

Zaostrené na

Podel'sa a pomôž

NA CESTE
K LEPŠIEMU
ZAJTRAJKU

www.spolocenskazodpovednost.sk

600 tisíc Slovákov žije na hranici chudoby. Inflácia, zdražovanie cien potravín a energií túto situáciu prehľbujú. Lidl ako líder v CSR na problémy núdznych nielen upozorňuje ale ich aktívne rieši. Zbierkou Podel'sa a pomôž pomáha 96 organizáciám naprieč Slovenskom, pričom možnosť prispieť do nej majú zákazníci na všetkých 160 predajniach. 37 produktov je na pulloch označených výzvou o pomoc. Tá sa vďaka komplexnému PR cez natívne spolupráce, influencerov, guerilla aktivity, vizualitu, workshopy i dobrovoľníctvo Lidlákov násobí. Jej hodnota už dnes presahuje 1 a pol milióna EUR.



Milan Bez Mapy se siente esperanzado en Eslovaquia.
vie. a las 16:26 ·

Vedeli by ste si predstaviť prejsť na elektro? Ja mám za sebou 900 kilometrov naprieč Slovenskom v elektromobile, ušetril som 170 EUR za benzín a vyprodukoval 0 gramov CO2.

Prečítajte si nový článok o tom, či je podľa mňa Slovensko pripravené na elektromobilitu a s akými problémami som sa stretol na našich cestách za posledné dni. Pekný vik... Ver más

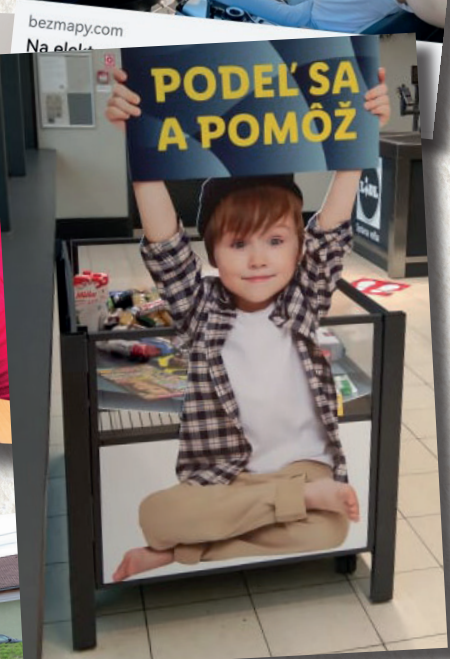


Výzva a cieľ

Naším cieľom v komunikácii projektu bolo jasne sa odlišiť od konkurencie, sprivatizovať si pozíciu lídra v oblasti spoločenskej zodpovednosti, ale najmä pomôcť čo najadresnejšie tím, ktorí to potrebujú. Chceli sme NETRADIČNE upriamiť pozornosť na potravinovú zbierku, ZROZUMITEĽNE odkomunikovať jednotlivé potreby zapojených organizácií, ktoré sú prijímateľom pomoci, ale tiež CITLIVO sprostredkovať spojenia obdarovaného so značkou - darcom. To všetko so zreteľom na autenticitu a uveriteľnosť odkazu, že robíme CSR projekty s cieľom ROZUMNE pomáhať, nielen DOBRE predávať.

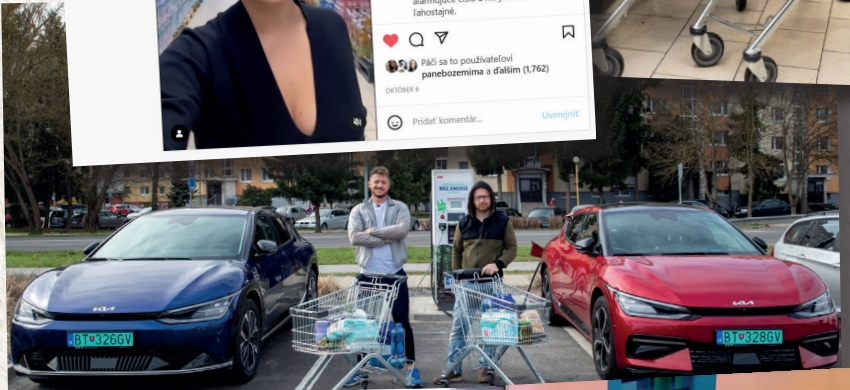
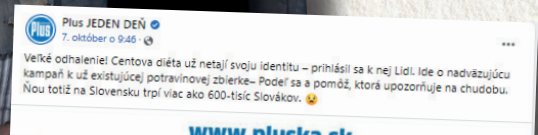
Stratégia a plán

