

---

## PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Tichý launch LEGO® DOTS zvedá celou kategorii

Projekt byl navržen a proveden pro:

LEGO Trading s.r.o.

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy s.r.o.

### Přihlašujeme do:

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:**

Získat dětskou pozornost a zájem mezi všemi digitálními i fyzickými hračkami je výzvou i pro značku LEGO®, a to především mezi dívkami. Náramky LEGO DOTS jsou na trhu od března 2020 a kampaň k uvedení měla oslovit právě dívky ve věku 6–12 let, pro které stavebnice LEGO nejsou dost cool. Ukázali jsme náramky holčičkám prostřednictvím všech jejich vzorů – dětských influencerek, mladých dívek i jejich maminek. Tichý launch LEGO DOTS získal u zákazníků prodejní odezvu srovnatelnou s kampaní v TV.

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

Náramky LEGO DOTS šly do prodeje v březnu 2020, vzhledem k složité situaci během lockdownu jsme se rozhodli pro „tichý launch“ bez televizní kampaně, kde vhodně využijeme PR kanály (klasická média a influencerky). Celkovým cílem (během 6 měsíců od launchu) bylo získat 20% povědomí v cílové skupině dívek 6–12 let a zvýšit zájem dívek o produkty LEGO (alespoň 50 % dívek, které produkt znají, ho také chce). Přes uzavřené prodejny a slabší intenzitu kampaně jsme chtěli také získat podíl v prodejích srovnatelný s jinými uvedenými novinky LEGO na trh. K dívkám ve věku 6–12 let jsme v rámci cílení přidali i jejich maminky.

**Strategie:**

V očích dívek 6–12 let chybí stavebnicím LEGO cool faktor, holčičí design nebo možnost sdílet zážitky s kamarády. Proto jsme věnovali pozornost samotným dívkám i jejich maminkám. Kromě novinářů jsme jim představili produkty a sdělení prostřednictvím influencerek. Ty jsme rozdělili do 3 skupin:

- Kamarádky – vrstevnice, influencerky, které působí na dívky svým obsahem na YT.
- Vzory – influencerky, které jsou pro dívky inspirativní a ony k nim vzhlíží.
- Maminky – opinion leadeři v klasických médiích (novináři), ale také na sociálních sítích (influenceři).

Náramky jsme komunikovali vždy se stejným sdělením – kreativní náramek, který si ozdobíš po svém.

**Nástroje a aktivity**

Pro tradiční média jsme připravili kreativní press pack, s influencerkami jsme pracovali v různých úrovních. Role kamarádek, které napřímo osloví dívky, se ujaly oblíbené youtuberky Lollipopz svou reportáží a představením produktů v Londýně. Vybrali jsme také několik mladých dívek, ke kterým holčičky vzhlíží (Lea, Not so funny Any) a maminky holčiček jsme oslovili prostřednictvím influencerů s dospělým publikem (mamablogerky, fashion/lifestyle instagrameři). Influencerky za spolupráci nedostaly zapláceno, spoléhali jsme na vizuální atraktivitu produktů i dárek, který se „hodí“ na jejich profily.

**Výsledky:**

Během 3 měsíců jsme získali s celkovou investicí 250 000 Kč stejný prodejní podíl mezi produkty LEGO jako srovnatelný launch v roce 2019, ale s 10x nižšími náklady. Reportáž dívčí skupiny Lollipopz z představení novinky získala přes 500 000 zhlédnutí. Prostřednictvím IG účtů mnoha českých influencerů (pouze barter) a také prostřednictvím novinářů jsme vygenerovali další zásah 2,484 mil. V průzkumu z konce května bylo povědomí o produktu v cílové skupině dívek 6–12 let už 15 % (KANTAR). Zájem o pořízení náramku u dívek, které znají LEGO DOTS, byl 60 % (KANTAR) cíl jsme překonali o 10% už tiché fázi kampaně.