

LEGO® Mario™ Time pro děti i rodiče

Výsledky

Úspěšně se podařilo uvést na trh řadu a produkt, který do světa LEGO přináší zcela nový způsob hraní, a to v podmínkách covidových restrikcí, kdy nebylo možné hru založenou na fyzické aktivitě skutečně fyzicky ukázat.

Jednotlivé fáze kampaně dosáhly následujících mediálních výsledků:

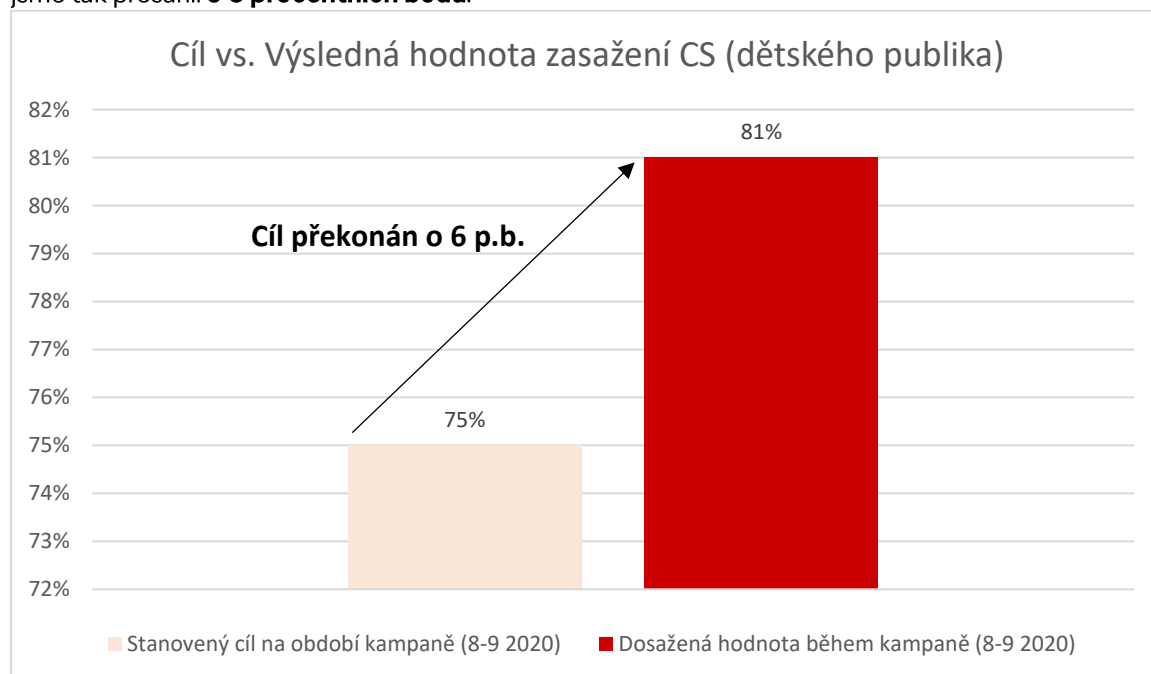
- 1) **Pre-launch fáze (6–7/2020)** – kumulativní zásah PR kampaně téměř 7 mil. lidí (8 811 254) s mediální hodnotou 350 000 Kč.
- 2) **Launch fáze (8–9/2020)** – kumulativní zásah PR kampaně 8 mil. lidí (8 150 169) s mediální hodnotou 860 000 Kč. V TV a v online prostředí pak bylo dosaženo 81% pokrytí v požadované cílové skupině dětí.

Celkové cíle kampaně pak byly naplněny následujícím způsobem:

