

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje	
Názov	Wiktor Leo Burnett
Adresa	Leškova 5, 81104 Bratislava
IČO	31334938
DIČ	2020291768
IČ DPH	SK2020291768
Prihlasovateľ 1	
Názov	Wiktor Leo Burnett
Link na webstránku	wlb.sk
Miesto podnikania	Leškova 5, 81104 Bratislava
Sieť	Leo Burnett Worldwide
Materská spoločnosť	Publicis Groupe
Prihlasovateľ 2	
Názov	Lidl Slovensko
Link na webstránku	lidl.sk
Miesto podnikania	Ružinovská 1/E, 821 02 Bratislava - Ružinov
Sieť	-
Materská spoločnosť	Schwarz Gruppe
Prihlasovateľ 3	
Názov	SKPR STRATEGIES
Link na webstránku	skpr.sk
Miesto podnikania	Timravina 13, 811 03 Bratislava
Sieť	-
Materská spoločnosť	-

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Centova diéta

TRVANIE

Od: 2022-10-02

Do: 2022-12-31

KATEGÓRIA

Branded - ESG projekty komerčných značiek

POPIS

Paradoxom dnešnej doby je, že kým na scéne sa každú chvíľu objavujú nové zázračné diéty, viac ako 600-tisíc Slovákov drží svoju diétu nedobrovoľne. Ľuďom na hranici chudoby často chýba to najzákladnejšie - vyvážená a pestrá strava.

Lidl preto spustil potravinovú zbierku Podel' sa a pomôž, ktorá prebieha vo všetkých jeho predajniach. Aby sme pritiahli pozornosť na problém, predstavili sme nezmyselnú diétu s názvom Centova diéta, ktorej základom je konzumácia výlučne lacných základných potravín s dlhou dobou trvanlivosti, a nechali sme influencerov vyskúšať si ju na vlastnej koži.

Výsledok? Kampaň vzbudila záujem médií a vygenerovala mediálnu hodnotu 210 000€ s celkovým dosahom viac ako 50 miliónov. No čo je najdôležitejšie, aktivita upozornila na problémy tých najzraniteľnejších a inšpirovala stovky ľudí pomôcť im. Vďaka Centovej diéte sa vyzbieralo až o 91 plných košíkov potravín viac ako za rovnaké obdobie pred kampaňou a to aj napriek tomu, že doba finančnej pomoci nepraje.

SITUÁCIA

To, že podľa štatistík je na Slovensku príjmovou chudobou ohrozený každý ôsmy obyvateľ, teda takmer 660 000 ľudí, je pre mnohých z nás stále neviditeľný problém. Lidl sa preto rozhodol na jeseň 2020 vytvoriť potravinovú zbierku Podel' sa a pomôž, vďaka ktorej môže pomôcť ľuďom v núdzi jednoducho každý z nás.

Stačí, ak pri najbližšom nákupe prihodíte do košíka pár trvanlivých potravín alebo drogeriu a po zaplatení ich odovzdáte do špeciálne označeného koša v akejkoľvek Lidl predajni na Slovensku a Lidl už produkty doručí tam, kde to najviac potrebujú. Do zbierky je zapojených 95 lokálnych organizácií. Znamená to, že ak darujete potraviny napr. v Nitre, dostanú sa k osamelej mamičke, k bezdomovkyni či rodine v núdzi v tomto regióne.

A hoci Lidl dlhodobo zbierku komunikuje priamo na predajniach, potrebovali sme dať projektu nový impulz. V záplave cenoviek a akciových plagátov, totiž ľahko unikne pozornosti zákazníkov.

Výzvou bolo ako uchopiť ťažkú tému tak, aby zasiahla, čo najviac ľudí a zároveň ich motivovala prispieť na zbierku potravín.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Kedže sme chceli poukázať na celospoločenský problém a motivovať čo najviac ľudí prispieť do zbierky, našou cieľovou skupinou bola **široká verejnosť**.

