

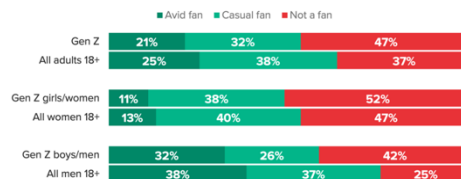
DETAILY PŘIHLÁŠKY

Situace / výzva

Kdo neskáče není Čech? No, tak to už možná tak úplně neplatí... Mladá generace Z totiž přestává být fanouškem sportu. Ve srovnání se staršími generacemi jde o rozdíl ve výši 16 p.b., které mladým zarytým fanouškům sportu chybí na své starší generace (zdroj: Morning Consult Research, + lokálně výzkum Ipsos pro 2Score a Pragosport).

Gen Zers Less Likely Than Public to Identify as Sports Fans

Respondents were asked whether they consider themselves "avid" sports fans, "casual" sports fans or not sports fans



MORNING CONSULT

Poll of 1,000 Gen Zers ages 13-23 conducted Aug. 21-23, 2020, with a margin of error of +/-3%. Poll of 2,000 U.S. adults conducted Aug. 28-31, 2020, with a margin of error of +/-2%.

A to je pro Fortunu, jako sázkovou kancelář, jejímž byznysem je z velké části kružové sportovní sázení zásadní problém. Obzvláště ve chvíli, kdy v boji o mladého zákazníka ve věku 18-35 let, máte jako značka vnímání tlustého úředníka, a při otázce na zvíře, které se ke značce Fortuna nejvíce hodí, řeknou kočka nebo had (zatímco konkurenci označí za lva nebo pumu), zdroj: Kvalitativní studie Perfect Crowd.

Jak si tedy otevřít cestu k stále vzácnějším mladým sázkařům na sport, když jejich zájem o sport klesá?

Cíle

- Navýšit akvizici nových hráčů zejména ve věku 18-35 let (sky is the limit)
- Navýšit zvažování a relevanci značky Fortuna
- Zlepšit vnímání image atributů značky Fortuna
- Zvrátit stagnující vývoj počtu aktivních hráčů (růst minimálně o 5 %)
- Zvýšit celkový objem sázek u Fortuny (růst minimálně o 2 % báze = cca +150 000 000 Kč)

Mohli jsme si do přihlášky ke každému cíli vymyslet fajn číslo, ale přišlo nám fér přiznat, jak to skutečně bylo: byznysově se chtělo růst, konkrétní marketingové cíle nebyly fixně stanovené, ale všichni chtěli vidět s novou komunikací výrazně pozitivní vývoj.

Strategie

Tohle zadání nebylo jen o nové kampani. Bylo potřeba vyslat značku na úplně novou cestu. Takovou, která přiblíží značku mladým zákazníkům a ukáže jim, že sport a sázení patří do jejich života.

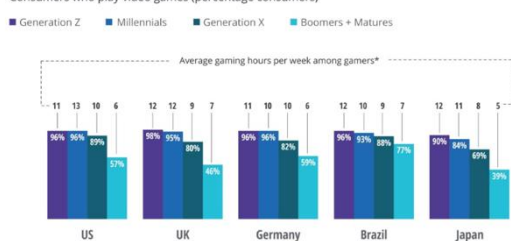
A řešení? Vytvořili jsme novou brand idea a komunikační platformu značky DARE TO ENTERTAIN.

Ta má 3 pilíře, na kterých jsme vše postavili:

1) Zákazník a jak o něm přemýšlet

Začali jsme úplně od píky, takže než jsme se pustili do definice nového positioningu, podívali jsme se na to, kdo je vlastně ten zákazník, ke kterému potřebujeme mluvit. Pravda je taková, že mladý zákazník se dost odlišuje od toho, jak standardně vidíme „sportovního fanouška“. Asi ten největší myšlenkový posun představuje fakt, že jsou to méně fanoušci a více „gameři“. Neznamená to, že by nutně museli hrát nonstop hry, ale nesou si určité rysy – chtějí být více napojeni na svou zábavu, být její součástí, jsou hodně individualističtí, vybírají si zábavu podle toho, co je baví, nedělají kompromisy.

