



„Týždeň nepočujúcich v Lidli“

Mária Macová
Barbora Leitmanová

■ Cieľ

Zvýšiť povedomie a návštevnosť portálu nepocujuce dieta.sk netradičným spojením s Lidlom.

Zasiahnuť rodičov s deťmi 0-2 r, budúcich rodičov, budúcich starých rodičov -> zasiahnuť všetkých vo veku 25-60 r.

Prečo s Lidlom?

- Lidl je počuť a vidieť všade (najväčší reklamný zadávateľ 2017 na Slovensku)
- Lidl sa rád spája s dobrými projektami (napr. Ihrisko Žihadielko)
- „Týždeň nepočujúcich v Lidli“ nám zarezonuje v ušiach



■ Kde všade vás zasiahne „Týždni nepočujúcich v Lidli“

Budget: 5 000 €

- Spot v **rádiách Rádio Services**
- Na **Instagrame** Rádio Services + Lidl SK+ Nepocujúce dieťa
- Na **Facebooku** Rádio Services + Lidl SK+ Nepocujúce dieťa
- Na **YouTube** - video + Bumper ad

Budget: 3 000 €

- Na 3 najfrekventovanejších **predajniach** v Lidli okrem informačných panelov aktivita - „*Nakupuj, keď nič nepočuješ*“ (cross promo so Sony)
- Na letáku Lidla offline aj online



■ Rádio



Spot: „Pozor, pozor. Od pondelka začína týždeň nepočujúcich v Lidli. Viac na nepocujucedieta.sk a lidl.sk.“

S Rádio Services zasiahneme:

- **Mamičky** (Európa 2, Jemné)
- **Oteckov** (Anténa Rock)
- **Budúcich starých rodičov** (Vlna)

Dĺžka kampane:

- 1 týždeň (od nedele 30.9 do soboty)
- Silná frekvencia v peakových časoch – 10 spotov denne

Celkový týždenný zásah **1 754 000** poslucháčov.



■ Sociálne siete



Európa 2

#nenormalnevyzvy

- Instagram: 74,2k sledovateľov
- Facebook: 588k fanúšikov

Idea: #nenormalnevyzvy

Nakupuj, keď nič nepočuješ

Anténa Rock

Hecovačka

- Instagram: 7 903 sledovateľov
- Facebook: 91k fanúšikov

Idea: Hecovačka

Moderuj, keď nič nepočuješ

Lidl Slovensko

„Týždeň nepočujúcich v Lidli“

- Instagram: 33,5k sledovateľov
- Facebook: 431k fanúšikov

Idea: Zdieľanie informácií o propagačných materiáloch a informačných paneloch v predajniach Lidl po Slovensku. Súťaž o knihu „Máme dieťa s poruchou sluchu“ pre tých, ktorí ju potrebujú.

Potenciálny zásah FB: **1 110k fanúšikov**

Potenciálny zásah IG: **114 k sledovateľov**



■ Predajne Lidl



„Nakupuj, keď nič nepočuješ“

Na 3 najfrekventovanejších
predajniach v Lidli:

Informačné panely a možnosť
vyskúšať nakupovať so
slúchadlami s funkciou potlačenia
hluku (poskytnuté firmou Sony-
forma proma pre Sony)

Mediálna podpora:

Téma týždňa v Rádio services:

„..., keď nič nepočuješ“

#nenormalnevyzvy s Europou2

„Natoč sa aj ty a pošli nám videá!“



■ Distribučné kanály

Online

Facebook:

PPC kampaň s cieľom osloviť cieľovú skupinu, ako sú čerství mladomanželia, budúci rodičia, čerství rodičia a dokonca aj čerství starí rodičia. Pri priemernej cene za klik vieme dosiahnuť 1 500 klikov na web nepocujucedieta.sk počas trvania kampane. Odhadovaný budget na PPC kampaň je 700 €.

YouTube:

Popri točení videa pre kampaň, ktoré sa použije na vlastný kanál nepočujúce dieťa a zároveň aj na kanál Lidl SK. Bumper ad ako nepreskočiteľné video, ktorým vieme rozšíriť zásah je skvelým doplnkovým formátom reklamy. Pri tvorbe videí myslíme aj na obsah na Instagram.



LIDL
Správna voľba

Bombastické CENY
značkových výrobkov

Tento týždeň OJ NEDELE 30.sept.

