



Reichweitenstark: NERF Ultra

Innovative 360°-Kampagne von Hasbro inszeniert neue Blaster-Linie

- Bewegtbild-Kampagne und Sponsorings maßgeschneidert für verschiedene Zielgruppen
- Kreative Influencer-Aktivierungen
- PR-Maßnahmen und ein starker Auftritt am POS

Wien, 26.11.2020 – Zum Launch der innovativen Blaster-Linie NERF Ultra entwickelte Hasbro eine ebenso innovative 360°-Kampagne für die DACH-Region. In Zusammenarbeit mit namhaften Influencern und TV-Formaten präsentiert sich die NERF Ultra-Linie im Herbst 2020 als der neue Gold-Standard bei Spielzeug-Blastern. Mit reichweitenstarken Maßnahmen macht Hasbro den Spaß mit den NERF Ultra Modellen für Kinder, Familien und Erwachsene erlebbar.

Die Hasbro-Marke NERF steht für Bewegung und sportlichen Wettkampf. Die bunten Spielzeug-Blaster werden mit weichen Schaumstoff-Darts bestückt und sorgen für Spielspaß drinnen wie draußen. Die Darts der neuen NERF ULTRA Linie fliegen präziser, schneller und vor allem mit einer Reichweite von 36 Metern weiter als je zuvor.

„So reichweitenstark wie die neuen NERF Ultra Darts, sollte auch unsere Einführungskampagne sein“, erläutert Birgit Hammes, Integrated Media Manager GSA u. a. für NERF bei Hasbro, die Kampagnenzielsetzung. „Insbesondere galt es für jede unserer unterschiedlichen Zielgruppen die passende Ansprache und Plattform zu finden.“

Für die Kinder wurde unter anderem ab September mit Sponsorings beliebter Formate wie „Ninja Warrior Kids Germany“ auf Super RTL und TVNow gearbeitet. Die Awareness bei den erwachsenen NERF Fans und Familien baute Hasbro im Oktober über große Abendshows wie zum Beispiel „Joko & Klaas gegen Pro 7“ auf demselben Sender auf. Hinzu kam ein spezielles Kampagnenelement mit Onlinevideoausstrahlung und „Show and Tell“ auf der Plattform Twitch, um insbesondere die Zielgruppe der Gamer für das neue Segment zu begeistern.

Bereits zum Launch und nochmals verstärkt zum Weihnachtsgeschäft werden die Produkte redaktionell, sowie über Gewinnspiele und Geschenketipps in Szene gesetzt. Auch im Handel ist NERF Ultra dank attraktiver Zweitplatzierungslösungen nicht zu übersehen. Begleitend unterstützt der Spielwaren- und Entertainmentanbieter seine Highlight-Produkte NERF Ultra One und Dorado durchgängig von Oktober bis Dezember mit einer starken klassischen TV-Kampagne.

Über das Hasbro eigene Influencer-Programm wurde zudem eine exklusive NERF Ultra Box lanciert. 15 ausgewählte Influencer mit insgesamt 8,8 Mio. Followern hatten so die Gelegenheit den neuen Ultra One Blaster auf Herz und Nieren zu testen. Gemeinsam mit der Influencer-Agentur Picstars brachte das Unternehmen das Team des größten deutschen YouTube-Fußball-Kanals [freekickerz](https://www.youtube.com/channel/UCf9k1v1v1v1v1v1v1v1v1v1) mit YouTuber [Luca](https://www.youtube.com/channel/UCf9k1v1v1v1v1v1v1v1v1v1) zusammen. In drei witzigen Wettkämpfen wie #nerfpong, #sprintkick und #shootthenerfwand traten sie mit Bällen und NERF Ultra Darts gegeneinander an. Dieser #nerfultrachallenge Content wird Ende November mit ihren rund 15 Millionen Followern auf Instagram, YouTube und Facebook geteilt.

Dieses und weiteres Bildmaterial sowie die TV Spots finden Sie zum Download unter <http://www.hasbro-newsroom.de>:

		
<p>Exklusiver Sneak-Peak für Influencer auf den ersten NERF Ultra Blaster One.</p>	<p>Sport und Spaß vereint: NERF Ultra bietet höchste Performance für anspruchsvolle Fans.</p>	<p>Zweitplatzierungen am POS unterstreichen die Vorteile von NERF Ultra.</p>

Über Hasbro

Hasbro ([NASDAQ: HAS](https://www.nasdaq.com/listings/ny/has)) ist ein weltweit agierendes Unternehmen, dessen Ziel es ist, die besten Spiel- und Entertainment-Erlebnisse zu schaffen.

Von Spielzeug, Spielen und Lizenzprodukten in relevanten Konsumgüterkategorien bis hin zu Fernsehen, Film, digitalen Spielen, Live-Action, Musik und Virtual-Reality-Erlebnissen, erweckt Hasbro Marken, Geschichten und Innovationen auf allen Plattformen zum Leben. Zu den bekannten eigenen Marken zählen unter anderen MONOPOLY, MY LITTLE PONY, NERF,

TRANSFORMERS, PLAY-DOH, POWER RANGERS und PEPPA WUTZ sowie weitere führende Partner-Marken. Mit seinem globalen Entertainmentstudio eOne baut Hasbro seine Marken weltweit durch starke Geschichten und Inhalte für alle Bildschirme auf.

Das Unternehmen ist bestrebt, sozial verantwortlich zu handeln und durch gemeinnütziges Engagement das Leben von Millionen von Kindern und Familien positiv zu beeinflussen. Das amerikanische Ethisphere Institute hat Hasbro in den vergangenen neun Jahren in Folge als eine der „World’s Most Ethical Companies®“ ausgezeichnet.

Erfahren Sie mehr unter [hasbro.at](https://www.hasbro.at)

Hasbro Pressekontakt Österreich

PR-Büro Halik

Tel. +43 (0) 2266/674 77 - 14

s.schindler@halik.at