FIGURE 7
In the countries we surveyed, nearly all in the younger generations are gamers
Consumers who play video games (percentage consumers)



Notes: N (All US consumers) = 2,000; (All UK consumers) = 1,002; (All Germany consumers) = 1,002; (All Brazil consumers) = 1,000; (All Japan consumers) = 1,000. *Among only those who are occasional or frequent "gamers": those who play more than "never" across multiple devices.
Source: Digital media trends, 16th edition (March 2022).

Deloitte Insights | deloitte.com/insights

2) Co je vlastně naše kategorie

Druhý klíčový bod, který významně ovlivnil náš přístup stojí na tom, do jaké kategorie chceme patřit. Nechceme „jen“ konkurovat ostatním sázkovkám, hledáme širší kontext, ve kterém budeme relevantní. Proto jsme se začali dívat na kategorii skrz volný čas, který naplňuje tahle cílovka placenou zábavou. Ano, jsou zvyklí za zábavu platit (Netflix, mikrotransakce v hrách, Spotify...) a to je dobře, protože v tu chvíli můžeme do téhle kategorie „placené zábavy“ patřit i my.

3) Jak se vymezíme vůči přímé konkurenci

No a pokud se chceme pořádně vyostřit vůči zbytku trhu, který se zabývá hlavně komunitou (Tipsport) nebo funguje jako zábava pro všechny (Sazka + SazkaBet) a být relevantní vůči mladým zákazníkům, pak musíme skončit v úplně jiném teritoriu... takovém, kde budeme jako značka podporovat jedince, jeho vášeň pro zábavu a dodáme mu odvahu a odhodlání dělat si věci po svém.

Výsledkem je značka, která mluví relevantně a přímo k mladému zákazníkovi, dává mu přesně tu správnou míru odvahy se bavit.

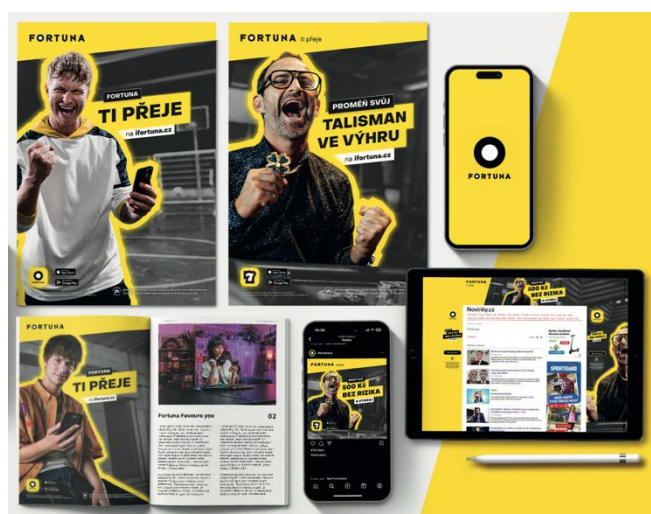
Kreativní a mediální strategie Kreativní strategie:

Koncept Fortuna ti přeje měl za cíl se výrazně odlišit. Na trhu sázkařských společností, které sázely na známé sportovními osobnosti a komunity sázkařů to nebyla až taková výzva, ale pro omlazení značky bylo třeba udělat razantnější kroky – a především lidi bavit. Namísto následování dobře vyšlapané cesty jsme se zaměřili na obyčejné lidi a touhu pokoušet štěstí. Tím jsme dokázali nejen odlišit značku, ale také vytvořili autentický vztah mezi značkou a zákazníkem.

Koncept zkoumá něco, s čím se ztotožní každý: pověřčivost a honbu za štěstím – prostřednictvím rituálů, příprav nebo talismanů. Díky tomu, že ve štěstí věříme všichni (ať už to přiznáme nebo ne) dokázal claim “Fortuna ti přeje” zarezonovat s každým nehledě na věk, pohlaví nebo sociální příslušnost. Už samotný název „Fortuna“ přitom nese poselství bohyně štěstí a emoce, které jsou se štěstěnou úzce spojeny. Takže když vám přeje štěstí právě samotná Fortuna, budete ji to věřit víc než Tipsportu.

Pro dlouhodobou práci se značkou jsme kromě claimu vytvořili i další distinktivní prvky značky. Jedním, a velmi výrazným z nich, byla aura štěstí, která se kolem lidí a objektů objevuje v okamžiku jejich úspěchu. Tento „dotyk Štěstěny“ slouží jako výrazné vizuální pojítko představující sílu každodenních okamžiků štěstí, a to i proto, že záře je snadno využitelná ve všech statických a dynamických formátech.

