

## Příhláška

### KATEGORIE PŘIHLÁŠKY:

Aktivační marketing

### NÁZEV PRÁCE V ČEŠTINĚ:

LEGO® Minutový nákup ... aneb nemusíš letět do vesmíru, abys vyhnal výsledky do nebe

### INDIVIDUÁLNÍ KREDITY

|                             |                     |                                   |
|-----------------------------|---------------------|-----------------------------------|
| Iva Ambrožová               | LEGO Trading s.ro.  | Marketing Director                |
| Lucie Hovorková             | LEGO Trading s.ro.  | Brand Manager, Project Lead       |
| Šárka Dvořáková             | LEGO Trading s.ro.  | Digital Marketing Manager         |
| Jakub Charvát               | LEGO Trading s.r.o. | Trade Marketing Manager           |
| Dominik Dolák               | LEGO Trading s.r.o. | Retail Marketing Manager          |
| Šárka Petržílková           | LEGO Trading s.r.o. | Retail Marketing Manager          |
| Tereza Milerová             | LEGO Trading s.r.o. | Retail Marketing Manager          |
| Tereza Sloupová             | LEGO Trading s.r.o. | Marketing and Digital Coordinator |
| René Domény                 | LEGO Trading s.r.o. | Junior Social Media Manager       |
| Dominik Jákl                | LEGO Trading s.r.o. | Junior Trade Marketing Manager    |
| Hedviga Svačinová           | LEGO Trading s.r.o. | Trade Marketing Manager           |
| Ondřej Kopecký              | LEGO Trading s.r.o. | Brand Manager                     |
| Petr Potměšil               |                     | External SoMe content creator     |
| Petr Duppál                 |                     | External SoMe content creator     |
| Tomáš Preněk                | Publicis Groupe     | Head of Strategy                  |
| Mai Bebjak                  | Publicis Groupe     | Senior Strategic Planner          |
| Nikola Foktová              | Leo Burnett         | Creative Director                 |
| Martin Kraus                | Leo Burnett         | Creative Lead                     |
| Jarmila Bedrnova Šafránková | Leo Burnett         | Senior Art Director               |
| Zdeněk Bašus                | Leo Burnett         | Head of Motion                    |
| Ondřej Štefák               | Leo Burnett         | Motion Designer                   |
| Barbora Veselá              | Leo Burnett         | Account Director                  |
| Kristína Lušková            | Leo Burnett         | Junior Account Manager            |

|                    |                 |                           |
|--------------------|-----------------|---------------------------|
| Adam Filus         | Publicis Groupe | Head of Production        |
| Manh Cuong         | Publicis Groupe | Senior Media Consultant   |
| Marianna Radošová  | Publicis Groupe | Event Lead                |
| Jana Myslivcová    | Publicis Groupe | Event Manager             |
| Dominik Matušinský | Kreativ Gang    | Account Director          |
| Vendula Hemalová   | Ogilvy          | Senior Account Manager    |
| Jiří Tichý         | Studio Marwin   | ředitel grafického studia |

### **SITUACE / VÝZVA / KONTEXT (MAX. 200 SLOV)**

Chcete challenge? LEGO v posledních dvou letech poslalo své figurky opakovaně do vesmíru. Do vesmíru! Hodně cool a absolutní marketingová meta. A teď otázka... Jak vůbec chcete něco takového překonat? A dokázat, že nemusíte letět se značkou do vesmíru, abyste vyhnali výsledky aktivace ještě dál, než za hranici stratosféry? Jak překonat extrémně funkční koncept, který si odnesl každoročně lepší a lepší byznysové výsledky a po zásluze posbíral fantastická 3 stříbra v Effies v letech 2023 a 2024? Jak to máte udělat bez možnosti reaktivovat kontakty a účastníky z předchozích ročníků? A navíc s rozpočtem alokovaným na aktivaci o 27 % nižším, než vloni? Dámy a pánové porotci, chce se napsat... konečně tu máme výzvu s velkým „V“. Pro LEGO se přitom jedná o strategicky důležitou aktivaci – snižuje totiž byznysovou závislost na výsledcích Q4, kde hrají zásadní roli Vánoce, jako největší nákupní příležitost.

