

FORTUNA

Přihláška

KATEGORIE PŘIHLÁŠKY:

Aktivační marketing

NÁZEV PRÁCE V ČEŠTINĚ:

Jak Fortuna vyhrála mistrovství světa v otevírání Lucky Boxů

SITUACE / VÝZVA / KONTEXT (MAX. 200 SLOV)

Fortuna už nechce být „jen“ slyšet a vidět skrz výrazný komunikační koncept a unikátní distinktivní brandové prvky. Se svou brand ideou „Dare to entertain“ chce bavit, vtahovat do hry, a tím měnit vnímání značky – zejména pak u mladších sázkařů, kterým už samotné sázení nestačí. Protože právě zástupci mileniálů a Gen Z jsou zvyklí na zábavu, která je interaktivní, okamžitá a gamifikovaná (což proklamují četné studie, ale i naše vlastní zkušenosti s touto cílovou skupinou). V digitálním světě, kde dominují mikrotransakce, loot boxy nebo instantní rewardy, očekávají, že tento zážitek najdou i v prostředí sázení. Navíc během hlavních sportovních eventů jsou mediální kanály přehlacené komunikací konkurenčními značkami. Výsledkem je šum, ve kterém je těžké aktivovat sázkaře (i ty, kteří již jsou zákazníky Fortuny, protože trh je relativně satureovaný) a efektivně je přivést opakovaně do aplikace k sázení. A ještě ke všemu tak, aby to brali jako zábavný zážitek naplňující brandovou filozofii značky Fortuna. Přidejte k tomu fakt, že v roce 2024 se konalo MS v ledním hokeji v České republice a překonat tak bázi sázek nebo aktivity sázkařů právě po silném loňském mistrovství bude jedna obrovská challenge.

Zdroje:

https://newzoo.com/resources/blog/consumer-data-gen-z-millennials-baby-boomer-gen-x-engagement-games-esports-metaverse?utm_source=chatgpt.com

CÍLE (MAX. 100 SLOV)

V rámci aktivace MSLH 2025 naplnit cíle odpovídající aktivaci hráčů během celého mistrovství:

- 1) Zvýšit aktivitu hráčů během MS v hokeji 2025 oproti pre-promo období, měřeno skrz:
 - Počet loginů k účtům
 - APD – Active Player Days – součet dnů, kdy byli hráči aktivní (primární metrika u aktivity)
 - UAP – Unique Active Players – počet unikátních hráčů, kteří byli aktivní v daném období
- 2) Dosáhnout rekordního Amount Stakes (celková výše vsazených prostředků) v historii Fortuny
- 3) Ve výsledku navýšit Gross Win z MS v hokeji
- 4) Zvýšit ad recall v cílové skupině

DOMINANTNÍ OBECNÉ CÍLENÍ KAMPANĚ (OBECNÁ CÍLOVÁ SKUPINA)

Dospělí hráči sportovních sázek v ČR, se zaměřením na aktivní a pravidelné uživatele platformy Fortuna. Primární důraz na věkovou skupinu 18–34 let (nejvyšší odezva v ad recall), sekundárně širší publikum až do 54 let.

INSIGHTS / STRATEGIE (MAX. 300 SLOV)

Cesta k aktivaci mladé cílové skupiny už nějakou dobu nevede pouze skrz komunikaci. 47 % Čechů ve věku 18-34 (GWI) hraje aktivně počítačové hry a ze všech věkových segmentů jsou nejaktivnější skupinou hráčů. Gamifikace je přitom klíčovou cestou k tomu, jak získávat nejen jejich sympatie, ale i udržet jejich roztržitou pozornost, drivovat page views, podporovat návštěvy aplikací nebo zvyšovat čas strávený se značkou (viz WARC data níže, srovnávající dopad komunikace bez gamifikace s následnou gamifikační úpravou).



Právě proto jsme ve Fortuně šli přímo za gamery a v realizovaných rozhovorech jsme zjistili, že tzv. lootboxy (v hrách jde o označení pro virtuální předmět, který může hráč obdržet či zakoupit) přináší hráčům velké potěšení – jsou zdrojem pozitivních emocí, lidé se pro ně do hry vrací, hledají je a vylepšují si své avatary nebo pozici ve hře.

I proto jsme představili Fortuna Lucky boxy - vizuální grafický prvek, brandový element využívající element štěstí a zároveň gamifikační mechaniku, která se vizuálně a nápadně propíše do komunikace a udělá z každé návštěvy Fortuny malý, zábavný a lehce adrenalinový moment. Jasný cíl, rychlá akce, okamžitá odměna. Přesně ve stylu, který má naše cílová skupina ráda.