K dalším brandovým asetům se přidal i hudební podkres, který Fortuně umožňuje rozpoznatelnost kdekoli během prvních vteřin a charismatický hlas speakerky, která mluví přímo k zákazníkům a pomáhá dotvořit osobnost Fortuny.



Mediální strategie:

Při launchi nového konceptu a vizuální identity bylo potřeba využít nových prvků značky na maximum, aniž by oslabily sdělení a autentičnost. Kvůli vysokému mediálnímu nasazení bylo navíc třeba počítat s tím, že jeden spot nebo jednoduchý sestřih brzy omrzí.

Protože kreativa stojí na vinětovém stylu jednotlivých situací, z původního hero spotu vzniklo množství kombinací, kdy jsme byli schopni spojit různé scény do jednotného příběhu, přizpůsobeného pro různé formáty i produkty.

S ohledem na potřebu zásahu mladé cílové skupiny hrál zásadní roli online, kde původní ATL spot doznal kratších střihů, větší dynamiky a důrazného brandingů i benefitů v prvních vteřinách komunikace.

V první fázi byl zachován důraz na branding a nový claim i u produktové komunikace, abychom dostali do povědomí lidí klíčové prvky rebrandingu. V momentě, kdy testy ukázaly dostatečně vysokou awareness nových distinktivních prvků, nastoupili jsme s formáty, které se na produkt zaměřily od samotného začátku nebo pracovaly s kratší stopáží.

Doplňující informace

Kampaň běží kontinuálně od října 2023. V této přihlášce sledujeme období 6 měsíců před kampaní a 6 měsíců po uvedení kampaně. Abychom byli společně s klientem schopni vše správně vyhodnotit, porovnávali jsme období bez velkých eventů, které s výsledky většinou hýbou velmi dramaticky. Ve sledovaném období kampaně se nekonal žádný speciální event, který by zvyšoval šanci akvizice nebo množství uskutečněných sázek. Prezentované výsledky tak neovlivnilo MS ve fotbale v Kataru 2022, MS v hokeji v ČR 2024, fotbalové Euro v Německu 2024 ani Olympijské hry 2024. V daném období také neprobíhala žádná jiná komunikační aktivita značky.

Rozpočet

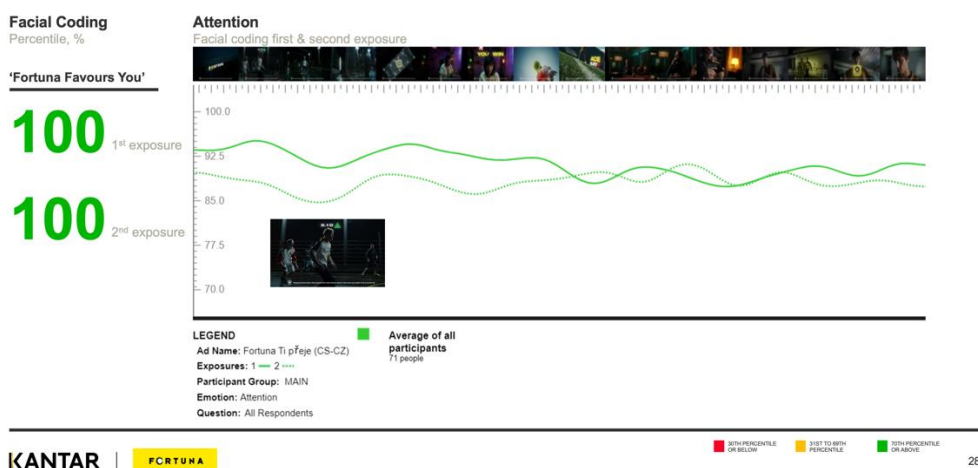
140 milionů Kč za 6 měsíců mediální kampaně (včetně produkčních nákladů na kampaň)

Výsledky

Attention

O mladé generaci se říká, že ji reklama nezajímá a nezasahuje. Také se říká, že snáze než ostatní uživatelé internetu ztrácí pozornost (což je dáno zejména tím, na jakých platformách konzumuje obsah). Jedním z klíčových faktorů úspěchu tak bylo, jak dokáže nová komunikace získat pozornost. A právě v ohledu schopnosti získat pozornost se stal imageový spot Fortuny historicky tím vůbec nejlepším napříč všemi kategoriemi, který na českém trhu Kantar prozatím otestoval a získal v obou expozicích skóre 100.

