
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Vánoce na kolejích s vláčky LEGO® DUPLO®

Klient:

LEGO Trading

Agentura / Přihlašovatel:

Ogilvy

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

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

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží, II.9 Zábava, kultura a sport

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 s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Přetížené vánoční vlakové spoje, každý prosinec v mediálním zpravodajském hledáčku, jsme využili jako insight pro vláček LEGO DUPLO, oblíbenou a každoročně komunikovanou stavebnici. Místo produktového PR jsme tak vytvořili příběh, který kombinoval data s rodičovskou zkušeností a opřel se o téma aktivního cestování s dětmi místo zábavy s obrazovkou.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Kampaň probíhala před Vánoci, kdy hračky soupeří ve veřejném prostoru o pozornost. Cílem bylo najít pro vláček LEGO DUPLO nový, mediálně atraktivní kontext, který doručí více než produktovou inspiraci. Lokální průzkum LEGO odhalil, že 46 % rodičů sahá po telefonu či tabletu, přestože WHO doporučuje, aby roční děti netrávily u obrazovky žádný čas a děti ve věku 2-4 let max. 1 hodinu denně. Strategickým cílem proto bylo zvýšit zájem u rodičů dětí ve věku do 5 let o stavebnice LEGO DUPLO a představit je jako hračku, která rozvíjí fantazii, dovednosti a jemnou motoriku.

Strategie a kreativa:

Insight zněl: Vlaky jsou pro Čechy o Vánocích důležité, udělejme je důležité i pro děti. Opřeli jsme se o frekventované mediální téma posílených vánočních vlakových spojů (dle Newtonu ve 12/24 ČRo, ČT, Nova, Prima, idnes, aktuálně atp.) a přinesli lokální průzkum LEGO (2025, n=510), který ukázal, že 94 % rodin cestuje o svátcích za blízkými, pětna vlakem. Vytvořili jsme tak silný příběh ze života rodičů a díky datům i řešení získali prostor s edukativními tématem cestování s dětmi bez obrazovek.

Nástroje a aktivity:

Kampaň jsme zahájili medializací, která kombinovala data z lokálního průzkumu a praktické tipy, jak aktivně zabavit malé děti ve vlaku bez použití obrazovky. Organické PR získalo pozornost lifestyle, rodičovských i zpravodajských titulů. Rodiče jsme dále oslovili díky strategicky zvoleným barterovým soutěžím o vláčky s doporučením, jak s dětmi cestovat, a posílili tak interakci značky s CS. Komunikaci také doplnily dva speciální mediální projekty s přesahem na sociální sítě pro celkové navýšení zapojení. Reportáž Blesku oslovila rodiče s dětmi přímo na vlakovém nádraží a ukázala jim, jak může vláček LEGO DUPLO hravě nahradit displej. Na komunitním portálu eMimino.cz jsme oslovili cílovku rodičů, kteří zde hledají praktické tipy a sledují recenze ostatních. Zajímaly nás jejich zkušenosti, proto jsme v rámci testovací výzvy zjišťovali, jak zabavují své děti ve vlaku. Z 671 zájemců jsme vybrali 10 testerek, kterým jsme stavebnici zaslali, a následně vznikl obsah s recenzemi a celkovým hodnocením 10/10.

Výsledky:

Silný insight zajistil široké pokrytí tématu nad rámec samotného produktu a doručil 35 obsahových formátů (2 placené, zbytek organický). Inspirace, jak o Vánocích cestovat s dětmi, se objevila napříč zpravodajskými (Metro, Novinky.cz), byznysovými (Hrot24.cz) i lifestyle a rodičovskými tituly (Blesk pro ženy, Ona DNES, Ahaonline.cz, Maminka.cz). Celkový kumulativní zásah byl 22,7 mio, z toho 12,4 mio organicky. Oproti H1 2025, kdy byla komunikace ryze produktová, se jedná o 42,7násobný nárůst, který potvrzuje sílu sezónního uchopení tématu.