Vďaka nastaveniu zbierky, ktorá prebieha vo všetkých Lidl predajniach môže veľmi jednoducho, hoci aj iba malým príspevkom (napr. jednou konzervou či balením cestovín) pomôcť naozaj každý jeden z nás.

CIELE

CIEĽ 1:

Pritiahnuť pozornosť verejnosti na často prehliadaný problém príjmovej chudoby a aktivitou vygenerovať mediálny priestor v hodnote 5-násobku investícií vložených do

projektu (podľa metodiky AVE).

CIEĽ 2:

Zvýšiť počet vyzbieraných košíkov plných potravín v rámci zbierky Podel' sa a pomôž o 10% v porovnaní s obdobím pred kampaňou.

STRATÉGIA

Paleo diéta, Keto diéta, či krabičková. O zázračné diéty sľubujúce rýchle výsledky nie je núdza. Priznajme si, ne jeden z nás im prepadol.

No kým my si máme možnosť jedálniček ľubovoľne kombinovať a cielene znižovať svoj denný príjem kalórií, ľudia na pokraji chudoby majú svoju diétu predpísanú nedobrovoľne.

Rozhodli sme sa využiť tento fenomén v náš prospech a vymyslieť novú, nezmyselnú diétu, ktorá by vzbudila rovnaký záujem verejnosti. Nazvali sme ju Centova diéta podľa fiktívneho pána Centa. Jej základom je konzumácia výlučne lacných potravín s dlhou dobou trvanlivosti, teda potravín, na ktoré sú odkázaní ľudia žijúci na hranici chudoby.

Na nezmyselnosť diéty sme sa rozhodli poukázať prostredníctvom influencerov. V momente, keď sme získali pozornosť verejnosti, sme prišli s rozuzlením - až 600 000 Slovákov drží túto diétu nedobrovoľne.

BIG IDEA

CENTOVA DIÉTA

Vymysleli sme diétu s názvom Centova diéta, ktorá spočíva v konzumácii výlučne lacných potravín s dlhou dobou trvanlivosti, teda potravín, na ktoré sú odkázaní ľudia na hranici chudoby.

Nezmyselná diéta, ktorú influenceri otestovali na vlastnej koži poslúžila na upútanie pozornosti k dôležitej téme príjmovej chudoby a zbierke Podel' sa a pomôž.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Pod rúškom tajomstva sme začali šíriť informácie o Centovej diéte na sociálnych sieťach. Herečka Karin Haydu a foodblogger Daniel Feranec (známy pod profilom Čoje), predstavili svojim fanúšikom novú diétu, ktorú sa rozhodli podstúpiť.

Tak, ako to už pri mnohých diétach býva, vytvorili sme im balíček potravín, z ktorého si mohli vyskladať svoj jedálniček. Boli to však trochu iné potraviny, na aké sú ľudia pri diétach zvyknutí. Diéta pozostávala z lacných a stále sa opakujúcich sa jedál. Jej zloženie je síce trochu neobvyklé, ale vraj túto diétu držia celé rodiny, tak prečo to neskúsiť.

Na začiatku pôsobia influenceri odhodlane. Jedlá sú síce trochu jednoduchšie a beztvaré, ale sú pevne rozhodnutí vydržať. Počiatkové nadšenie postupne vystriedala skepsa. Karin aj Dano priznávajú, že takto jednotvárne sa stravovať nedokážu.

Fanúšikovia na sociálnych sieťach už od prvého dňa vášnivo reagujú a odhovárajú influencerov od držania diéty, ktorú pokladajú za nezdravú.

Na 4. deň prišlo veľké odhalenie podstaty diéty a jej pozadia. Aby sa o rozuzlení

dozvedelo, čo najviac ľudí, zorganizovali sme médiá briefing priamo v jednej z Lidl predajní a pozvali aj našich influencerov, ktorí diétu podstúpili.