This is confirmed by the level of attention, which is the **highest measured in the Czech market on both exposures.**



Zdroj: Kantar, Link Express for TV

Právě videoformáty dokázaly svou efektivitu i ve finálním nasazení, což potvrzuje finální report z mediální kampaně, kdy CTR hodnota u video formátů dosáhla 1,14 %, což je o 165 % vyšší hodnota, než v kampani dosahovaly i tak nadprůměrně konverzní kreativy (s CTR 0,43 %) zaměřené na různá akviziční témata (bonusová promo, fotbalová proma apod.).

Výpočet:

$$\text{Procentní rozdíl} = \frac{(1,14\% - 0,43\%)}{0,43\%} \times 100$$

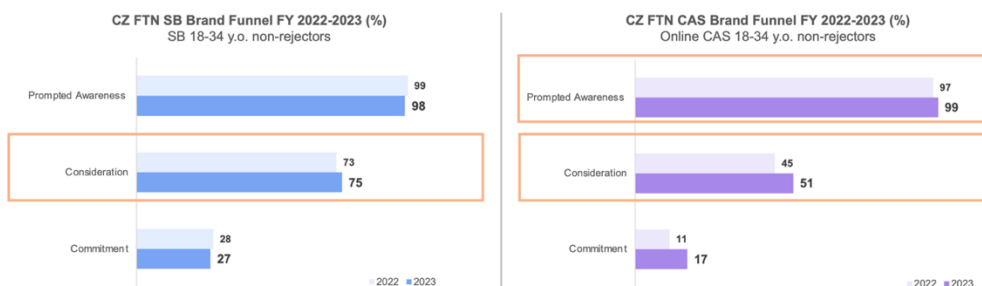
Zdroj: Dentsu, Campaign Tracking Data

Brand preference

V případě obou vertikál byl zaznamenán meziroční nárůst zvažování (konec 2022 vs. 2023) o +6 p.b. u casina a +2 p.b. u kurzového sázení.



CZ FTN BRAND PREFERENCE INCREASED IN 2023 VS 2022: FTN ONLINE CASINO STRONGLY IMPROVING RELEVANCE AMONG 18-34 YO PLAYERS, SB AT SLOWER PACE



FEG

SOURCE: IPSOS LONG WAVE REPORT 2023, SB & ONLINE CAS, NON-REJECTORS 18-34 Y.O. 6

Zdroj: IPSOS brand tracking

NEVEŘEJNÉ VÝSLEDKY

Akvizice mladých hráčů ve věku 18-34 let

Podíl akvizic nových hráčů ve věku 18-35 let dosáhl 76,1% a potvrdil tak vysokou efektivitu a relevanci kampaně právě na mladé cílové skupině.

Zdroj: Interní data FEG

Akvizice nových hráčů v horizontu 3 měsíců

151% nárůst v prvním měsíci, během kvartálu celkový nárůst akvizic o 97 %

Kampaň měla okamžitý efekt. Hned v prvním měsíci (říjen 2023), ve kterém nahradila dosavadní komunikaci vystřelila akvizice nových hráčů oproti průměru předchozích 3 měsíců o 151 %. Ve srovnání dvou po sobě jdoucích kvartálů se pak jednalo o nárůst o 97 %. Absolutně se podařilo nabrat o 12 948 nových hráčů více, než v předchozím kvartálu.

Zdroj: Interní data FEG

Nárůst obrátu o 2 Mld. Kč a ROAS na úrovni 28,57 a dodatečný zisk 27 milionů Kč!

Objem uskutečněných sázek během prvních 3 měsíců kampaně vzrostl o 2 Mld. Kč nad rámec průměru předchozích 3 měsíců. Pokud bychom vyhodnotili ROAS (Return on Advertising Spend) - metriku, která měří efektivitu reklamních kampaní a ukazuje, kolik peněz vyděláte za každou korunu, kterou investujete do reklamy, pak bychom se v případě nové komunikace Fortuny dostali k tomu, že každá investovaná 1 koruna z kampaně přinesla v těchto 3 měsících dodatečných 28 Kč obrátu. Pro výpočet uvažujeme náklad na kampaň v prvních 3 měsících přesnou polovinu celkových investovaných nákladů včetně nákladů na produkci. Pokud bychom uvažovali marži sázkových kanceláří na úrovni maximálně cca 1,35 % z obrátu (dle veřejně dostupných dat obrát Fortuny cca 34,4Mld Kč vs. zisk cca 496 milionů Kč), pak by tento dodatečný nárůst o 2 Mld. Kč znamenal dodatečný zisk 27 milionů Kč po započtení nákladů na kampaň.

