
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Půlhodinu pro rodinu

Klient:

LEGO Trading s.r.o.

Agentura / Přihlašovatel:

Ogilvy

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Barbora Šumanská, Social Director, ex - Ogilvy

Marek Brestič, Senior Art Director, Ogilvy

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, I.6 Budování vztahů s médii, I.7

Informační a osvětové kampaně

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Václav Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy

Stručné shrnutí projektu:

Iniciativa LEGO Půlhodinu pro rodinu řeší reálný problém českých rodin – být více spolu, a to i na úkor zdánlivě důležitých povinností. A jak na to? Zapojením kostek LEGO, inspirací, radami, tipy na správné hraní od odborníků a dobrými příklady od ostatních rodičů. PPR je obsahový program, který jde daleko za obzor marketingové komunikace a reálně pomáhá měnit rodinné zvyky. Učíme Česko společně si hrát - stačí 30 minut denně!

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Strategickým cílem je profilovat LEGO jako partnera pro společné rodinné chvíle dlouhodobým a konkrétním způsobem. Funkčním cílem je maximalizovat počet rodin, které do svého života vpustí společnou hru a vybavit je inspirací, návody a příběhy. Taktickým cílem je pak sjednotit komunikaci napříč produktovými tématy LEGO a najít napojení na půlhodinovou inspiraci, jak společně trávit čas. Cílovou skupinou jsou rodiče dětí ve věku 6-12 let, kteří chtějí trávit společně více času (v CZ populaci 91%).

Strategie a kreativa:

Průzkum LEGO Play Well Study opět potvrdil, že si rodiče přejí trávit více času s dětmi, ale brání jim v tom nedostatek času. Přestože si 90 % českých dětí přeje, aby si celá rodina více hrála, 21 % rodin takto netráví čas nikdy. Rozhodli jsme se proto motivovat rodiče ke hře s dětmi a tím posílit rodinné vztahy. V komunikaci témat LEGO jsme šli daleko za produktový horizont, využili jednotlivé řady a ukázali půlhodinové herní možnosti na hře s klasickými kostkami nebo na tématech vesmíru, hraní před spaním atp. Obsah jsme rodičům doručovali prostřednictvím rozmanitých PR formátů se sjednocující herní linkou po celý rok.

Nástroje a aktivity:

PPR jsme odstartovali tiskovou zprávou s daty z průzkumu a s tipy odborníků, jak si najít čas na hru a jak si s ní poradit. TZ doprovodil kreativní press pack s kostkami a speciální minutkou, která rodinám půlhodinu odměří. S titulem maminka.cz a dětskou psycholožkou jsme připravili podcast seriál na téma společné hry. PPR jsme napojili i na brandovou kampaň LEGO s tematikou vesmíru - spolu s kosmickým inženýrem jsme vytvořili edukativní brožuru s 10 tipy, jak ho dětem během půlhodiny s kostkami přiblížit. Do říše snů zvala nová řada LEGO DreamZzz. V PPR jsme ji využili pro inspiraci od spánkové terapeutky a opět jsme přišli s 10 tipy, jak hrou dopomoci ke kvalitnímu dětskému spánku. Do testování PPR jsme zapojili i 3 rodiny. Obsah, který vznikl, jsme dále využívali v lifestyle. PPR podpořili také influenceři a v několika rozhovorech jí vysvětlila marketingová ředitelka LEGO.

Výsledky:

Díky PPR jsme několik produktových témat mohli komunikovat opakovaně, což by jinak nepřineslo žádný výsledek. Iniciativa doručila 92 obsahových formátů (8 placených, zbytek organika) v rámci 6 aktivit. Typově stejných 6 aktivit bez PPR příběhu doručilo rok před tím o zhruba 30 % menší pokrytí. Herní obsah LEGO využily tituly jako Ona Dnes, Glanc, Blesk pro ženy, idnes.cz, maminka.cz, Marianne, Svět ženy a další. Kumulativní zásah činil více než 31 mio (+2,5 mio influenceři), což představuje zhruba 20 % celkových ročních PR výsledků LEGO.

Weblinky:

<https://www.lego.com/cs-cz/pulhodinu-pro-rodinu>