

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje

Názov	MullenLowe GGK, s.r.o.
Adresa	Mlynské Luhy 86/A, 82105 Bratislava, SR
IČO	18629555
DIČ	2020342082
IČ DPH	SK2020342082

Prihlasovateľ 1

Názov	MullenLowe GGK, s.r.o.
Link na webstránku	www.mullenloweggk.sk
Miesto podnikania	Mlynské Luhy 86/A, 82105 Bratislava, SR
Sieť	MullenLowe Group
Materská spoločnosť	-

Prihlasovateľ 2

Názov	TIPOS, národná lotériová spoločnosť, a. s.
Link na webstránku	www.tipos.sk
Miesto podnikania	Brečtanová 1, 830 07 Bratislava, SR
Sieť	-
Materská spoločnosť	-

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Radosť má mnoho podôb

TRVANIE

Od: 2023-01-28

Do: 2023-04-16

KATEGÓRIA

Ostatné

POPIS

Imidžová kampaň na podporu 30. výročia značky, ktorá mala podporiť aj predaj najdrahšieho stieracieho žrebu a vlastne všetkých žrebov. A to všetko v období mesiac po Vianociach a v období najvyššej inflácie. Nový komunikačný koncept o radošti zafungoval. Autentické malé osobné radosti "predali" nielen okružle výročie veľkej spoločnosti, ale prekonal aj plán predaja najdrahšieho žrebu a výrazne prispeli k plneniu celoročného plánu predaja všetkých žrebov. Koncept zafungoval aj medzi ľuďmi, keď tematická súťaž na SoMe dosiahla mimoriadne výsledky.

SITUÁCIA

Spoločnosť TIPOS je popredným prevádzkovateľom hazardných hier na Slovensku. V segmente číselných lotérií má štátny monopol, v silno konkurenčnom segmente športových stávk a kasínových hier je jedným z mnohých poskytovateľov. V segmente stieracích žrebov existuje konkurencia, žreby ponúka aj najväčšia stávková spoločnosť Niké.

Segment žrebov nie je v jednoduchšej situácii. Žreby sú tu síce už desiatky rokov a majú svoju vernú cieľovku, ale do popredia sa dostávajú modernejšie formy zábavy, najmä z digitálneho sveta. Udržanie predaja a dokonca rast je preto vždy veľkou výzvou.

Kampaň na Oslavný žreb vznikla v špeciálnej situácii. V roku 2023 si TIPOS pripomína 30. výročie na trhu. Iba samotné výročie však na kampaň nestačí. TIPOS preto vydal stierací žreb s názvom „Oslavujte s nami 30“ (ďalej „Oslavný žreb“). Najdrahší prémiový žreb s cenou 20 € ponúka maximálnu výhru 500 tisíc € a ďalších takmer 300 000 menších výhier.

CIEĽOVÁ SKUPINA

Pri definovaní cieľovky vychádzame z prieskumu Trh hazardných hier na Slovensku 2022 (U&A štúdia, časť Okamžité lotérie) od spoločnosti Go4insight. Stieracie žreby si kupuje aspoň raz ročne 56% slovenskej populácie. Oslovujú aj tých ľudí, ktorí sa inak k hazardným hrám stavajú skepticky. Preto majú aj najväčší podiel „exkluzívnych hráčov“, ktorí nehrajú žiadnu inú hru. Medzi hráčmi sú zastúpení ľudia všetkých sociálnych aj príjmových skupín, mierne zaostávajú len ľudia vo veku nad 65 rokov. Medzi hráčmi mierne prevládajú ženy, hoci pri drahších žreboch je to naopak. V našej kampani hovoríme o najdrahšom žrebe v cene 20€. Pre drvivú väčšinu hráčov je cena najdôležitejšie kritérium pri výbere žrebu, pričom jeho dôležitosť narastá (2020: 90%; 2022: 92%). Priemerný mesačný spend na stieracie žreby bol v roku 2022 13€.

TIPOS má hráčov rozdelených do 5 segmentov podľa postoja k hrám. Pre produkt boli ako cieľové zadané 2 segmenty:

- Core vášniví hráči (10%): hrajú viacero hier; sú ochotní skúšať novinky; do hier investujú viac peňazí
- Tradiční sólo hráči (17%): hranie hier je pre nich rituál, súčasť života; hrajú pravidelne; míňajú viac prostriedkov

Stieracie žreby sú akceptované veľkou časťou populácie a naša kampaň mala aj imidžový rozmer. Kampaň sme teda mierili na široké publikum.

CIELE

Podporiť predaj najdrahšieho žrebu v období na začiatku roka, krátko po Vianociach,

počas vysokej dvojciferej inflácie. Tiež imidžovo pripomenúť 30. výročie značky. Ako benchmark bol nastavený **predaj predchádzajúceho prémiového žrebu Exclusive** (v predaji november 2021 – november 2022). Ten ponúkal 2 výhry po pol milióna. Cieľ bol o to ambicióznejší, že jeho predaj bol kvôli obmedzeným možnostiam zábavy a míňania peňazí počas covidu pomerne vysoký.

1. **prekonať predaj** nastavený predchádzajúcim žrebom s rovnakou predajnou cenou **o 10%**
2. výrazne **podporiť plnenie ročného obchodného cieľa 4% nárastu** predaja všetkých žrebov oproti predaju v 2022
3. správne **identifikovať hlavné posolstvá** kampane

STRATÉGIA

Táto kampaň bola prvá v novom strategickom pozicioningu značky „radosť má mnoho podôb“, ktorý pracuje s hľadaním a nachádzaním rôznych foriem radosti. Tie súvisia nielen s hraním a výhrami, ale vzhľadom k sponzoringovým aktivitám TIPOSu napríklad aj s radosťou zo športu a športovania. V kampani sme teda **s emóciou radosti pracovali cielene**.

