

VÝSLEDKY

Dejte kostičky LEGO dospělým do rukou

Díky vhodně zvoleným komunikačním kanálům i sdělením se nám za velmi nízké náklady a bez jakékoliv TV podpory podařilo dosáhnout fenomenálního růstu prodeje a výrazné změny vnímání stavebnic LEGO od hračky pro děti k plnohodnotnému produktu pro dospělé.

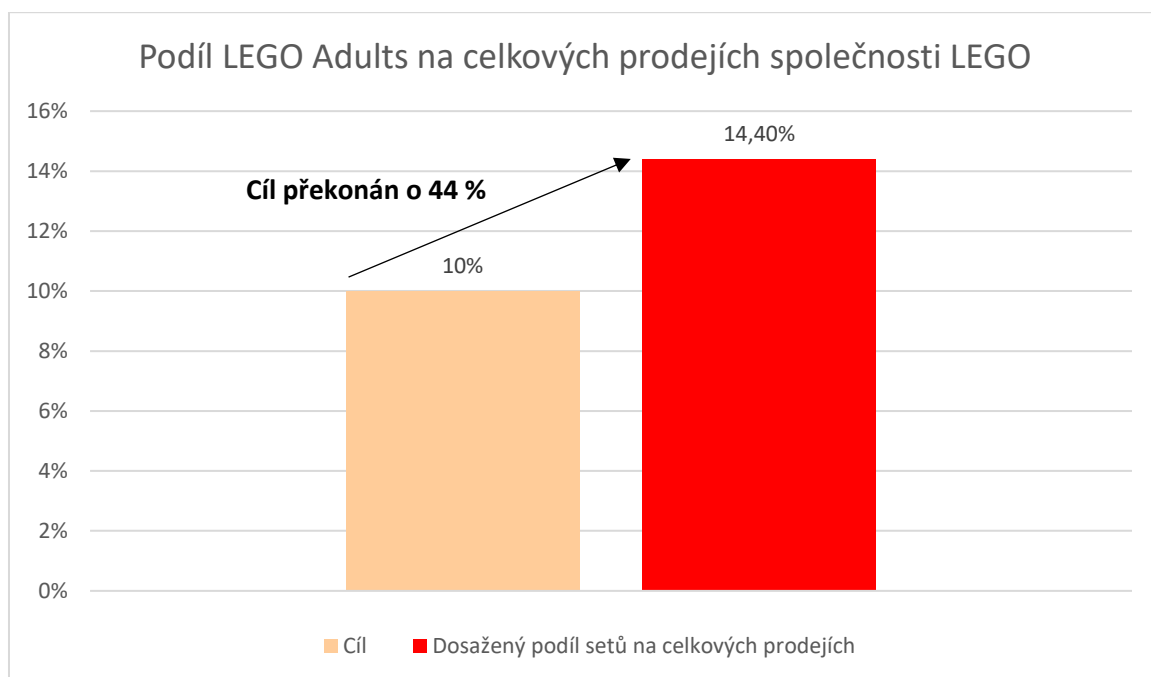
Kampaň dosáhla následujících mediálních výsledků:

Celkem vyšlo 25 článků, z toho 4 profilové rozhovory (každý minimálně na dvě strany). Kumulovaný zásah publicity dosáhl hodnoty 5 mil. čtenářů (5 151 600) a mediální hodnota všech výstupů byla více než 2 mil. Kč (2 238 000 Kč). Investici do projektu se nám podařilo v mediální hodnotě vrátit více než 6× (ROI 6,36).

Cíl 1

Získat alespoň 10% podíl setů pro dospělé (v cílové skupině dospělých ve věku 18–65 let) na celkových prodejích společnosti LEGO v ČR

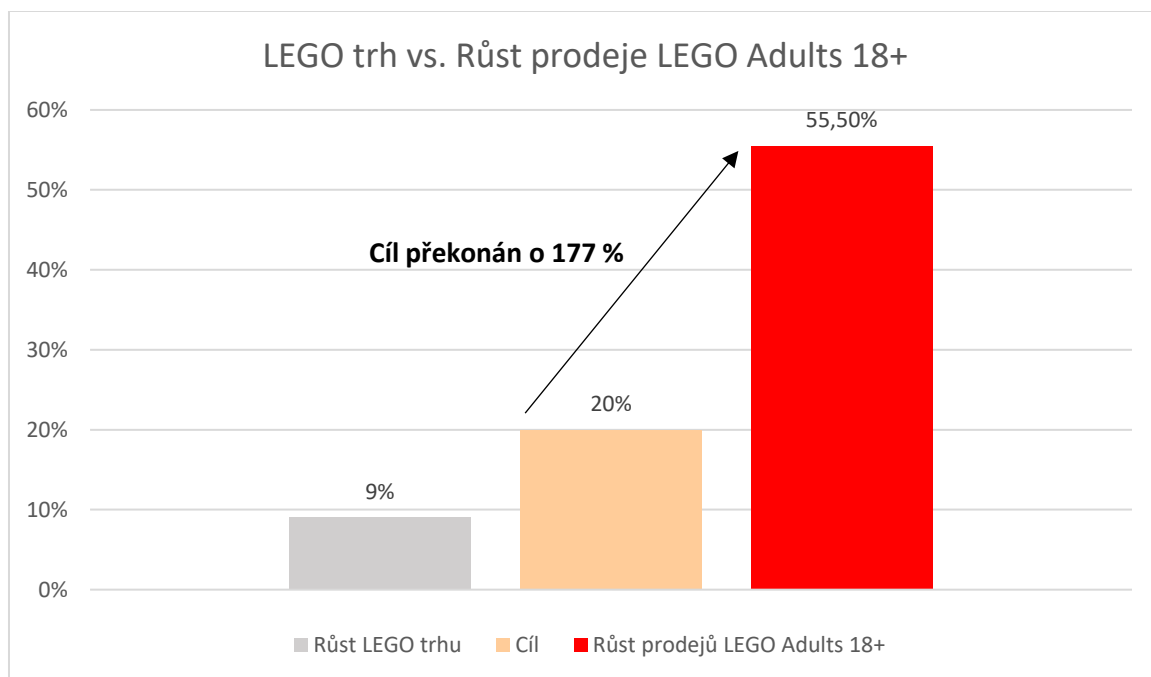
V roce 2020 měla kategorie ADULTS 18+ podíl na celkových prodejích 14,4 %, **cíl jsme tedy překonali o 44 %.**



Cíl 2

Zvýšit množství prodaných setů LEGO určených dospělým meziročně o 20 %

Prodej setů LEGO pro dospělé vzrostl meziročně o téměř 55,5%, cíl jsme tak překonali o **177 %**. Přičemž LEGO v ČR v roce 2020 zaznamenalo 9% růst, tento ukazatel jen potvrzuje úspěšnost kampaně.



Během kampaně také vzrostl parametr Parents Brand Familiarity, a to o dva procentní body z 95 % na 97 % (12/2020, BEAT), přičemž kampaň nebyla doprovázena žádnou jinou lokální aktivitou. Díky naší kampani tak desetitisíce Čechů ví, a dokonce na vlastní prsty testují, že dospělí jsou ve světě LEGO vítáni.