### **CÍLE (MAX. 100 SLOV)**

Všichni si byli vědomi síly předchozích aktivit. Rok 2024 se stal baseline pro stanovení vybraných cílů pro rok 2025. Aktivace se časově i co do délky shodují a proto byly cíle nastaveny následovně:

- 1) Překonat byznysové výsledky aktivace z roku 2024
  - Jakékoli navýšení prodeje za květen a červen z báze roku 2024 by bylo považováno za úspěch (vzhledem k vysoké bázi, které se podařilo v roce 2024 dosáhnout)
  - Navýšit počet registrovaných účastníků o 10 %
- 2) Zvýšit prodeje v složitém a dlouhodobě stagnujícím segmentu „Děti 0-12 let“ o 5 %
- 3) V období aktivace udržet market share značky LEGO v kategorii na úrovni loňské promotion
- 4) Zvýšit efektivitu alokovaných prostředků - měřeno na ROAS

### **DOMINANTNÍ OBECNÉ CÍLENÍ KAMPANĚ (OBECNÁ CÍLOVÁ SKUPINA)**

Široká cílová skupina zahrnovala všechny konzumenty a nakupující (Shopperi, Gift givers) značky LEGO a hračkového segmentu, s důrazem na rodiče a osoby nakupující pro děti ve věku 0-12 let.

### **INSIGHTS / STRATEGIE (MAX. 300 SLOV)**

Jak překonat výlet LEGO minifigurek do vesmíru? Poslat je na Měsíc? Nebo vsadit na sen, který má každý fanoušek LEGO? Zvolili jsme druhou cestu – splnit touhu mít prostě všechno, co se nám líbí.

Každé dítě (i dospělý fanoušek) zná ten pocit: chtěli bychom dinosauří základnu, loď i novou formuli... ale v reálném životě musíme vybírat. Tentokrát jsme kompromisy zrušili.

Hlavní výhrou se staly „Minutové nákupy“ – 60 sekund v LEGO Store a partnerských obchodech, kdy si vítěz mohl nabrat libovolné stavebnice. Podmínka účasti byla jednoduchá: nákup jakéhokoliv LEGO produktu a registrace účtenky.

Promoce spojila děti, rodiče i sběratele a roztočila doslova nákupní šílenství. Byla to cesta, jak po dvou letech posunout efektivitu aktivace na úplně novou úroveň.

V nové detailnější strategii jsme se pak zaměřili na tři klíčové úpravy oproti exekuci 2023 a 2024, kde jsme viděli největší potenciál růstu:

1. **Pestřejší mix kanálů** – oslovit téměř každého potenciálního zákazníka a účastníka díky 360° komunikaci s maximálním dosahem.
2. **Originální mechanika a prezentace** – výhra jako zážitek, zábavná a autentická komunikace, zapojení samotných účastníků. Cíl: odlišit se na trhu, získat pozornost a zapamatovatelnost.
3. **Silnější akcent na nákupní příležitosti** – Den dětí a Vysvědčení. Shopper study 2024 ukázala, že LEGO set k těmto příležitostem koupilo jen 24 % resp. 10 % shopperů. Období květen–červen tak stále nabízí obrovský prostor pro extra prodeje, zejména v segmentu Děti 0–12 let

## **UVEDENÍ STRATEGIE DO PRAXE/KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ ŘEŠENÍ (MAX 300 SLOV)**

Kreativní koncept stál na hlavní výhře – pocit, když si plníte košík drahými LEGO sadami, prodává sám. Klíčové bylo však vystihnout jednoduchou mechaniku a LEGO brand, přičemž autentický casting dokázal předat emoci „minutového nákupu“.

První fáze komunikace byla **televizní reklama**, zaměřená na maximální zásah a budování povědomí. Následovala **online kampaň s datovým cílením** – interest, lookalike a remarketing návštěvníků webu – zaměřená na rodiče dětí 0–12 let a fanoušky LEGO. Používali jsme dlouhé video spoty a bannery optimalizované na zásah či completed views, následované 6s retargetingovými videi. Kreativitu doplňovaly sezónní motivy jako Den Děti a Vysvědčení.

