
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Dejte dospělým kostky LEGO do rukou

Projekt byl navržen a proveden pro:

LEGO Trading s.r.o.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.4 Business-to-Consumer, I.7 Media relations

Řízení kampaní:

IV.1 Vyhodnocení kampaně

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

Firma/organizace: Ogilvy s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Dospělí si neradi hrají, mají pocit, že to neumí, že je to trapné, nehodí se to. Stavebnice LEGO znají jen jako dětskou hračku. My jsme k nim hledali cestu. Snažili jsme se je přesvědčit, že sety LEGO mohou chtít i pro sebe. Ukázali jsme, že LEGO stavebnice nejsou jen hračky, ale že stavění má mnoho pozitivních dopadů pro dospělé tělo i mysl. Využili jsme designéry, odborníky i vlastní tváře abychom všem lidem řekli, že dospělí jsou ve světě LEGO vítáni.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Naším cílem bylo představit stavění se sety LEGO jako zdroj relaxace a odpočinku pro dospělé. Chtěli jsme změnit vnímání dospělé populace, která produkty LEGO bere jako dětskou hračku. Cílovou skupinou mohli tedy být všichni v dospělé populaci hledající inspiraci k relaxaci a trávení volného času.

Strategie:

V rámci PR aktivace jsme vhodně namixovali komunikační nástroje s cílem nejen získat produktové tipy na stavebnice, ale také zaujmout média tématem jako takovým. Naším cílem bylo kvalitní a obsahově hodnotnější mediální pokrytí, které zajistí nejdříve změnu vnímání. Zaměřili jsme se na velká média s širokým záběrem čtenářů, neboť témata mohla být relevantní pro kohokoliv, kdo hledá nové způsoby relaxace a trávení volného času (v roce 2020 hlavně doma). Následně jsme v předvánočním období komunikovali konkrétní sety jako vhodné dárky pro dospělé pod stromeček.

Nástroje a aktivity

1.Designéři a výzkum - Celé téma jsme na podzim otevřeli virtuální TK. České novináře jsme propojili s designéry produktů pro dospělé v Dánsku a dali jim možnost zeptat se na cokoliv, co je zajímavé. Rozhovory jsme doplnili výzkumem v české populaci. Zkoumali jsme témata trávení volného času, způsoby zmírňování stresu i vztah dospělých ke stavění. Data z výzkumu jsme podpořili také názory odborníků s praktickým vysvětlením přínosu volnočasových aktivit typu stavění s kostkami pro dospělé. 2.Tváře LEGO - Využili jsme nejen designérů, ale také jsme nechali nahlédnout do každodenní práce s kostkami LEGO české zástupce značky. V rámci profilových rozhovorů se generální ředitelka i marketingový šéf rozprávěli o tom, jak je důležité hraní nejen pro děti, ale i pro dospělé. 3.Tipy na vánoční dárky - Předvánoční čas tradičně patří hledání tipů na vánoční dárky. Situace jsme využili a připravili set materiálů, který ukázal nejen šíři produktů LEGO pro dospělé, ale také navigoval, jak správně dárek vybrat (filmoví a sportovní fandové, cestovatelé, milovníci designu nebo třeba automobilová nadšenci).

Výsledky:

Výsledkem kampaně bylo fenomenální pokrytí tématem dospělého stavění. Celkem vyšlo 25 článků z toho 4 profilové rozhovory (každý minimálně na dvě strany). Kumulovaný zásah publicity dosáhl hodnoty 5 mil. čtenářů (5 151 600) a mediální hodnota všech výstupů byla více než 2 mil. Kč (2 238 000 Kč). Investici do projektu se nám podařilo v mediální hodnotě vrátit více než 6x (ROI 6,36). Prodej setů LEGO pro dospělé vzrostl meziročně o téměř 40 % (38,6 %). Díky naší kampani desetitisíce Čechů ví, a dokonce na vlastní prsty testují, že dospělí jsou ve světě LEGO vítáni.