

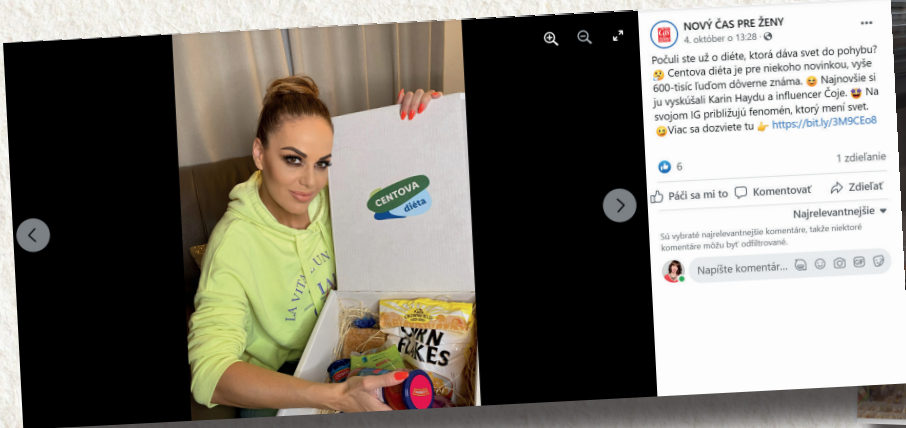
Podeľ sa a pomôž

Centova diéta zaplavila médiá

NA CESTE
K LEPŠIEMU
ZAJTRAJKU

www.spolocenskazodpovednost.sk

Slováci radi skúšajú rôzne diéty, tisíce ľudí na pokraji chudoby ju ale drží nedobrovoľne. Lidl na problém nielen upozorňuje, ale ho aj aktívne rieši. Prostredníctvom guerilla aktivity - CENTOVA DIÉTA to urobil RÁZNE a NETRADIČNE. Spolu s influencerkami ju TEASINGOM Slovákom predstrel, NATÍVNYM PR pokračoval a vo finále odhalil na MEDIA BRIEFINGU. V 7 dňoch sa tak podarilo zasiahnuť 1,4 mil. ľudí na SoMe a 56 výstupov. Intenzívnou komunikáciou naprieč médiami tak aktivita upriamila pozornosť na projekt Podeľ sa a pomôž, ktorý ľuďom v núdzi poskytol potraviny za vyše 1,5 mil. EUR.



Výzva a cieľ

Viac ako 600 000 Slovákov ohrozuje príjmová chudoba. Lidlu to nie je ľahostajné, preto v roku 2020 vznikla najväčšia potravinová zbierka „Podeľ sa a pomôž“, podstatou ktorej je spoločne dávať potraviny tam, kde je ich nedostatok. Zámerom kampane bolo nevšedným spôsobom primäť obyvateľov k pomoci ľuďom v núdzi a zároveň ich motivovať. Najväčšou výzvou bolo to, aby sa počas teasingu a celej prípravy neodhalila skrytá pointa. Objasnenie a vysvetlenie totiž malo prísť až pri oficiálnej tlačovej konferencii v jednej z Lidl predajní doslova v „priamom prenose“.

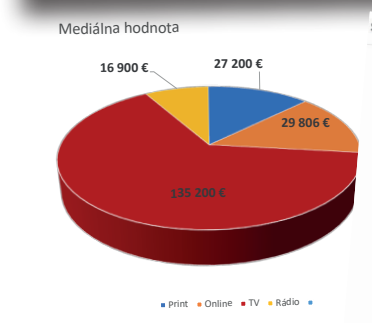
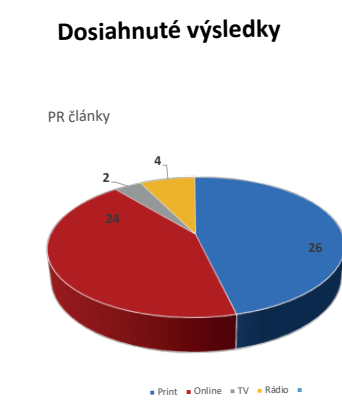
Stratégia a plán

Náš plán bol jasný - šokovať celé Slovensko. K riešeniu komunikačnej výzvy sme vytvorili strategický plán, rozdelený do dvoch línií - influencerskej a mediálnej. Našou prioritou bolo spracovať ťažkú tému tak, aby zaujala, zarezonovala a bola väčšine blízka. Využili sme preto slovo DIÉTA, s ktorým sme sa vyhrali a prepojili sme ju s vážnym problémom - CHUDOBOU a zlou životosprávou. Influenceri mali vyvolať davovú psychózu na svojich profiloch v zmysle odhalenia najnovšieho trendu v diéte a dopomohla k tomu aj dohodnutá spolupráca s denníkom Plus1deň.



Realizácia

Kampaň sme spustili na sociálnych sieťach 2 známych tvárí – foodblogera Daniela Feranca, známeho ako „ČOJE“ a herečky Karin Haydu, ktorí si na vlastnej koži vyskúšali Centovú diétu. Počas 3 dní sa tvárili, že podstupujú skutočne drastickú diétu a pod rúskom tajomstva prinášali informácie o jej samotnom priebehu. S prvým dňom prišlo predstavenie obsahu balíčka a jasného wordingu CENTOVEJ DIÉTY – ide o redukčnú diétu, ktorej cieľom je efektívne zníženie telesnej hmotnosti. Podľa odborníkov na výživu je mimoriadne účinná už za krátky čas. Zameriava sa na konzumáciu výlučne lacných základných potravín s dlhou dobou trvanlivosti. S pribúdajúcimi dňami sa však zmenila pozitívna emócia na negatívnu. Aby bola komunikácia čo najuveriteľnejšia, dbali sme striktnie na prirodzenosť a rukopis protagonistov. Veľké rozuzlenie prišlo až v piaty deň, kedy sme na briefingu v Lidl za účasti všetkých mienkotvorných médií prezradili podstatu danej diéty - uvedenie si závažnosti témy chudoby, s ktorou sa každodenne potýka značná časť Slovenska. Hĺbku problému nám pomohli zdôrazniť na mieru šité PR články pred, počas, aj po odhalení Centovej diéty.



Výsledky

Potravinová zbierka Podel' sa a pomôž je od 2020 prítomná vo všetkých 160-tich predajniach Lidl a Centovou diétou sme na ňu JASNE UKÁZALI a upriamili pozornosť verejnosti na problém príjmovej chudoby u nás. Briefingu pri odhalení sa zúčastnili všetky relevantné mienkotvorné médiá a cieľnou komunikáciou sme dosiahli celkom 56 mediálnych výstupov s hodnotou 210 000 €. Zásah na SoMe bol takmer 1,4 mil. videí. Zároveň sme predstavili 96 organizácií, 37 produktov – ktoré núdzni v rámci pomoci vítajú a odprezentovali výsledok projektu – potravinová pomoc v hodnote 1 a pol milióna Eur.

