



# Indsigt i målgruppen gjorde brætspillet Cranium til årets julegavehit

## UDFORDRING

Brætspil har gennem de sidste mange år haft et vigende salg, fordi de elektroniske spil som f.eks. Wii, X-box, Playstation osv. – er blevet en større del af børnenes daglige aktiviteter. Med relanceringen af Cranium Family i efteråret 2009, var formålet at bringe brætspillet tilbage til familien.

Mindshare gennemførte en omfattende desk research for at afdække målgruppens adfærd, værdier og behov. Pej Gruppens Trendlab rapporter, diverse fokusgrupper, Gallup Børneindeks 2009 resulterede i følgende findings:

## LØSNING

Med udgangspunkt i målgruppeindsigten blev det kreative budskab fastlagt.

Print blev valgt som primær mediagruppe, da målgruppen har et højt forbrug af magasiner og ugeblade. Samtidig kunne print formidle budskabet optimalt. Omdrejningspunktet blev en række advertorials, hvorigennem man kunne kommunikere de unikke fordele ved Cranium Family og skabe en dybere involvering i målgruppen end med en traditionel printannonce.

I første del af kampagnen var fokus på familiens mulighed for at udvikle børnenes hjerne, sanser og motorik med Cranium Family. Anden del af kampagnen fremhævede værdien af, at man i en tid med global økonomisk krise kunne samle hele familien omkring ét brætspil i julen.

Kampagnens advertorials fremstod bevidst redaktionelle for at højne troværdigheden og involveringsgraden. Hver enkelt advertorial var således målrettet det enkelte medies redaktionelle profil og skabt i et kreativt samarbejde med de enkelte redaktioner.



Flere og flere børnefamilier har i dag en hverdag, der er ekstremt presset. Alt er skemalagt og sat i system. 96% af alle børn er i dag institutionaliseret.

Børn i alderen 8-15 år bruger mere end 4 1/2 timer dagligt på at spille elektroniske spil. Til sammenligning ses der i gennemsnit TV 2 timer og 13 minutter.

Forældre har generelt den opfattelse, at for meget computerspil isolerer og pacificerer børnene, mens brætspil udvikler børnene og samler familien.

Brætspil spiller en langt mindre rolle i børnenes liv end hidtil. Næsten 70% af børn i alderen 8-15 år siger, at de er meget/ret interesseret i at spille elektroniske spil. Kun 26% siger, at de er meget/ret interesseret i at spille brætspil.

Børn styrer i langt højere grad end tidligere selv deres daglige tidsforbrug for en lang række aktiviteter. Forældrenes kontrol og indflydelse bliver mindre.

Børns værelser er multimediecentre. I alderen 8-15 år har 71% TV på værelset, 57% har computer og 69% en spillekonsol.

Øget fokus på forælderrollen. Mødre er i stigende grad optaget af, at deres børn stimuleres og udvikles på den rigtige måde. Derfor stiller de krav om et lærende element i de produkter, de køber til deres børn. Det er afgørende, at læring og udvikling er forbundet med leg.

**MÅLGRUPPEN**  
I erkendelse af at børn ikke interesserer sig specielt for brætspil, blev kommunikationen derfor rettet mod **Mødrene**

## RESULTATER

Kampagnen resulterede i massiv PR i landsdækkende dagblade og forældremagasiner. Den generede ligeledes en effekt, der lå markant over en traditionel printannoncering på nyhedsværdi, relevans, interesse og købsintention. Salget af Cranium Family blev således en stor succes for Hasbro. Af det samlede salg i Norden stod Danmark for 50%. Det faktiske salg oversteg alle forventninger med et indsalg til butikkerne, der lå markant over det estimerede. Allerede inden jul var produktet udsolgt i de fleste butikker.

