



NA CESTE K ZELENŠIEMU ZAJTRAJŠKU

Dôležitou témou spoločnosti Lidl je ochrana životného prostredia, ktorá súvisí s rozvojom elektromobility. Slováci nepociťujú, že je táto oblasť u nás dostatočne podporovaná. Rozhodli sme sa preto ukázať, že opak je pravdou. V spolupráci s automobilkou Kia sme sa vydali NA CESTU K ZELENŠIEMU ZAJTRAJŠKU. Hlavnými aktérmi nášho putovania sa stali influencer Milan Bez Mapy a publicista Rastó Chvála. Na nových Kia EV6 precestovali vyše 900 km, tankovali na elektronabíjačkách Lidl a kreatívnymi aktivitami priblížili 4 oblasti ochrany životného prostredia.



VÝZVA A CIEĽ

Cieľom kampane bolo **poukázať na iniciatívnosť a angažovanosť spoločnosti Lidl** aj v segmente **elektromobility**, nakoľko ide o významný spôsob boja proti klimatickým zmenám. Prirodzene sa nám podarilo

prepojiť dve značky z úplne odlišného odvetvia, no s rovnakými hodnotami – inovatívnosť, udržateľnosť a zodpovedné podnikanie. Takto sme ukázali, že aj Slovensko je na ceste k udržateľnejšiemu cestovaniu.

Naplánovali sme cestu naprieč celým Slovenskom a v extrémne krátkom čase sme cez originálne aktivity akcentovali túto oblasť. Našu cestu charakterizovali **3 x E – ekológia, edukácia, ekonomickosť**.

Na ceste k zelenšiemu zajtrajšku



STRATÉGIA A PLÁN

Hneď v úvode sme si zdefinovali najdôležitejšiu otázku – **prečo sa Slováci obávajú elektromobility?** Zistili sme, že sa predovšetkým boja náročného plánovania,

nakoľko infraštruktúra na Slovensku nie je ešte celkom vybudovaná. Aktivitu sme preto poňali formou akčnej road show. V reálnom čase sme tak vtiahli verejnosť do

diania a zároveň sme poukázali na to, že udržateľne sa dá jazdiť aj bez kompromisov – a to práve aj vďaka Lidl elektronabíjačkám.



REALIZÁCIA

Prvý elektromobil bol predstavený už pomerne dávno, táto téma je však ešte stále kontroverzná a častokrát sa zvrtné k negatívnym predsudkom. Naša krajina je na ňu z roka na rok čoraz viac pripravená, no ešte stále je citeľný rešpekt Slovákov voči nej. Tieto obavy vnímame aj my, preto sme vyslali Milana a Rastu na cestu po Slovensku, aby si to mohli vyskúšať na vlastnej koži. Kampaňou sme

chceli verejnosť motivovať k pozitívnej zmene. Spoločne sme **precestovali vyše 900 km** a prostredníctvom **7 zastávok** sme poukázali aj na dôležité témy. Ich dôležitosť podčiarkli aj diskusie s odborníkmi z **ENVI-PAKU**, z automobilky **Kia** či z odštepného závodu **LESY SR**. Naším zámerom bolo dostať jednotlivé témy aj medzi širokú verejnosť, preto si chlapci svoje sily zmerali v nadobudnutých

vedomostiach aj v rôznych súťažiach. Tie sa týkali predovšetkým **separácie odpadu, tvorby sadeničiek s malými školákmi či poukázaním na plytvanie potravinami**. Našu cestu sme každý deň intenzívne komunikovali aj na verejnosť a road show sme mapovali prostredníctvom **videí, flash TS a fotografií**. Takto sa nám podarilo pokryť široké publikum a rôzne cieľové skupiny.



VÝSLEDKY

Uvedomujeme si, v akom alarmujúcom stave je naša planéta a aj to, že sme súčasťou tohto problému. Pri vytváraní danej kampane bolo preto našim hlavným cieľom dopomôcť k posilneniu infraštruktúry na Slovensku

a prirodzeným prepojením dvoch silných inovatívnych značiek podporiť zeleňšiu budúcnosť. **Naše tlačové správy prebrali všetky relevantné mienkotvorné médiá.** Cielenou komunikáciou sme dosiahli celkovo

28 mediálnych výstupov s dosahom na vyše 12 180 000 čitateľov a celkovou mediálnou hodnotou takmer 60 000 €. Navyše sa nám prostredníctvom komunikácie cez SoMe podarilo zasiahnuť **1 121 000 užívateľov.**

