

ŠTART HRY EUROJACKPOT

NÁZOV PRÁCE

PRIHLASOVATEĽ

Dynamic Relations 2000 s.r.o.

ZADÁVATEĽ

TIPOS, národná lotériová spoločnosť, a. s.

KATEGÓRIA

Business to Consumer

KONTAKTNÁ OSOBA ZA PRIHLASOVATEĽA Karol Wolf / wolf@dynamic.sk / +421 905 834 872**KONTAKTNÁ OSOBA ZA KLIENTA** Dáša Kubovičová / kubovicova@tipos.sk / +421 902 933 426

I ZHRNUTIE

Slovensko sa 3. októbra 2015 stalo 17-tou krajinou, kde je možné hrať európsku lotériu - Eurojackpot.

Našou úlohou bolo pripraviť Deň D. Budget nás nútil pracovať najmä s emóciou. Šancu vyhrať bláznivých 90 miliónov eur sme museli zrealizovať a vykresliť ako dosiahnuteľnú. Aplikáciou niekoľkých nápadov sa to podarilo a do prvého žrebovania Eurojackpotu na Slovensku sa v pomere k počtu obyvateľov zapojilo viac ľudí, ako napríklad v Česku, Maďarsku, Rakúsku a iných krajinách. Slovensko je dodnes na popredných miestach a hra sa teší veľkému záujmu hráčov. TIPOS ju považuje za veľmi úspešnú.

I VÝZVA A CIELE

Klient nestanovil presný cieľ v zmysle cieľového počtu hráčov. Našou internou výzvou však bolo poraziť okolité krajiny, čo sa aj podarilo.

Eurojackpot zároveň nesmel kanibalizovať iné hry TIPOS-u. Museli sme jasne vysvetliť bezpečnostné princípy hry a celú jej logiku a mechaniku. Pre hráčov je to vždy veľmi dôležité. Najväčšou výzvou však bolo zhmotniť možnosť dosiahnutia mega výhry 90 miliónov. To bol náš ústredný cieľ. Cielili sme nielen na pravidelných hráčov lotériových hier, ale na celú širokú 18+ verejnosť. Cieľom aj výzvou bolo „pobláznit“ Slovákov s Eurojackpotom.

I STRATÉGIA A PLÁN

Insight bol jasný. Pre každú lotériu je najväčším lákadlom hlavná výhra.

Absurdných 90 miliónov sme ukázali ako reálne. Veľmi pomohol „český príbeh“, pretože občan ČR, ako vôbec prvý Európan, v máji 2015 vyhral 90 miliónov eur. A Čech je „uveriteľný“. Pre médiá sme o tom zhromaždili všetko, čo sa dalo. Druhý oporný bod bol simplexný čierno-biely teasing „90 000 000“, tretí bol press trip do Helsínk, priamo do priestorov fínskeho „Tiposu“ a štvrtý bolo riadené poradenstvo „Čo s 90 miliónmi robiť?“. Tieto body sme využili v masívnej komunikácii „dňa D“. Použili sme všetky dostupné médiá.

I REALIZÁCIA

- Od 4.9.2015 sme na Slovensku umiestnili 9 bigboardov. Biele s čiernym nápisom „90 000 000“.
- Týždeň sme nechali voľne plynúť špekulácie, ďalší týždeň sme informovali regionálne médiá o zmysle bigboardov tak, aby to stihli ďalší týždeň zverejniť (ide o týždenníky).
- 14.9.2015 sme oficiálne priznali, že 90 miliónové bigboardy sú od Tiposu a v tom týždni sme dosiahli masívne celoplošné zverejnenie v rozpätí dvoch troch dní.
- 21.9.2015 sme pripravili pre Tipos luxusnejšie poňatú TK, kde sme oficiálne a obšérne informovali o príchode hry Eurojackpot.
- Nasledoval riadený proces poradenstva: „Čorobiť s 90 miliónmi eur?“. Odpovedali privátni bankári, boháči, celebrity a psychológovia.
- 6.-7.10.2015 bol press trip do Helsínk, kde si všetky naše TV urobili zábery z miesta žrebovania a natočili ankety (obyčajní Fíni posielali Slovákom želania šťastia). Podľa dohody uverejnili reportáže s poslednou výzvou na uzatvorenie stávky 8. októbra večer v hlavných správach. Prvé žrebovanie bolo v Helsinkách 9.10.2015 a vďaka press trip sme mali realistické a pútavé reportáže s vetami: „práve tu sa zajtra večer...“.
- Všetky TV využili „český príbeh“ aj motív poradenstva.

I VÝSLEDKY

Klasická ATL kampaň sa rozbehla až po Dni D.

Naše výstupy sme dosiahli kombináciou použitých nápadov a dokázali sme cez PR nástroje pobláznit Slovákov na Eurojackpot. Počet stávk do prvého žrebovania v pomere ku počtu obyvateľov predbehol nielen okolité, ale aj mnohé iné krajiny, kde sa Eurojackpot hrá. Neskôr sme s úspechom využívali momenty, kedy sa nakumuloval Eurojackpot v desiatkach miliónov a keď dosiahol 90 miliónov, vždy sme vedeli úspešne oprášiť všetky naše motívy z Dňa D okrem press tripu. Ten sme ale pri štarte použili ako jediná krajina z tých, kde sa hrá Eurojackpot.