Pro pestřejší mix jsme využili:

- **Influencery:** efektivnější výběr (dvojnásobný reach za stejné náklady jako 2024) a autentičtější videa (nechali jsme je výhry doslova zažít v reálných obchodech)
- **Nové kanály vs. 2024: kinoreklama** (5 slibných premiér s afinitou k LEGO řadám: (Minecraft, Stitch, Formule F1, Marvel, Jurassic World), **digitální OOH** kolem Dne Děti a Vysvědčení jako outdoor nadstavba vzhledem k letním měsícům kampaně, **ordinace dětských lékařů** – efektivní zásah rodin za nízké náklady.
- **Retail a e-shopy:** soutěž propagována ve 100 výlohách, ~2 500 stojanech, letních katalozích, bannerech a newsletterech. Díky strategii Den Děti/Vysvědčení jsme se dostali i na homepage největších ecomm partnerů, kde dosud tuto nákupní příležitost nevyužívali.

Třešničkou byly autentické videa s reálnými výhrami a výherci – obyčejnými lidmi – testovaná na **sociálních sítích s virálním potenciálem**.

Celkově šlo o propojenou strategii, která spojila televizní i digitální kanály, influencery, retailovou komunikaci a sociální sítě tak, aby maximálně zapojila cílové publikum a ukázala radost z LEGO nákupů.

## **YOUTUBE: HLAVNÍ ZÁMĚR A MĚŘITELNÝ CÍL**

Youtube, který jsme s cílem maximalizace dosahu boostovali video reklamou v DV360, které nabízí široké možnosti cílení. Jako KPI jsme zvolili zhlédnutí. Jelikož pro nás bylo důležité doručit celou message kampaně a uvědomujeme si nízké pozornosti v dnešní době, zvolili jsme nepřeskočitelný 15s in-stream video formát.

### **YOUTUBE: FUNKCE A MOŽNOSTI**

Hlavním záměrem kampaně na YouTube bylo oslovit naši hlavní cílovou skupinu rodiče dětí 6-12 (25-45) a maximalizovat počet zhlédnutí videí. Měřitelným cílem (KPI) bylo dosažení stanoveného počtu zhlédnutí v rámci mediálního plánu.

Kampaň měla za úkol zvýšit povědomí o Minutové soutěži prostřednictvím videoreklamy a zajistit efektivní doručení sdělení co největší části cílové populace. Směřovala tedy nejen k maximálnímu zásahu, ale i k dosažení co nejnižší ceny za relevantní zhlédnutí obsahu.

### **YOUTUBE: DOSAŽENÍ CÍLŮ**

Celkem jsme na Youtube alokovali 236 739 Kč, s průměrným CPM 35,21. Z celkem 6 634 376 impresí jsme doručili díky nepřeskočitelnému formátu 5 163 345 views tj. VTR 77,80 %.

### **DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE (MAX. 200 SLOV)**

Tato přihláška využívá data 3 po sobě jdoucích aktivací, které probíhaly ve stejném období. Srovnáváme přitom vždy pouze období soutěže květen – červen, abychom splnili podmínky přihlášení přihlášky do tohoto ročníku Effie (tedy 1.5. – 30.6.).

LEGO neposkytuje pro přihlášku absolutní hodnoty prodeje či účastníků – uvádíme pouze % nárůsty. Nicméně báze všech parametrů aktivací byly již v loňských letech na vysokých číslech, která lze považovat ze zásadní výzvu pro jejich překonání.

V průběhu kampaně běžela také globální imageová kampaň Play First, jejíž mediální investici zohledňujeme ve výpočtu ROAS ve výsledcích přihlášky.

### **ROZPOČET**

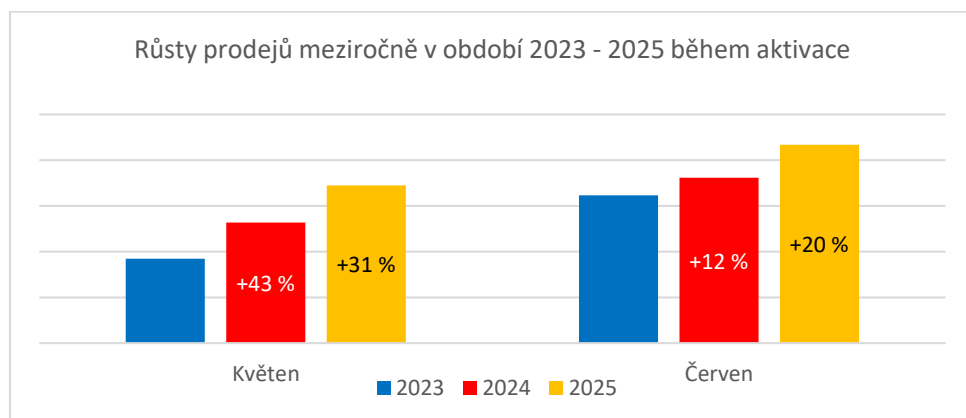
9,2 mil. Kč včetně investice výher a produkce (= -27% rozpočet na aktivaci vs. loňský rok)

## VÝSLEDKY

Byznysově nejúspěšnější aktivace v tomto období od počátku sledování dat v roce 2023!