Výpočet

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Obrat}}{\text{Investice do reklamy}} \quad \text{ROAS} = \frac{2\,000\,000\,000 \text{ Kč}}{70\,000\,000 \text{ Kč}} = 28.57$$

Zdroj: Interní data FEG, Výroční zpráva FEG

Akvizice nových hráčů v horizontu 6 měsíců

51% nárůst akvizic ve srovnání 6 měsíců předchozí a nové kampaně

V dlouhodobém horizontu pak kampaň dokázala udržet svou efektivitu a dopad na akvizice ve srovnání s předchozí komunikací. Ve srovnání 6 po sobě jdoucích měsíců předchozí kampaně a 6 měsíců nové kampaně, byla nová komunikace o 51 % úspěšnější v akvizici nových hráčů. Podíl akvizic nových hráčů ve věku 18-35 let přitom dosáhl 76,1% a potvrdil tak vysokou efektivitu kampaně právě na mladé cílové skupině.

Obrácení nepříznivého vývoje počtu aktivních hráčů (v průměru o +18 328 hráčů měsíčně)

A zatímco během prvního sledovaného období (předchozí kampaň) byl celkový trend počtu aktivních hráčů u Fortuny klesající (-4 385 hráčů během 6 měsíců), během nové kampaně došlo k celkovému navýšení aktivních hráčů (+14 163 během 6 měsíců). V průměru hrálo s Fortunou během nové kampaně o 18 328 hráčů více, než v předchozím období.

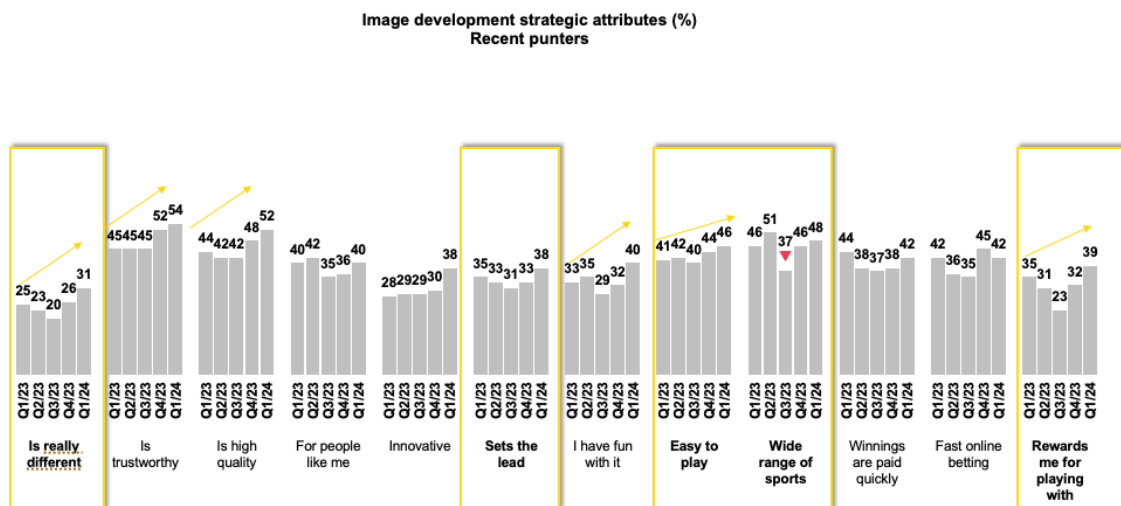
Výpočet nárůstu:

$$\text{Procentní nárůst} = \left(\frac{\text{Nová hodnota} - \text{Původní hodnota}}{\text{Původní hodnota}} \right) \times 100$$

