

PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

LEGO Bugatti Chiron – Cesta od velkého k malému

Koncept: původní

Rozpočet: 300 000

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

Projekt byl navržen a proveden pro:

LEGO Trading

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer (B2C)

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 s.r.o.

Ulice: Přívozní 2A

Město: Praha 7

PSČ: 17000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 602658209

Fax:

E-mail: barbora.sumanska@ogilvy.com

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

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: Ogilvy, s.r.o.

Ulice: Přívozní 1064/2a

Město: Praha

PSČ: 17000

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:

Reálný model Bugatti Chiron postavený celý z kostek LEGO je prostě pecka. Skvělá příležitost ukázat, že z kostiček LEGO postavíte opravdu cokoliv včetně funkčního modelu automobilu. My jsme se rozhodli, že aktivní a rozfázovanou komunikací reálného modelu zkusíme dostat i klasický LEGO model do vánočních nákupních košíků. A povedlo se – díky aktivní komunikaci, cílení na místa prodeje i masivnímu zásahu se nám podařilo zvýšit meziročně prodej v kategorii prémiových modelů LEGO Technic.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Reálný LEGO model auta, postavený českými designéry, plně funkční, a navíc doprovázený vlastní menší stavebnicí je skoro snové zadání pro komunikaci.

Cíle jsme si však stanovili dva:

- 1) na reálném modelu komunikovat, že z kostiček LEGO postavíte opravdu cokoliv
- 2) využít reálného modelu auta a propojit ho s nákupní příležitostí

Za naplnění 1) jsme si stanovili zásah 10 mil. lidí a přítomnost v TV. Druhý cíl jsme si stanovili ambiciózně - navýšení prodeje v prémiovém segmentu LEGO Technic modelů aut (prodeje stavebnice luxusního vozu v hodnotě do 10 000 Kč).

Strategie:

Fázování zásahu a nákupní příležitost. Celý projekt jsme rozdělili tak, abychom média nezahltili najednou a získali kontinuální pokrytí v médiích.

Fáze 1) Masivní zásah – tisková zpráva (model auta, funkční prvky, hlavní sdělení: z kostek LEGO postavíte cokoliv)

Fáze 2) Kvalitní obsah – reportáže na míru (rozhovory s designéry v kladenské továrně)

Fáze 3) Aktivace návštěvníků – eventy s partnery (výstava auta v Alza.cz, OC Chodov a Mall.cz)

Vybudovali jsme tak povědomí o modelu v reálném měřítku, prostřednictvím velkých printových a TV reportáží ukázali podstatu kostiček LEGO, které nabízejí tak fantastické možnosti jako stavba funkčního automobilu a díky vystavení modelu s možností přímého nákupu malého modelu auta jsme zajistili i nákupní pobídku.

Nástroje a aktivity

Fáze 1) TZ (model auta, funkční prvky, hlavní sdělení: z kostek LEGO postavíte cokoliv)

Fáze 2) Reportáže na míru (rozhovory s designéry v kladenské továrně)

Fáze 3) Aktivace návštěvníků: TK v Alza.cz na téma prodej hraček a první představení modelu v ČR, přesun automobilu do OC Chodov a jeho výstava v prosincových víkendech, placené partnerství s E2 promující eventy v OC Chodov, soutěž o stavebnice, propojení na sociálních sítích, zapojení influencerů (Tary a Silly Toons), 2 televizní reportáže: ČT 1 a TV Prima

Výsledky:

Fázování i nápad propojit reálný model auta s tím, který si lidé mohou pořídit domů, se vyplatil. Ukázali jsme ho tolikrát, že se meziročně podařilo významně navýšit prodej prémiového modelu LEGO Technic Bugatti Chiron, ačkoliv se jedná o velmi drahou položku.

Celkový zásah kampaně v médiích (bez E2) byl 35 mil. lidí, tedy na poměry českého prostředí fenomenální. Dvě televizní reportáže znamenaly překonání cíle o 100 % a zapojení influencerů přineslo osvěžení v podobě svérázných videí o tom, jak se staví LEGO Technic.