ROZPOČET

od 0 do 30.000 EUR

MEDIAMIX

Online	48%
Gaming a influencers ako médium	48%
Tlač	52%
Špeciálne/balíkové spolupráce	52%

VÝSLEDKY

ZÍSKANÁ MEDIÁLNA HODNOTA

Pritiahnuť pozornosť verejnosti na často prehliadaný problém príjmovej chudoby a aktivitou vygenerovať mediálny priestor v hodnote 5-násobku investícií vložených do projektu (podľa metodiky AVE).

Cieľ: 29 000 Eur

Výsledok: 210 000 Eur

Centova diéta neunikla pozornosti médií. Cielenu komunikáciou sme dosiahli 56 spontánnych mediálnych výstupov vrátane televízie s celkovou hodnotou takmer 210 000 € a celkový reach viac ako 50 miliónov. Na sociálnych sieťach sme prostredníctvom influencerov zasiahli takmer 1,4 milióna užívateľov.

MNOŽSTVO VYZBIERANÝCH POTRAVÍN

Zvýšiť počet vyzbieraných košíkov plných potravín v rámci zbierky Podel sa a pomôž o 10% v porovnaní s obdobím pred kampaňou.

Cieľ: 10 %

Výsledok: 14 %

Aktivita upozornila na problémy tých, ktorí často zostávajú zabudnutí a inšpirovala stovky ľudí, aby začali pomáhať. Vďaka Centovej diéte sa vyzbieralo až o 91 plných košíkov potravín viac ako za rovnaké obdobie pred kampaňou, čo predstavuje splnenie cieľa na 104 %.

Pozn. Je dôležité povedať, že nárast vyzbieraných potravín sa nám podarilo dosiahnuť aj napriek inflácii a prirodzene nižšej ochote ľudí podporiť iných, keď sami majú obavy a tesný rozpočet.

Dodatočný ukazovateľ

POZITÍVNY SENTIMENT

Napriek nezmyselnosti diéty, ktorú influenceri držali sme zaznamenali pozitívny sentiment pri viac ako 80 % všetkých mediálnych výstupov.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[xoHGRdc0_EFFIE_centova_dieta_potvrdenie_vysledkov.pdf](#)

INFORMÁCIE

-

LESSON LEARNED

Jedinečnosť projektu Centova diéta spočíva v netradičnom uchopení ťažkej témy príjmovej chudoby. Pričom palivom pre kampaň sa stalo využitie fenoménu, ktorý sa na Slovensku teší veľkej obľube. Kampaň je dôkazom, že originálne uchopenie témy dokáže vzbudiť spontánny záujem médií a dokonca podnietiť k zapojeniu verejnosti - v našom prípade darovaniu potravín sociálne slabším, a to aj napriek tomu, že doba finančnej pomoci nepraje.

UKÁŽKA KREATÍVY

[xDQ8TbJa_EFFIE_centova_dieta_ukazy_kreativy.pdf](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta

[SYJCroMa_23-effie_centova_dieta_potvrdenie_klient.pdf](#)

Správnosť agentúry

[w8hFSjqS_EFFIE_centova_dietspotvrdenie_prieskumna_agentura.pdf](#)

Správnosť mediálky

[sfGjaBJT_potvrdenie_medialna_agentura_pr.pdf](#)



PRIHLÁŠKA CENTOVA DIÉTA

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Dominika Múdra
Copywriter	Veronika Hliboká
Creative Director	Štefan Andrejco
Art director	Martina Mihálová
Account Director / Account	Marián Zverbík, Patrícia Bialončíková, Martina Polková
Iní	

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Branislav Brzula, Tomáš Bezák
Brand manager	Zuzana Sobotová, Martina Sujová
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Dominika Múdra
Email	dominika.mudra@wlb.sk
Telefónne číslo	0917524748

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Martina Sujová
Email	martina.sujova@lidl.sk
Telefónne číslo	+421 904 531 356