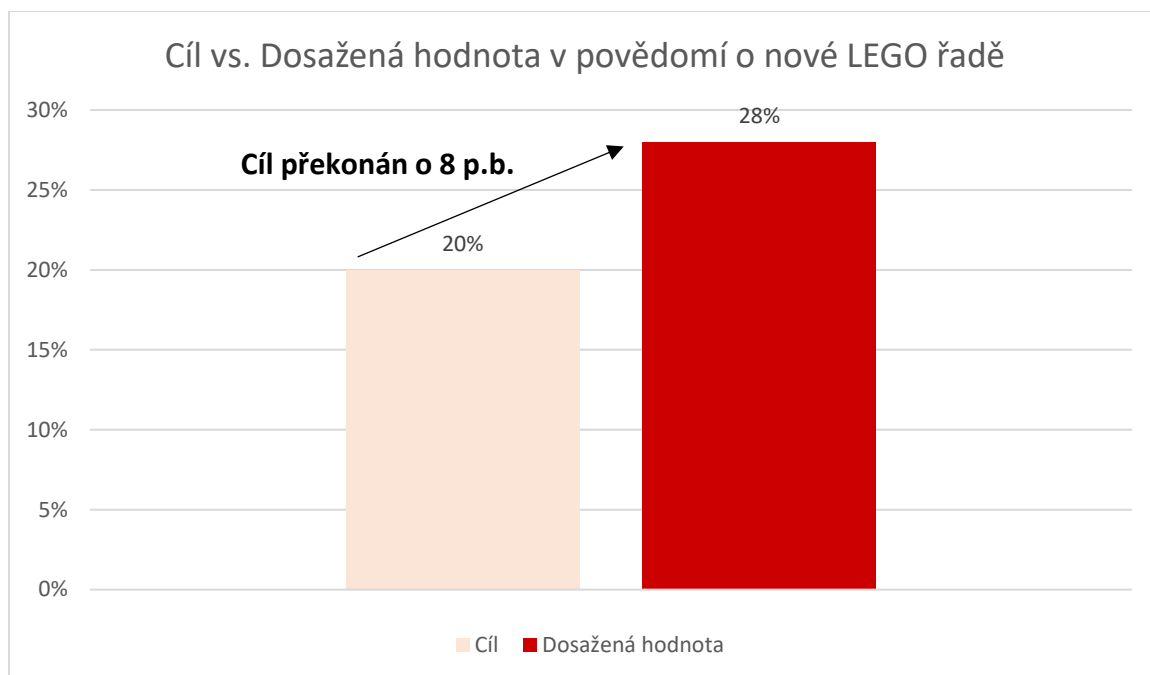
1. Cíl

Během kampaně (8–9/2020) zasáhnout alespoň 75 % dětského publika a získat alespoň 20% povědomí v cílové skupině děti ve věku 6–12 let (LEGO benchmark pro uvedení nového produktu na trh)

Během kampaně (8-9/2020) jsme zasáhli **81 % dětského publika** – zdroj mediální agentura Initiative, cíl jsme tak přesáhli **o 6 procentních bodů**.



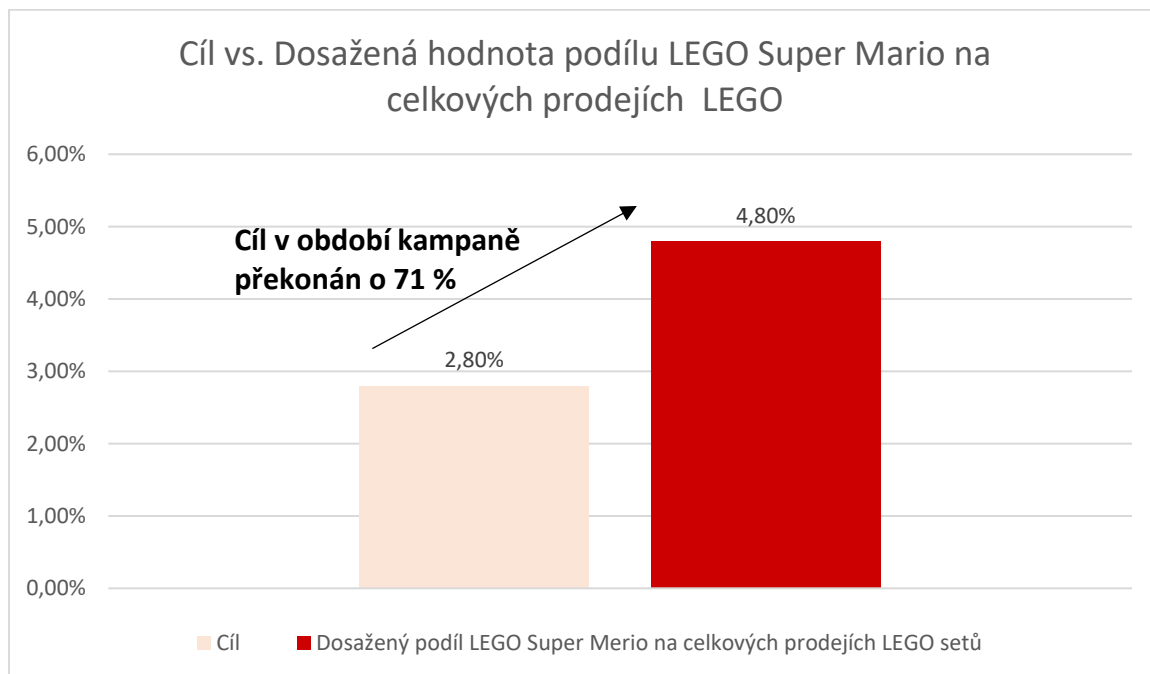
Zároveň jsme získali **28% povědomí** o nové řadě v cílové skupině 6-12 let (LEGO benchmark pro uvedení nového produktu na trh – cíl 20 % jsme tak překonali **o 8 procentních bodů** – zdroj BEAT, děti ve věku 6-12, 1/2021)



2. Cíl

Získat 2,8% podíl klíčové stavebnice LEGO Super Mario Startovacího setu v prodejích všech setů LEGO.

Získali jsme **4,8% podíl na celkových prodejích LEGO** u klíčové stavebnice LEGO Super Mario Startovacího setu. Cíl 2,8 % jsme překonali o téměř 71 % v období kampaně srpen/září.



I přes ztíženou situaci roku 2020 se LEGO Super Mario Startovací set po úspěšné kampani stal 4. nejprodávanějším setem LEGO Trading v roce 2020 a vítězem prodejů druhé polovinu roku 2020.