PROKOP 2017

Názov práce: Santa Clara
Prihlasovateľ: Lidl Slovenská republika
Kategória: Digital 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.

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 darčekov sa ukrýva úsilie mnohých žien, mám, babičiek, manželiek, priateliek... 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 výzvam bolo potrebné čeliť? Čo bolo vašou úlohou a aké boli ciele kampane?

Cieľom kampane bolo odlíšiť 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 vytvoriť virálne posolstvo.

3. 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.

Stratégiou bolo vyvolať rozruch pomocou nabúraniu rodového stereotypu o hlavnom hrdinovi Vianoc. Plánom bolo využitie piesne, vďaka ktorej sa posolstvo 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.

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 podporená súťažou, ktorá bola podmienená nákupom v Lidli v minimálnej hodnote

15 €. Okrem klasických spôsobov propagácie boli použití vo veľkej miere aj influenceri na sociálnych sieťach, blogeri a youtuberi.

Pri kampani boli použité nadštandardné DIGI formáty. Príkladom sú stránky noviny.sk, kde sme Santa Clarou obrandovali bočné časti stránky a pri návšteve sa spustilo video, pričom v pozadí bol stále viditeľný obsah portálu a chillin.sk, kde sme umiestnili spot so 6x väčšími rozmermi, ako je štandardná veľkosť príspevkov na portáli.

Obrandovali sme aj našu lidl.sk webstránku a kampani sme vytvorili samostatnú podstránku.

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 speváckou 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.

PR výstupy mali AVE približne 100 000 €.

martinahornakova
Sledovať
17,2tis. Páči sa mi to
martinahornakova Videli ste už nový vlog? Nájdete si ho v popise (bio)
mi dôveroval dosť na to, aby ma nechal vyskúšať si jednu zo štyroch Audi Q3, ktoré rozdávajú každý týždeň vrámci vianočnej kampane
emaemkasumichrastova Krásne nechty @martinahornakova vždy pre teba
matouspivovar
matejjanicko Sekne ti ti
catloversara Ako mozete písať sekne ti to kod na fotke ani nie je?!
Prihlásiť sa, ak chcete označiť, že sa vám to páči, alebo komentovať

Moma vlogs
Domov
Videá
Zoznamy videí
Kanály
Diskusia
Informácie
Všetky aktivity
Kanál Moma vlogs odovzdal video
Vlog #15 - VOZÍM SA NA AUDI Q3
Moma vlogs
Pred 3 dňami • 95 998 zhliadnutí
LIDL mi umožnil vyskúšať si jazdu na Audi Q3, ktoré rozdávajú každý týždeň v súťaži a musím uznať, že nechcem nič iné len automat! :D
12:12

1. Runde: Wer ist die Weihnachtsheldin von Lidl?
Lidl Slovensko
166,903
2,667
11,658
?
2x

2. Runde: Füllen Si den Text aus. (Weihnachten ist für alle. Lidl auch.)
Lidl Slovensko
188,919
4,554
11,209
SÚ ... VŠETKÝCH.
... TIEŽ.
2x

4. Runde: Bedanken Sie sich bei Ihrer Santa Clara.
Ďakujeme všetkým Santa Claram
2x
169,467
2,567
4,639

3. Runde: Wie heißt die Sängerin von dem Lied „Santa Clara"?
Lidl Slovensko
Máme tu tretie kolo a s ním aj tretiu súťažnú otázku. Ako sa volá speváčka Lidl vianočného letu? Vaše odpovede nám pošlite do 18:00 hod.
See Translation
2x
167,508
3,959
10,422

iPad Pro
mzone
RODINA A VEŽIAKY
RECEPTY
KRÁSA A MÓDA
ZDRAVIE
DOMÁCNOSŤ
ZAUJÍMAVOSTI

SANGA

LIDL