



SLOVENSKÔ

Ako dať ochutnať nový produkt, ako ho sprostredkovať publiku v čase lockdownu? Prišli sme na to. V sťažených podmienkach na PR komunikáciu sme uviedli na trh a predstavili novinárom novú privátnu značku Slovenskô. Išlo o jedinečný launch spojený so zážitkom, tradíciou, vtipom, ale aj odbornými informáciami, dátami a skúsenosťou z praxe. Prioritou bolo upriamiť pozornosť verejnosti i novinárskej obce na úplne nový rad produktov vyrobených z lokálnych surovín a na domácej pôde.





Výzva a cieľ

V období pandémie je dôležitejšia ako kedykoľvek predtým podpora domácich dodávateľov. Aj preto Lidl na trhu neprestajne zvyšuje podiel lokálnych produktov. Svedčí o tom aj fakt, že diskontný reťazec prekonal

svoj cieľ týkajúci sa zvýšenia nákupnej hodnoty výrobkov od lokálnych dodávateľov až o 10%. Teraz však dostal vlastný šat – Slovenskô, a našim cieľom ho bolo uviesť. S prihliadnutím na naše tradície a zvyky sme spoločne prostredníctvom

online eventy nový produktový rad predstavili, ukázali jeho vizualitu, sprostredkovali chuť a informácie o slovenských dodávateľoch.



Stratégia a plán

Pri koncepcii celej kreatívy sme dbali na fakt, že Slováci majú radi lokálne výrobky a pri nákupoch na to dbajú. Preferujeme produkty od domácich dodávateľov, pričom nejde len o akýsi trend, ale aj

o našu hrdosť. Naším cieľom bolo prijateľnou formou predstaviť rad týchto unikátnych produktov uprostred lockdownu a zároveň upútať spotrebiteľa chytľavou komunikáciou

spojenou s jednotnou slovenskou vizualitou. V tejto dobe tiež vedome akcentujeme na podporu našej produkcie postihnutej súčasnou situáciou a celosvetovou pandemiou.



Realizácia

Aj napriek tomu, že sme projekt realizovali v núdzovom stave počas globálnej pandémie, vytvorila sa vďaka nemu vhodná „pôda“ pre budúci úspech produktového radu Slovenskô s využitím dostupných technologických novinek. Dôležitou súčasťou hybridného online eventu okrem pútavého videokontentu s Robertom Jakobom

a Lukášom Latinákom či príbehov slovenských dodávateľov, bola aj originálna predpoveď počasia ako dôležitý nástroj na udržanie pozornosti návštevníkov. Kúsok unikátnosti samotného radu Slovenskô sa nám podarilo preniesť až k médiám prostredníctvom special delivery tradičných slovenských produktov.

Samotná online konferencia tak bola umocnená aj o výnimočné chute. Prenos zahŕňal aj samotnú diskusiu prostredníctvom platformy Slido so zapojením respondentov priamo i na diaľku zameranú na aktuálne témy potravinovej bezpečnosti a parametrov, ktoré spoločnosť ako líder na trhu napĺňa.





Výsledky

K online launchu nového radu Slovenskô bolo pripojených celkovo 46 slovenských médií. Konferenciu celkovo sledovalo 109 divákov prostredníctvom počítačov a mobilných zariadení, pričom priemerná doba sledovania bola 24 minút. Special delivery týchto produktov, ktoré eventu predchádzalo, sme doručili 50

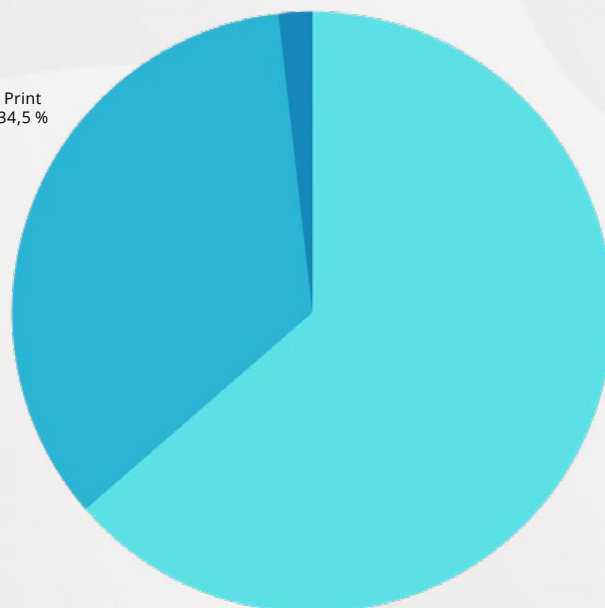
novinárom. Takto cieľovou a komplexnou komunikáciou sa nám podarilo dosiahnuť až 72 spontánnych mediálnych výstupov v celkovej hodnote

preyšujúcej 75 000 €. Launch privátnej značky Lidl teda predstavuje náš ďalší spoločný krok v systematickej podpore slovenských dodávateľov.



Agentúrne spravodajstvo
1,8 %

Print
34,5 %



Online
63,6 %