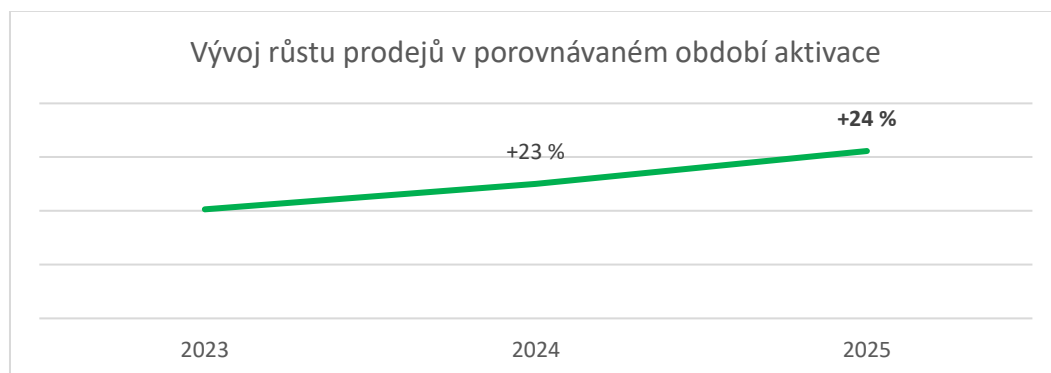
### 1) Prodeje

Prodeje **v květnu vzrostly o 31 % ve srovnání s rokem 2024**. Prodeje **v červnu vzrostly o 20 % ve srovnání s rokem 2024**. Výsledek z roku 2024 byl víc než slušným benchmarkem, ostatně za něj v loňském roce Kreativ Gang získal stříbrnou Effie. Předchozí období (2022) byl přitom podpořen výrazně TV reality show LEGO MASTERS v globálním konceptu, což znamenalo výrazně vyšší mediální pokrytí, než měl jak rok 2024, tak i rok 2025.



Procenta ukazují meziroční nárůsty - červený přírůstek báze 2023 vs. výsledek roku 2024 a žlutý přírůstek pak báze 2024 a výsledek roku 2025.

**Celkem za oba sledované měsíce je letošní nárůst v prodejích zásadních 24 % ve srovnání s rokem 2024.**



### 2) Rekordní počty účastníků soutěže

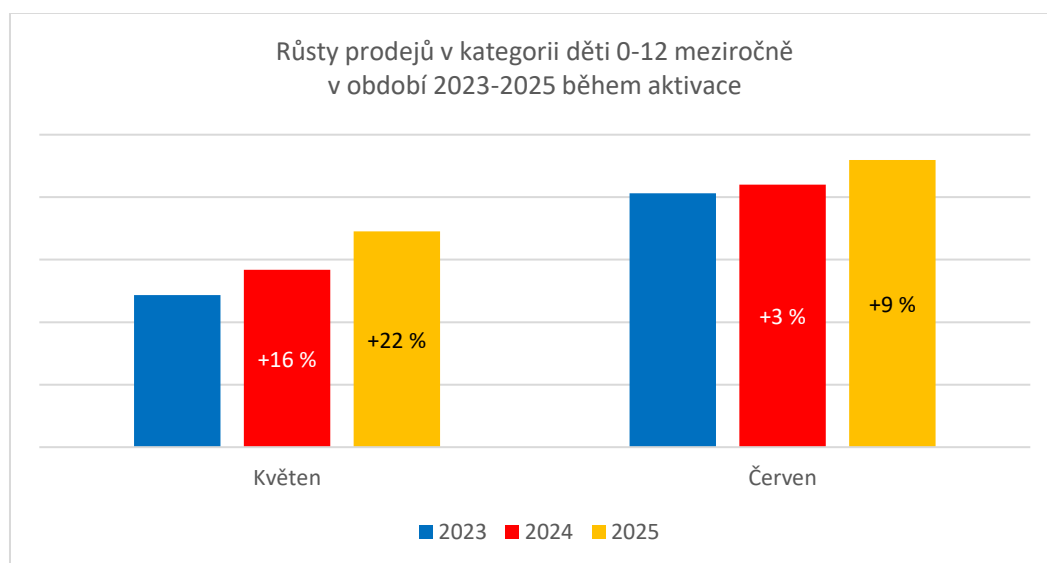
Během prvních sledovaných dvou měsíců aktivace se v Čechách zaregistrovalo 22 360 účastníků, to je o 41 % více, než v roce 2024.