Zdroje:

GWl 2025

WARC – Gamification – The reality of what it is and what it isn't

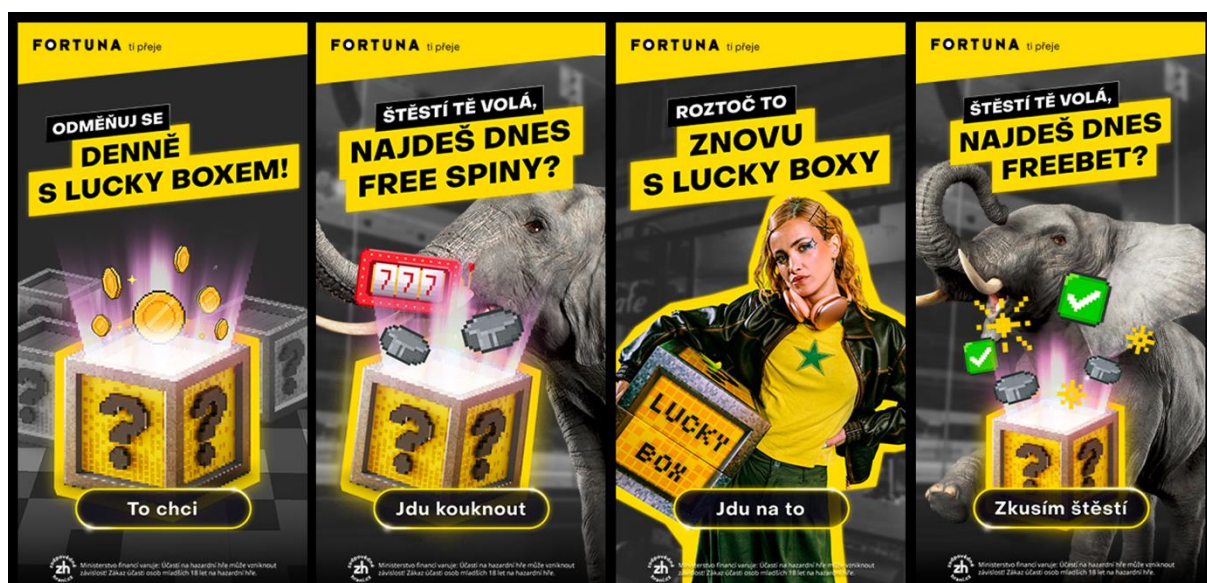
UVEDENÍ STRATEGIE DO PRAXE/KREATIVNÍ A MEDIÁLNÍ ŘEŠENÍ

Velké sportovní akce, jako je Mistrovství světa v ledním hokeji jsou událostí, kde se hraje nejen na ledě, ale i v médiích. Značky soutěží o pozornost diváků stejně tvrdě jako hráči o medaile. Ale čím větší turnaj, tím větší šum. Fanoušci jsou zavaleni bonusy, bannery a sliby. Kdo chce vyhrát, musí nabídnout víc než reklamu, musí nabídnout zážitek.

Po relativně úspěšném launchi Lucky boxů v menších kampaních (8/2024 a 2/2025), se poprvé stal tento gamifikační prvek hlavním hrdinou celé hokejové kampaně, která cílila na růst angažovanosti sázkařů během mistrovství světa.

Kolem Lucky Boxů jsme postavili integrovaný ekosystém od propagace v televizi, přes digitální kampaň optimalizovanou na engagement a návštěvy webu ifortuna.cz. Z pohledu spendu byly hlavními kanály TV, Meta a YT. Vše doplnil digitální marketing kombinující přímý nákup prémiových pozic od nejvýznamnějších publisherů a RTB nákup. Oproti celoročnímu mediamixu jsme do kampaně zahrnuli také vybraná OOH a vzhledem k cílové skupině byla zařazena také reklama na Sportify.

Lucky Boxy jsou primárně nástrojem zvyšování aktivity hráčů (z velké části půjde o hráče, kteří již s Fortunou jsou a v minulosti sázeli a cílem je znovu rozsázet a dostat to interakce se značkou a aplikací) a prostřednictvím vlastních kanálů (notifikace z aplikace, newslettery), velká část komunikace byla o přípravě komunikačních scénářů a messagingu, který vedl hráče zpět do aplikace a na web – každý otevřený box přitom znamenal šanci na okamžitou výhru. Kreativa proto pracovala s motivem okamžité výhry, hravosti a překvapení, v přímém kontrastu k obecné image komunikaci, kterou nasazovala konkurence i řada dalších značek mimo naši kategorii.



(Kompletní přehled kreativ v přiložené prezentaci)

YOUTUBE

Yotube kanál je stežejní pro naši mladou cílovou skupinu, která jak je velmi známo se přesouvá z lineární TV do online světa a YT je pro ni dominantním media placementem, kde konzumovat video obsah.

