
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Jedinečná Laura

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.5 Digitální komunikace - spolupráce s influencery

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:

Laura je připravená. Tak zněl předmět emailu, který napsala maminka úspěšné třináctileté motokárové závodnice Laury Bubenové, když viděla globální spot společnosti LEGO. Spot motivoval maminky v podpoře svých dcer a při pohledu na Lauru bylo jasné, že v ní je lokální ztělesnění této kampaně. Laura natočila spot, rozdávala rozhovory, fotila se pro velké magazíny. Vznikla kampaň, postavená na netradiční influencerce, která ukázala, že každá dívka je jedinečná, obzvláště když má odvážnou maminku.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Společnost LEGO dlouhodobě usiluje o zájem dívek. Zatímco ty si cestu ke stavebnici najdou snadno, pro maminky, speciálně v postkomunistických zemích, je dívčí LEGO hra těžko pochopitelná. Z toho důvodu společnost LEGO na podzim roku 2021 představila globální kampaň ukazující nadané dívky z celého světa se sdělením, že dívky jsou na svět připravené a je třeba připravit svět na ně.

Strategie:

Krátce po spuštění kampaně se nám ozvala maminka třináctileté slovenské motokárové závodnice Laury Bubenové, že její dcera je na svět také připravená, a to jedinečným způsobem. Jediným pohledem na Lauru nám došlo, že máme lokální ambasadorku kampaně pro Česko a Slovensko.

Nástroje a aktivity:

Laura přijela i s maminkou a motokárou do Prahy, natočila digitální a televizní spot, fotila se pro velké magazíny, dávala rozhovory, a dokonce si pro účely kampaně oblékla sukni, kterou nikdy nenosí.

Výsledky:

Vznikla silná lokální kampaň postavená na skutečném příběhu, který byl zajímavý pro česká i slovenská média a zároveň atraktivní i v placeném obsahu na sociálních sítích nebo bannerové reklamě. Kampaň v obou zemích vygenerovala dvoumilionový neplacený zásah, doplněný placenou digitální částí. Laura svým příkladem ukázala ostatním dívkám, že se mohou věnovat čemu chtějí, bez ohledu na očekávání společnosti. Stala se uvěřitelnou influencerkou, která sama na sobě ukázala, že každá dívka je jedinečná, obzvláště když má odvážnou maminku.