

# PROKOP 2017

Názov práce: „Vyrobené na Slovensku“ – rozšírenie tematických týždňov  
Prihlasovateľ: Lidl Slovenská republika  
Kategória: Business to Consumer 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.*

Dlhodobu sme vnímaní ako obchodný reťazec s najnižším podielom slovenských výrobkov. Avšak kvôli sile požiadaviek zákazníkov sme sa rozhodli rozšíriť ponuku slovenských výrobkov prostredníctvom rozšírenia tematických týždňov o týždeň „Vyrobené na Slovensku“, vďaka čomu majú zákazníci k dispozícii rozšírenú ponuku typických slovenských výrobkov za výhodné ceny. Potrebovali sme sa však vysporiadať s negatívnymi a kritickými odozvami zákazníkov a otočiť verejnú mienku o ponuke slovenských výrobkov na našu stranu, čo bolo úlohu nášho PR. Pre propagáciu nového týždňa sme však vytvorili aj TV spot, ktorý v vtipne zobrazoval paralelu medzi nakupovaním v Lidli a nakupovaním na dobových folklórnych trhoch. Vizualita všetkých komunikačných nosičov bola taktiež prispôbená téme pomocou dizajnu folklórnej čipky.

## 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?*

Výzvou bol boj s negatívnymi a kritickými reakciami hlavne na sociálnych sieťach, na čo sme sa pripravili v rámci Q&A a zvolili sme postup intenzívneho vysvetľovania, ktoré bolo podporené ukazovateľmi o podpore slovenských dodávateľov v rámci našej Lidl skupiny. Cieľom bolo dať v našich predajniach väčší priestor slovenským dodávateľom a poukázať na ich kvalitu a dostupnosť a samozrejme zvýšiť predaj daných výrobkov.

## 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 bola väčšia ponuka tovaru slovenských dodávateľov. Stratégiou bolo vytvoriť netradičný spôsob komunikácie, ktorý vyvolá záujem verejnosti o slovenských dodávateľov. To malo smerovať k zvýšeniu vnímania našej spoločnosti ako predajcu slovenských potravín. Plánom bolo tieto posolstvá odkomunikovať zaujímavým a pre nás vlastným spôsobom a preto bolo logické rozšíriť naše typické tematické týždne. Naša ponuka si tak zachovala tematickú kontinuitu a zároveň sme dokázali zákazníkom priniesť žiadaný typ produktov. Nový tematický týždeň bol koncepčne podporený aj pomocou slovenským dodávateľom rozšíriť svoju expanziu do iných krajín prostredníctvom Lidl Slovenská republika.



#### 4. RELIZÁCIA - do 1000 znakov bez medzier

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

**Kampaň bola podporená skutočným rozširovaním našej ponuky slovenských výrobkov. Počet slovenských dodávateľov, s ktorými spolupracuje, narástol za posledné sledované obdobie o 13% a momentálne ich je približne 150.**

**Na rozdiel od iných aktuálne prebiehajúcich kampaní na podporu lokálnych dodávateľov bola ponuka sortimentu v rámci týždňa „Vyrobené na Slovensku“ rovnaká vo všetkých 128 predajniach spoločnosti Lidl Slovenská republika. Všetci dodávatelia zároveň ocenili, že sa nemuseli podieľať na marketingových nákladoch a nevyžadovali sa od nich žiadne poplatky za zalistovanie či umiestnenie tovarov v mieste predaja. Tak ako je pri spolupráci s Lidlom zvykom, všetky náklady sme znášali my.**

**V rámci výberu produktov pre spomenutú akciu sme sa zamerali na výrobky typické pre Slovensko. Pri tvorbe tematickej ponuky pre nás však boli dôležité aj aktuálne témy podpory slovenských mliekarov či pestovateľov ovocia a zeleniny.**

**Z hľadiska PR sme využili media relations, sociálne siete, tlačové správy a vlastné médiá.**

**Kampaň bola komunikovaná aj v TV, printe, rádiu, na internete a na mieste predaja. Spoty na internete dosiahli takmer 500 000 videní. PR tak bolo súčasťou integrovanej 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.*

**Podiel slovenských potravín na našom obrate sa v priebehu dvoch ostatne sledovaných období zvýšil o 25%. V našej ponuke sa v prvý októbrový týždeň – tematický týždeň „Vyrobené na Slovensku“ nachádzalo viac produktov zo Slovenska. Akčných položiek, ktoré sa na pultoch Lidl bežne nenachádzajú, je viac ako 80, čo je zároveň približne 80% z celej ponuky. Aj tento tematický týždeň zaznamenal u zákazníkov úspech a akčné produkty boli vypredané.**

**Naše aktivity mali za následok zvýšenie predaja slovenských výrobkov v našich predajniach.**