YOUTUBE: HLAVNÍ ZÁMĚR A MĚŘITELNÝ CÍL

YT jsme zahrnuli hlavně proto, abychom maximalizovali cross vertikální reach na naši cílou skupinu s cílem navýšit Reach a video views oproti loňskému roku. Byla využita kombinace 20", 10" a 5" videí.

YOUTUBE: DOSAŽENÍ CÍLŮ

Jak ukazuje tabulka níže, Reach , impresse a hlavně video views nám vyrostlo naproportionálně oproti tomu, o kolik jsme navýšili budget a zároveň díky velmi dobré optimalizaci se nám **podařilo snížit CPM o více jak 60 %!**

	Cost	Reach	CPM	Impressions	Views	Frequency
2024	3 400 000 Kč	2 000 000	166,66 Kč	20 400 000	4 500 000	10,2
2025	3 746 980 Kč	3 177 953	67,08 Kč	55 854 063	12 000 000	17,6

DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE (MAX. 200 SLOV)

V rámci celkové komunikace značky Fortuna k MS 2025 byl vedle aktivační části s Lucky Boxy vyslán také imageový spot, rozvíjející koncept Fortuna ti přeje. Z celkového objemu mediálních prostředků bylo věnováno aktivační části cca 40 % objemu (viz níže).

ROZPOČET

14 mil. Kč (9 mil. media, 5 mil. krea + produkce)

VÝSLEDKY

Otevřeli jsme si ten nejlepší Lucky box – aktivace posunula efektivitu aktivace na úplně nový level. Aktivace zasáhla hráče tam, kde se rozhodují, přímo v prostředí platformy a na kanálech, které přinášejí měřitelnou odezvu. A potvrdila, že zábava a odměna jsou silnější než jen sdělení: vyšší ad recall i consideration než image spot, okamžitý růst byznysových ukazatelů a pozitivní vliv na vnímání značky.

1) Byznysově byl měsíc květen 2025 nejlepším měsícem v historii Fortuny

Ultimátní cíl dosažen! Při srovnání YoY MS 2024 vs MS 2025 došlo na nárůst o 12 % v Amount Stakes, tedy objemu prostředků, které byly během tohoto období prosázeny sázkaři. Navíc byl v období promotion zaznamenán nárůst Gross Win (hrubá výtěžnost ze sázek) o 66 %! A to vše ve srovnání s minulým rokem 2024, kdy se mistrovství konalo v Čechách, český tým to dotáhl na mistry a mediální zásah a celkový word-of-mouth této sportovní akce byl fenomenální – což je zásadní faktor, ovlivňující občasné sázkaře, které aktivace potřebuje dostat do hry. V roce 2025 český tým vypadl již ve čtvrtfinále, sledovanost mistrovství šla dolů v ratingu i podílu sledovanosti o 29 %, zápasy očividně přilákaly méně lidí, neboť celkový zásah unikátních diváků se snížil ze 75 % v roce 2024 na 61 % v roce 2025, a i počet vytočených GRPs se v kategorii sázkových kanceláři snížil o 13 %.

(Zdroje: Nielsen/ATO pro sledovanost pořadů, Adintel/Nielsen pro reklamní investice)

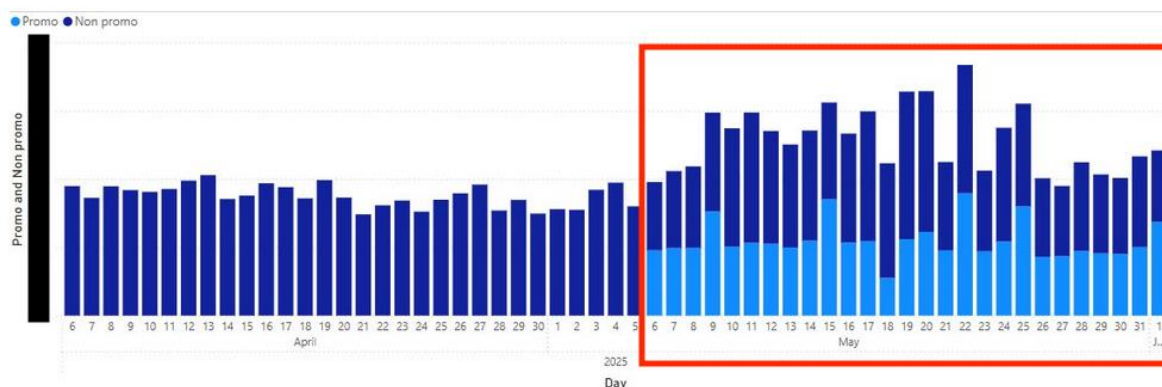
2) Zásadní nárůst aktivity hráčů v období kampaně vs. pre-promo a vs. předchozí vlna Lucky boxů (02/2025) a přímé srovnání s aktivací k MSLH 2024

Počet **zalogovaných uživatelů** v období promotion vs. pre-promotion znamenal **nárůst o 47 %**.