Zároveň se **výrazně zlepšil i konverzní poměr počtu dokončených registrací do soutěže** versus návštěvníků soutěžního webu: v roce 2025 každý 3. návštěvník dokončil registraci, loni ve 2024 to byl každý 4. návštěvník. Soutěž tak byla srozumitelně vysvětlená a výhra atraktivní.

### 3) Růst v cílové skupině Děti 0-12

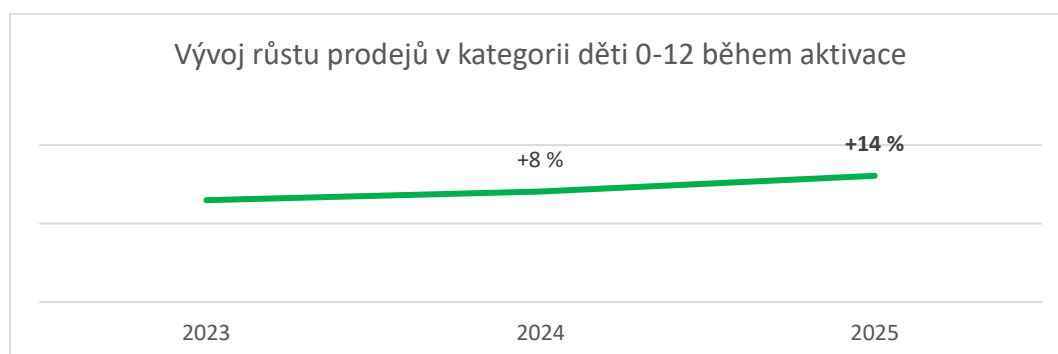
Růst v kategorii stavebnic pro děti 0-12 je pro společnost LEGO klíčovým strategickým segmentem, ale vzhledem k vysoké bázi prodejů i vysokému tržnímu podílu v kategorii je již složitější dosáhnout dalšího růstu. Navíc v období, které je v podstatě „hluché“, co se týká nákupů pro tuto cílovou skupinu. Aktivace si dala za cíl dosáhnout na 5% růst ve srovnání s loňskými prodeji během aktivace.

Prodeje stavebnic pro děti ve věku 0-12 let **v květnu vzrostly o 22 % ve srovnání s rokem 2024**. Při srovnání s rokem 2023 jsme se letos dostali na úroveň o 42 % výše. Prodeje stavebnic pro děti ve věku 0-12 let **v červnu vzrostly o 20 % ve srovnání s rokem 2024**. Při srovnání s rokem 2023 jsme se letos dostali na úroveň o 13 % výše.



Procenta ukazují meziroční nárůsty - červený přírůstek báze 2023 vs. výsledek roku 2024 a žlutý přírůstek pak báze 2024 a výsledek roku 2025.

Celkem dosáhl letošní nárůst v prodeích stavebnic ve sledovaném období pro děti ve věku 0-12 let **14 %**, viz graf níže. To představuje **skoro 3-násobné překonání** stanoveného růstového cíle (5% růst).



### 3) LEGO jako klíčový driver kategorie hraček během promotion

|                                  | (GfK data CZ, 37% market coverage Toys) | Květen | Červen |
|----------------------------------|-----------------------------------------|--------|--------|
| Market growth<br>w/wo LEGO Group | Full Toy Market growth vs LY            | 12,4%  | 7,5%   |
|                                  | Market excl. LEGO Group growth vs LY    | -0,7%  | -2,7%  |

Nebýt aktivace a prodejů LEGO ve sledovaném období, celá kategorie hraček by v meziročním srovnání (2025 vs. 2024) klesala v průměru o 1,7 %. Díky přispění aktivace však **kategorie rostla v červnu o 7,5 % a v květnu dokonce o 12,4 %**.

