčky, skrátka robia Vianoce krajšími. Doteraz bol hviezdou každých Vianoc Dedo Mráz či Santa Claus, no nastal čas na zmenu! Santa Clara je zosobnením šťastných a pohodových vianočných sviatkov, na príprave ktorých sa podieľa úplne každý. Vianoce sú totiž pre všetkých. A Lidl tiež.




*"Každý je šťastnejší ak vianočný čas nie je plný stresu a naozaj ide o najradostnejšie sviatky roka. Našou vianočnou kampaňou preto chceme poukázať na to, koľko tvrdej práce sa skrýva za každými Vianocami, otvoriť ľuďom oči, zastaviť sa v tom celom zhone a jednoducho povedať 'ďakujeme' tým, ktoré si to naozaj zaslúžia. Zároveň by sme boli radi, ak by sa na prípravách podieľali všetci rovnakým dielom, pretože Vianoce budú skutočnými Vianocami iba vtedy, ak sa zbavíme stresu a tlaku. A kto tento odkaz zosobňuje lepšie než štýlová Santa Clara, žena v modrej kapucni?" povedal Tomáš Bezák, vedúci oddelenia komunikácie Lidl Slovenská republika.*





 martinahornakova [Sledovať](#)

17,2tis. Páči sa mi to

martinahornakova Videli ste už nový vlog? Nájdete si ho v popise (bio)  @sladisk mi dôveroval dosť na to, aby ma nechal vyskúšať si jednu zo štyroch Audi Q3, ktoré rozdeľujú každý týždeň rámci vianočnej kampane 🥰

emaemkasumichrastova Krásne nechty @martinahornakova vždy pre teba matousplvovar 🥰🥰

matejanicko Sekne ti ti 🥰🥰🥰

catloversara Ako môžete písať sekne ti to kod na folkie ani nie je??

Pridaš sa, ak chceš oznábiť, že sa vám to páči, alebo komentovať