Ve srovnání s předchozí vlnou Lucky boxů byl **nárůst promotion vs. pre-promotion o 15 % vyšší**.

Kampaň s velkým zásahem tedy pomohla dostat do aplikace i uživatele, kteří se v předchozím období nevraceli.

Login promo vs non-promo users by date



APD – Active Player Days, tedy součet dnů, kdy byli hráči aktivní (vrátili se do aplikace nebo na web) **byla o 65 % vyšší** ve srovnání s pre-promo obdobím. A **o celých 26 p.b. vyšší**, než v případě předchozí vlny Lucky boxů. Hráči se výrazně více na ifortuna.cz denně vraceli právě během aktivní mechaniky Lucky boxů.

UAP – Unique Active Players, tedy počet unikátních hráčů, kteří byli aktivní v daném období narostl o 58 % ve srovnání s obdobím před promotion. To je o celých 17 p.b. více, než v případě předchozí vlny Lucky boxů. To je zásadní metrika – nejednalo se tedy o aktivní hráčské dny způsobené pouze stejnými hráči, ale opravdu novými unikátními sázkaři.

V kontextu MSLH se nabízí myšlenka, že aktivita hráčů naroste přirozeně se začátkem šampionátu, je proto důležité porovnat i přímo YOY aktivitu hráčů ve sledovaném období. Jelikož LuckyBoxy jsou primárně aktivační záležitostí pro opakovaný návrat do aplikace a na web, v přímém srovnání s aktivací během MSLH 2024 obstál tento taktický nástroj na výbornou, protože metrika APD vzrostla oproti roku 2024 o 12,2 %.

	APD	UAP
2025	1 395 552	163 611
2024	1 244 267	165 379
Diff	12.2%	-1.1%

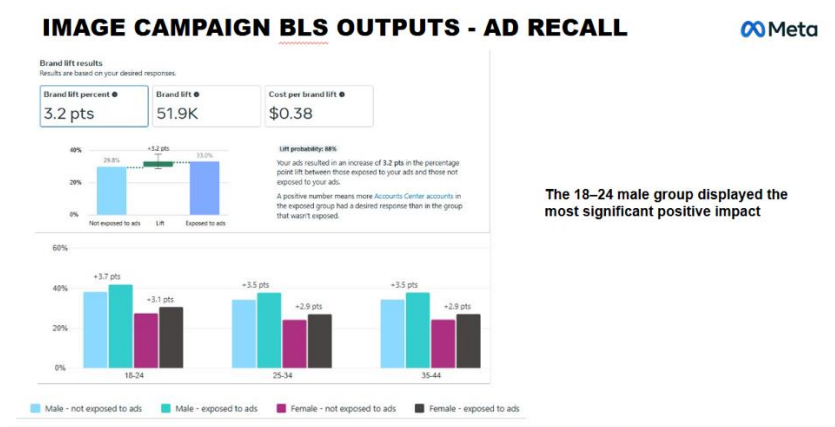
Zdroj:

Interní data FEG

3) Ad recall v cílové skupině

Meta:

V rámci platformy Meta byl dosažený uplift 3,2 % a kampaň se pohybovala lehce nad benchmarkem. Co je však zásadní, tak graf ukazuje, že nejvyšší uplift je v cílovce 18-24, tedy u mladých hráčů, na které měla mít aktivace primární dopad. Zároveň druhý obrázek ukazuje větší dopad aktivační části na brand recall, než v případě čistě imageového spotu.



YT RESULTS IMAGE HOKEJ CAMPAIGN

Top video with highest impression:
<https://www.youtube.com/watch?v=xqK-Z1C6sIU>

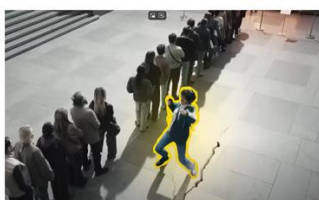


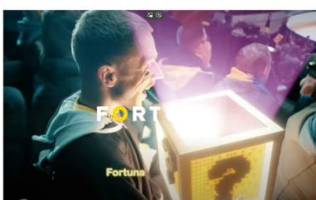
Image campaign:

Absolute lift

+0.96% in Ad Recall

YT RESULTS LUCKY BOXES CAMPAIGN

Top video with highest impression:
[Fortuna Lucky Boxv Awareness 6s](https://www.youtube.com/watch?v=xqK-Z1C6sIU)



Lucky boxes:

Absolute lift

+1.70% in Ad Recall

YouTube:

Využitý formát Masthead přinesl pozitivní uplift 3,4 %

RESULTS YOUTUBE CAMPAIGNS

YT CZ Masthead ad CPM (7-9 May 2025) - **ad recall**:
Image Hokej



Zdroj:

Interní reporty Fortuna Entertainment Group, květen–červen 2025

Meta Report

YouTube Report