### 4) ROAS

Pokud bychom zohlednili veškerou komunikaci značky ve sledovaném období (běžela také globální imageová kampaň Play First) a mediální investici do komunikace této image kampaně, pak by **ROAS vyšel 33** (tržby z promoce / (mediální náklady na promoci + produkční náklady na promoci + mediální náklady na image kampaň Play First); tržby z promoce jsou interním údajem LEGO, který nemůžeme zveřejnit). Tedy každá investovaná koruna do komunikace přinesla 33 Kč v tržbách. V případě, že bychom abstrahovali od vlivu image kampaně, vzroste **ROAS až na úroveň 50:1**.

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Revenue z kampaně}}{\text{Ad Spend}}$$

### 5) Ohlasy soutěže na sociálních sítích

Video-post prvního reálného Minutového nákupu získal zásadní **organický dosah 1,2 mio lidí na Instagramu**: <https://www.instagram.com/p/DKWapvcgktx/>



Nejúspěšnější influencerský Reel zajistila Dominika Migrová se **727 tisíci views**:  
[https://www.instagram.com/reel/DKC\\_L2INyX/](https://www.instagram.com/reel/DKC_L2INyX/)



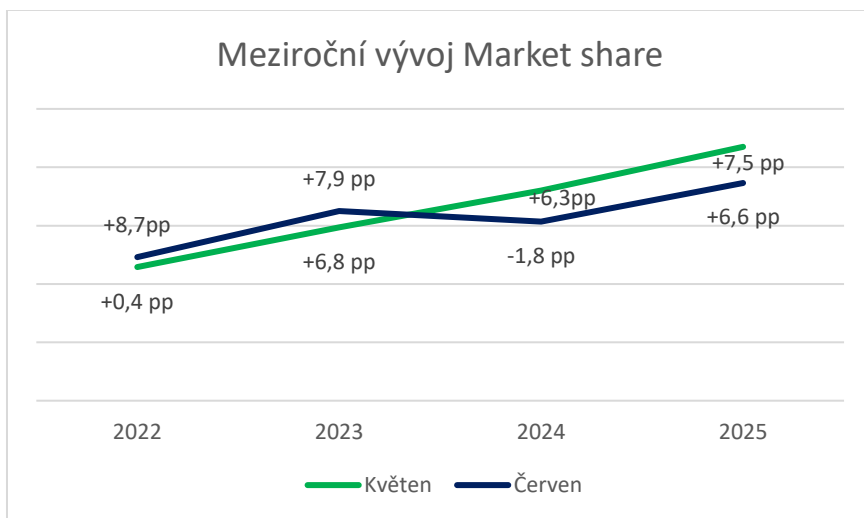
Minutový nákup si získal srdce fanoušků napříč sociálními sítěmi bez rozdílu věku i zájmu...



Zdroj: Instagram LEGO

## Závěrečné shrnutí

**LEGO® Minutový nákup** se tak stal ve všech ohledech extrémně úspěšnou aktivací. Zejména z toho důvodu, že dokázala opět posunout růst LEGO market share ve sledovaném období i přes to, že báze je (s výjimkou června 2024) vždy vyšší a výzva je to tudíž rok od roku těžší. Dařilo se jak dále významně růst celkové LEGO prodeje (+24 % vs 2024), tak prodeje v klíčovém segmentu Děti 0-12 let (+13 % vs 2024) a v neposlední řadě přispět k celkovému růstu kategorie hraček na trhu, který by jinak klesal (trh včetně LEGO prodejů růst cca +10%, versus trh bez LEGO prodejů pokles -2 %). LEGO tak dále z jinak obchodně slabšího období kategorie hraček staví již tradiční „druhé Vánoce“.



Z dílčích úspěchů se značka raduje i z růstu příznivců celonárodní soutěže (+41 % registrovaných účastníků vs LY), kdy se nový koncept Minutového nákupu osvědčil u zákazníků i obchodních partnerů a obstál i přes vysokou bázi letu do Vesmíru v předchozích letech.

Strategicky správným krokem byla rovněž rozehraná komunikace napříč více kanály, kde bylo možné poprvé otestovat i zapojení reálných výherců soutěže. Výsledek instagramového reels prvního výherce, jehož šíření jsme jako jediné podpořili částkou asi 5 000 Kč, zaznamenal celkem 1,2 milionu zhlédnutí – to už předčilo opravdu i veškeré naše snové očekávání.

Zdroje dat výsledků:

GfK data

Interní výzkumy a LEGO BI data

GA webu [www.legosoutez.cz](http://www.legosoutez.cz)