V spleti akciových letákov a informácií ľahko unikne našej pozornosti možnosť pomôcť, čo i len jedným produktom. Mamu v krízovom centre, či človeka bez domova poteší aj sladkosť. Aj preto sme cez PR aktivity pripomínali, čo ľudia v núdzi potrebujú a ako im vieme pomôcť. Keďže sme si vedomí, že Lidl nie je jediný reťazec, ktorý robí takúto formu podpory, snažili sme strhnúť pozornosť cez roadshow s influencermi, vymyslenou Centovou diétou, podpornými aktivitami na predajniach, zážitkovými workshopmi s neziskovými organizáciami a tiež rozprávaním príbehov pomoci cez natívne PR.



Realizácia

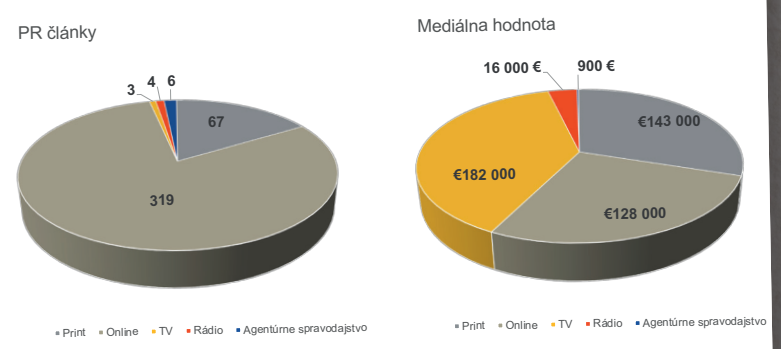
V rámci roadshow na elektromobiloch Slovenskom sme PREDSTAVILI ZOZNAM POTRAVIN, ktoré najčastejšie potrebujú organizácie. Pri zastávke vo Zvolene sme pritom zorganizovali „nákupný súboj“ Rastá Chvala a @milan_bezmapy - kto sa trafi do potrieb núdzných. Dar sme odovzdali miestnej organizácii Dorka. Všetko sme intenzívne komunikovali cez SoMe, Refresher, Startitup a SME, ktoré sme mali doslova v päťach. UKÁZALI SME, ŽE NA KAŽDEJ PREDAJNI MÁ ZÁKAZNÍK PRÍLEŽITOSŤ PODPORIŤ REGIONÁLNU ORGANIZÁCIU. Aby sa v ich potrebách nestratil, umiestnili sme v uličkách predajní „nové cenovky“ 37 najžiadanejších produktov. KREATÍVNOU GUE-RILLA AKTIVITOU A JEJ EXCELENTNOU EXEKÚCIOU – od teasingu, cez unboxing a Special Delivery, až po media briefing na predajni sme DOSLOVA ZAPLAVILI MÉDIÁ neexistujúcou Centovou diétou. Na vlastnej koži si počas nej protagonisti herečka Karin Hajdu a foodblogger Daniel Feranec vyskúšali, čo denneedia chudobní. Vianočné obdobie sme zavŕšili dobrovoľníckou aktivitou. Pri varení kapustnice pre ľudí bez domova s Marcelom Ihnačákom a pečením medovníčkov s Veronikou Bušovou s downíkmi v Galante sme SPOJILI DARCU s OBDAROVANÝMI.



TOP výstupy



DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY V MÉDIÁCH



Výsledky

Podel sa pomôž vďaka komplexnej a zároveň originálnej podpore PR neunikol pozornosti médií. Len samotná Centová diéta mala mediálny dosah 1/2 milióna, pričom vďaka influencerom sme oslovili na cez SoMe 1,4 mil. užívateľov. Pri „nákupnom súboji“ zas zvýraznili desiatku NAJ produktov pomoci. Celkovo sa nám podarilo 399 výstupov naprieč mediálnym spektrom s hodnotou takmer 470 tisíc EUR. V potrebách organizácií sa dnes už nestratíte a každý mesiac sa dozviete, komu LIDL pomohol. Potravinovou pomocou za viac ako 1,5 milióna Eur tiež diskont podľa prieskumov Ipsos obhájil pozíciu lídra v CSR.

