

**PŘIHLÁŠKA do 13. ročníku soutěže**

**Projekt:**

Název projektu:

Milan II

Koncept: původní

Rozpočet: 250 000 Kč

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT 2018): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

LEGO Trading s.r.o.

**Na projektu se dále podíleli:**

Firma/organizace:

Ogilvy Public Relations

**Přihlašujeme do:**

Komunikační nástroje:

III.5 Sólokapr/Media placement

**Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění**

**Osoba, která projekt do soutěže předkládá:**

Jméno: Barbora Šumanská

Funkce: Head of Social

Firma/organizace: Ogilvy Public Relations

Ulice: Přívozní 2A

Město: Praha 7

PSČ: 170 00

Stát: Česká republika

**Kontakt:**

Telefon: 602 658 209

Fax:

E-mail: barbora.sumanska@ogilvy.com

**Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:**

Podpis:

Datum:

**Fakturační údaje:**

Firma/organizace: Ogilvy Public Relations

Ulice: Přívozní 2A

Město: Praha 7

PSČ: 170 00

Stát: Česká republika

IČ: 25120158

DIČ: CZ25120158

Člen APRA: Ano

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

**Stručné shrnutí projektu:**

Pokusili jsme se o nemožné a zopakovali loňské fenomenální tažení designéra LEGO Milana Reindla českými médii. Mířili jsme vysoko a oslovili televize, rádia a celostátní deníky. Úspěšně! Potvrdili jsme, že když něco funguje, není třeba to za každou cenu měnit. Na scénu jsme vrátili celebrity – Milana v díle druhém. Číslo hovoří jasně – Milanova řízená „tour de media“ zajistila, že designéra s jeho originálním příběhem, povahou i modely viděl v desetimilionové zemi každý.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

První ročník projektu seznámil dětské konstruktéry s kouzlem a možnostmi řady LEGO Technic a dospělé pak s osobností skromného designéra ze Sušice. Díl druhý logicky navázal s obsahem plným originálních a variabilních modelů z Milanovy dílny. Prostřednictvím workshopu jsme mezi dětskými staviteli hledali Milanova „nástupce“. Hlavním cílem bylo posílit zájem mladých stavitelů o řadu LEGO Technic a objevit toho nejlepšího. Komunikačního cíle pak dosáhl Milan tím, že české veřejnosti odhalil detaily své klikaté cesty za dětským snem, která začala před mnoha lety na Šumavě a skončila v dánském srdci společnosti LEGO – městě Billundu.

**Strategie:**

V roce 2016 jsme objevili osobnost a udělali z ní celebrity. Rok nato jsme nabídli i detaily a střípky z příběhů, které Milan žije. Status celebrity jsme tím naplno podtrhli. Média navštívila jeho rodné město i současné dánské bydliště, k veřejnosti promluvila Milanova maminka i jeho těhotná žena. Uspokojili jsme tak zvědavost dospělých a dětem jsme přinesli silný zážitek v podobě souboje o nejlepšího stavitele pod taktovkou samotného designéra. Zásadních výsledků jsme opět dosáhli za minimální komerční náklady.

**Nástroje a aktivity**

Na své intenzivní „dovolené“ v ČR si Milan opravdu moc neodpočinul. Kromě workshopu, jehož finalisty jsme vybrali opět prostřednictvím dvoufázové reportáže v magazínu Rodina DNES, se on i jeho rodina věnovali dvěma televizním štábům. TV Nova odvysílala jeho příběh v rámci svého lifestyleového pořadu Víkend, Česká televize v zábavně publicistickém pořadu Gejzír. Milan navštívil Český rozhlas jako Host Radiožurnálu a poskytl rozhovor pro tištěnou i on-line verzi deníku Blesk a týdeníku Týden. Z Dánska pak ještě korespondenčně a po Skypu poskytoval rozhovory pro Faktor S a server lidovky.cz.

**Výsledky:**

Našli jsme 20 nových LEGO Technic designérů. Milan se o svůj příběh podělil na rozhlasových vlnách ČRo Radiožurnál a večerní obýváky Čechů navštívil hned 2x prostřednictvím komerční i veřejnoprávní televize. Sny o vlastních modelech stavebnic LEGO vyplnily také téměř 20 celostran v 7 velkých společenských médiích. Celkový dosah mediálních aktivit činil více než 10 milionů lidí. Teď už zná Milana opravdu každý!