



## Hoe kan De LEGO Group drukke ouders laten relaxen met bouwpakketten voor volwassenen?

### Boodschap

Iedereen kent de LEGO bouwpakketten voor kinderen, maar niet iedereen is bekend met de bouwpakketten voor volwassenen. De LEGO Group wil drukke ouders laten relaxen door aan de slag te gaan met LEGO bouwpakketten, speciaal ontworpen voor volwassenen.

## OPDRACHT DE LEGO GROUP

### Doel

De doelgroep inspireren om LEGO voor volwassenen te gaan ontdekken.

### Hoe

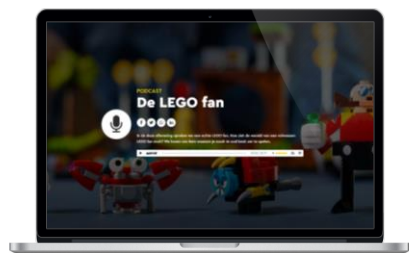
Door op een mooie LEGO brandpage zowel podcasts als geschreven tekst te publiceren, wordt de propositie van LEGO voor volwassenen geladen bij de doelgroep.

### Doelgroepen

- Mannen en vrouwen in de leeftijdscategorie 18 – 45.
- Drukke ouders van jonge kinderen.



## Gesprekken met gebruikers en experts



### Podcastreeks

#### In gesprek met:

- een LEGO designer over het ontwerpproces van een bouwset.
- een LEGO fan over zijn passie.
- een vrijetijdsexpert over mindfulness.



### In program branding

- LEGO wordt redactioneel geladen in de podcastreeks Vad3rs met Pepijn Lanen (De Stroom).
- Klik op de afbeelding om te luisteren.



### 4 geschreven verhalen

- Bouwen voor volwassenen: hoe werkt het?
- Dagboek van een LEGO bouwer.
- Van bouwset tot kunstwerk (kunst).
- Bouwsets voor petrolheads (technisch).

## Inhoudelijke belofte

In een leven vol met overvolle agenda's zou je bijna vergeten om ook wat me-time in te lassen. Uit speciaal LEGO onderzoek blijkt dat creatief bezig zijn dé manier is om in je zen-zone te komen. In deze contentcampagne ontdekken we waarom het spelen met LEGO weldadig is voor je geest.

## AANPAK LEGO BRANDPAGE

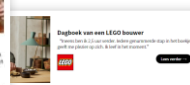
- Redactionele advertorial-insteek, waarin het product centraal staat.
- 4 geschreven verhalen en 3 podcasts gebundeld op één brandpage.
- Aandacht voor de voordelen van LEGO voor volwassenen, zoals ontspanning, plezier hebben en je kind voelen.
- Kruisbestuiving van verhalen.



Pre-roll-campagne t.b.v. podcasts

Advertenties in  
NRC Doordeweeks t.b.v. podcasts

LEGO brandpage



Online bannerpakket t.b.v. verhalen



Online bannerpakket t.b.v. podcasts

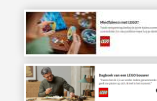
## Optimale contentflow

Om zoveel mogelijk mensen binnen de doelgroep in contact te laten komen met de artikelen en podcasts is er gekozen voor allround aanjaging met prerolls, online bannering en advertenties in de papieren krant.

## MIDDELEN DIGITAAL EN PRINT



6x advertentie in NRC  
Doordeweeks t.b.v. podcast.



Online bannerpakket  
t.b.v. verhalen.



Online bannerpakket  
t.b.v. podcastreeks.



Pre-roll-campagne  
t.b.v. podcasts.



## Banners in het formaat 748x200

### Verhaal 1

CTR van 0,45%



#### Mindfulness met LEGO?

Totale ontspanning dankzij de juiste balans tussen ontspanning en concentratie. En: een positieve impact op je stemming.



Lees verder →

### Verhaal 2

CTR van 0,71%

Best scorende banner



#### Dagboek van een LEGO bouwer

"Ineens ben ik 2,5 uur verder. Iedere genummerde stap in het boekje geeft me plezier op zich. Ik leef in het moment."



Lees verder →

### Verhaal 3

CTR van 0,60%



#### MoMa-director Sarah Suzuki:

"LEGO Sterrennacht verbindt kunst en publiek. Een nieuwe manier om het werk van Van Gogh te ervaren en mensen van alle leeftijden te inspireren."



Lees verder →

## Effectief bannerpakket

We zien goede resultaten op de verschillende banners. Uit ons onderzoek blijkt dat de aanjaging van verhaal 2 het best in alle formaten (de halfpage, de belowarticle en de rectangle). Hierboven hebben we het formaat 748x200 uitgelicht.

## BANNERPAKKET t.b.v. GESCHREVEN CONTENT

- 2.301.938 paid impressies
- 11.226 clicks op banners
- Hoge gemiddelde CTR van 0,49% (benchmark 0,25%)
- Pre-roll-campagne t.b.v. podcasts



## Testimonial



**Vincent Andries**

Senior Brand Manager

### Waarom koos De LEGO Group voor een samenwerking met NRC branded content?

‘In een eerdere fase hadden we al ingezet op podcast-advertising, onder meer op de redactionele titels van NRC. Hier zagen we dat de resultaten goed waren. Daarnaast wisten we dat de doelgroep van NRC en die van LEGO bouwsets voor volwassenen heel goed overeenkomen. We wilden onderzoeken of we hier meer mee konden doen.’

### Wat vond je van de uitwerking van de content?

‘Het brandedcontentteam van NRC is heel zelfstandig aan de slag gegaan met de onderzoeksdata die wij hebben aangeleverd, wat zeker een meerwaarde is. Er werden experts aangehaakt en door de autonomie in uitwerking is er een podcastreeks opgeleverd die erg authentiek is. De reeks was in een communicatiecampagne van LEGO ingebed en ondersteund met een brandpage. Hierdoor hebben we de doelgroep op een consistente manier via verschillende raakpunten kunnen bereiken.’

### Is De LEGO Group tevreden met de resultaten van de campagne?

‘De LEGO Groep is zeker tevreden met de resultaten! Dat het uitluisterpercentage even hoog is als redactionele podcasts van NRC duidt er op dat we content gemaakt hebben die de doelgroep geraakt heeft.’

## RESULTATEN

### AUDIO

- Om een groot bereik onder de NRC-podcastluisteraar te realiseren, werden pre-rolls ingezet in de verschillende redactionele podcasts van NRC. Deze nodigden de luisteraar uit om de verschillende afleveringen te gaan luisteren.
- Dit leidde tot een mooi resultaat van 15.311 beluisteringen van de podcastreeks, evenredig verdeeld over de 3 afleveringen. (meetmoment: 29/03/2023)
- De podcastserie heeft een zeer hoog uitluisterpercentage van 75%. (benchmark 60%)
- De verwachting is dat de nostalgische gevoelens die mensen hebben bij het merk LEGO bijgedragen hebben aan deze goede resultaten.
- Ook de timing (het laatste deel van de lockdowns) kunnen bijgedragen hebben aan de goede resultaten.