Zdroj: Interní data FEG

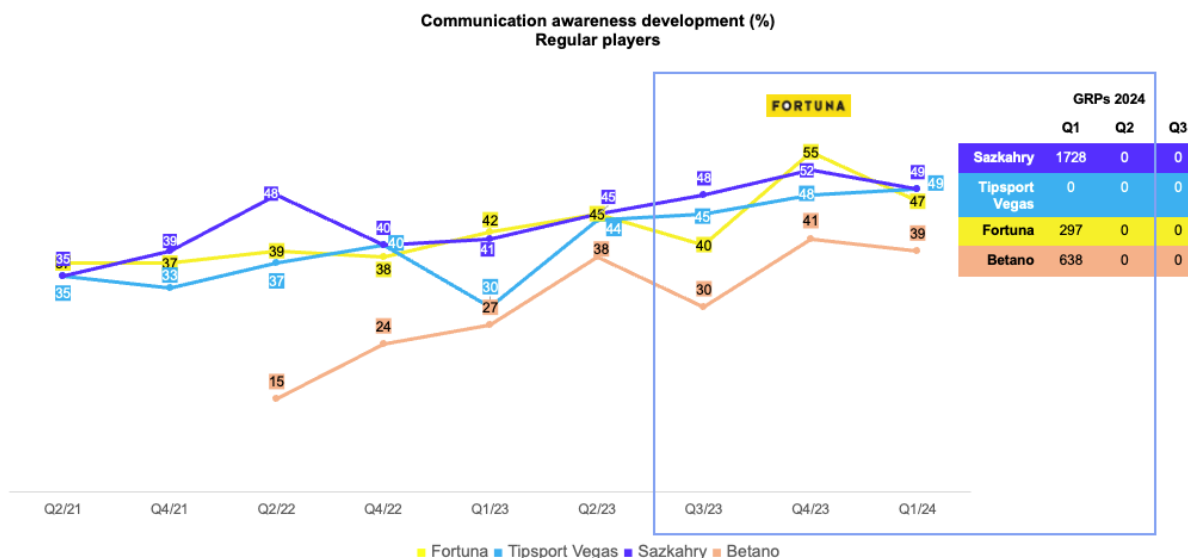
Brand

Z pohledu dopadu na značku lze již nyní pozorovat pozitivní efekt kampaně. Od Q3/2023, kdy byla kampaň spuštěna, do Q1 2024 bylo dosaženo nárůstu v attributech „Is really different“ o +11 p.b., „Sets the lead“ o +7 p.b., „Easy to play“ o +6 p.b., „Wide range of sports“ o +11 p.b. či „Rewards me for playing with“ dokonce o zásadních +16 p.b.. Jedná se o průřezový nárůst, nezpůsobený komunikací jednotlivých benefitů, ale zjevným pozitivním projevem brandové komunikace.



Zdroj: IPSOS brand tracking

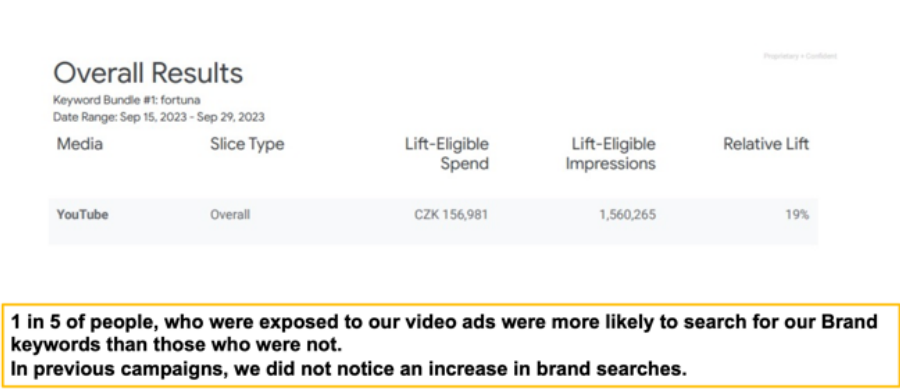
Zajímavé je, že kampaň je nejefektivnější na vertikále Casino, která je společně s kurzovým sázením součástí nabídky Fortuna. Komunikační awareness v období kampaně vystřelila a překonala všechny ostatní značky – dosáhla zaznamenání u 55 % pravidelných hráčů, čímž vyrostla o 15 p.b. vůči období před spuštěním nové komunikace. I s výrazně nižšími investicemi v Q1 2024 (jen 17 % objemu investic Sazka Her a 47 % Betana), si dokázala Fortuna udržet silnou pozici v zaznamenání komunikace.



Zdroj: IPSOS brand tracking

Dopad komunikace až do fáze „akce“ ukazuje také search lift, který dosáhl hodnoty 19 %, kdy v předchozích kampaních nebyl zaznamenán žádný nárůst v hledání značky.

SEARCH LIFT: INCREASED BRAND KEYWORDS SEARCH



Zdroj: Google Brand lift 2023