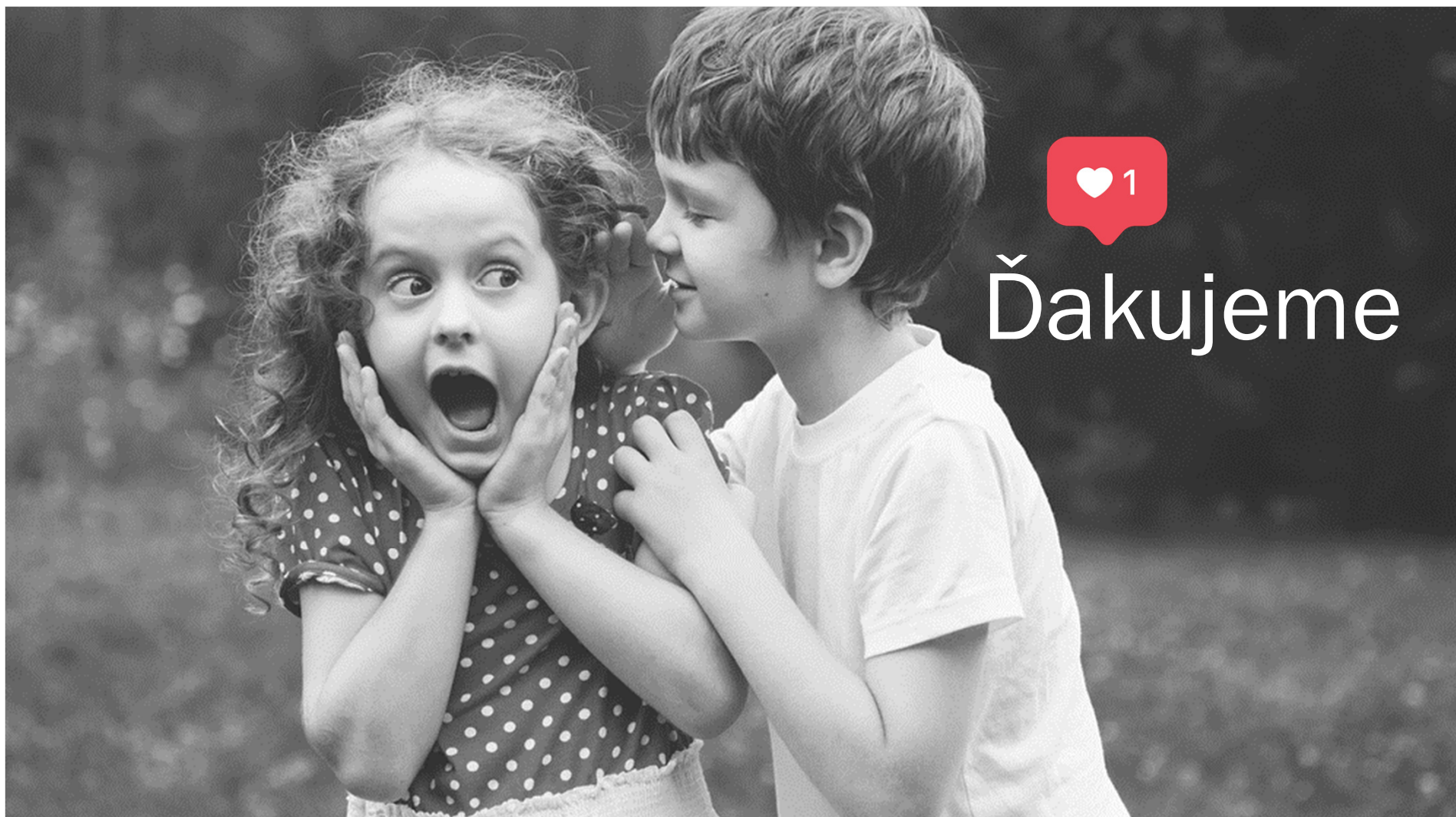
kofola Kofola Supercena 0,49	JACOBS KRÖNUNG -50% 3,99 Mlieč káva	Pampers active baby-dry MEGA PACK 3 24,99 Detské plienky
----------------------------------------------	--------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------

Nepočujúce Dieta.sk
Poradíme rodičov detí s poruchou sluchu

Pomáhame rodičom detí s poruchou sluchu, aby dokázali nájsť správnu cestu včas a obhajujeme práva sluchovo postihnutých detí.

Sousťme dlho očakávaného Počúlika - online klub rodičov a priateľov detí s poruchou sluchu, ktorý rodičom prinesie návody na rozvoj ich detí, adresár odborníkov, video slovník posunkového jazyka a ďalšie užitočné nástroje.

Nepočujúce Dieta.sk
Poradíme rodičov detí s poruchou sluchu



Ďakujeme