Hoci bola kampaň spojená s konkrétnym produktom, veľmi dôležitý bol **imidžový rozmer týkajúci sa výročia**. Kreatívna idea vychádzala zo spojenia 30 rokov TIPOSu a 30 rokov spoločnej radosti. Aj keď sa ponúkala možnosť na pozadí radosti bilancovať veľké udalosti za veľkou značkou, rozhodli sme sa pre úplne iný prístup. **V záujme dosiahnutia autenticky pôsobiacich emócií sme dali priestor bežným ľuďom a opýtali sme sa ich, čo im osobne za ostatných 30 rokov spravilo najväčšiu radosť**. Pritom vôbec nemuselo ísť o veľké veci, ale pokojne aj o „veľké maličkosti“. Ich najsilnejšie spomienky sme použili v kampani. Kľúčový bol preto casting a samotné nakrúcanie, kde sme režisérsky nepostupovali podľa presného scenára, ale „dolovali“ sme z ľudí momenty ich skutočných spomienok.

BIG IDEA

Tou veľkou myšlienkou na pozadí bol **pohľad na 30. výročie z dvoch rôznych perspektív**, ktoré navzájom vytvárali určitý kontrast. Pripomenka 30. výročia veľkej spoločnosti na jednej strane vyjadrená osobnými spomienkami bežných ľudí na radostnú udalosť za posledných 30 rokov na strane druhej. Práve stránka osobného pohľadu umožnila koncept dobre vyťažiť aj v prostredí social media.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

Nosným médiom kampane bolo video, ktoré sme v rôznych formátoch použili v TV i online. Nosný 30s formát sme striedali s 20s a 15s, využili sme aj 10s sponzoring. Motív najväčších malých radostí sme využili aj v rozhlase. Na SoMe sme využili reelska, kde sme predstavovaniu radostí jednotlivých ľudí venovali viac priestoru. Samotný žreb bol promován aj na predajných miestach. Vďaka spolupráci s treťou stranou sme tému dostali aj do súťaže a do natívneho obsahu, ktorý vykázal mimoriadne vysoké čísla. Kampaň sme okrem podpory samotného Oslavného žrebu využili **aj na podporu stieracích žrebov ako takých**. V rámci packshotovej informácie sme vo vybraných formátoch prestriedali aj iné konkrétne žreby: Čokoládový Bon Bon a Vysoká hra. Tieto boli nasadené v druhom mesiaci nasadenia kampane.

ROZPOČET

nad 500.001 EUR

MEDIAMIX

Online	4%
Display + iVideo	1.5%
Social, sociálne siete	1.5%
PPC/Search	0.3%
SEO	0.3%
Online PR články	0.2%
Natívna reklama	0.2%
OOH	7%
POS	7%
TV	76%
Klasické komerčné spoty v breaku	61%
Sponzoring + injektáže a pasívny produkt placement	15%
Radio	11%
Klasické spoty a čítané oznamy	11%
Tlač	2%
Klasická inzercia a PR	2%

VÝSLEDKY

1. Prekonať predaj referenčného žrebu Exclusive o 10%.

Výsledok: predaj Oslavného žrebu bol oproti žrebu Exclusive **vyšší o 15%**. Plán bol **splnený na 150%**. Pozri Potvrdenie výsledkov.

2. Prispieť k plneniu ročného obchodného cieľa 4% nárastu predaja všetkých žrebov oproti predaju v 2022.

Výsledok: **skutočný rast počas kampane sa zvýšil o 15%** yoy. Priebežný plán predaja bol v tomto období splnený na 375%. Pre kontext, v období tesne pred kampaňou (w1-w4) bol zaznamenaný pokles predaja žrebov (-16% yoy). Pozri Potvrdenie výsledkov.

3. Správne spontánne identifikovať hlavné posolstvá kampane.

Výsledok: ľudia si z kampane spontánne najlepšie zapamätali 30 rokov značky TIPOS (26%) a emóciu radosti, pričom citovali aj slogan (24,3%); dobre skórovali aj príbehy ľudí (20,5%) a samotný žreb (17,3).

Vďaka imidžovo - predajnému charakteru mala kampaň komplexné posolstvo, uvedený výsledok preto považujeme za úspech.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[TB1r7uGm_Effie_TIPoS_evidencia_výsledkov.pdf](#)

INFORMÁCIE

1. Súčasťou kampane bola aj spolupráca so Startitupom, ktorý vytvoril obsah na základe kreatívneho konceptu:

o súťaž na Instagrame dosiahla veľmi vysokú mieru zapojenia a zásah:

- dosiahnutý počet komentárov: 14 217; priemerný počet komentárov sa pritom pohybuje na úrovni 5k – 6k
- zásah: 126 000 užívateľov; priemerný zásah sa pohybuje v intervale 60k – 120k

o tématický natívny článok

- dosiahnutá organická čítanosť: 26 000; garantovaná čítanosť je 8000

V tomto kontexte je dosiahnutý výsledok vysoko nadpriemerný.

2. Hoci sa kampaň začala 28. 1. 2023, žreb bol v predaji na predajných miestach už od 21. 11. 2022. Efekt kampane preto sledujeme nielen v porovnaní s benchmarkom predaja predchádzajúceho prémiového žrebu Exclusive, ale aj s predajom pred a po spustení kampane. **Vývoj predaja jasne ukazuje, že kampaň fungovala.** Pozri Potvrdenie výsledkov.

LESSON LEARNED

1. drahý produkt sa dá dobrou kampaňou úspešne predávať aj počas finančne nepriaznivého obdobia
2. podpora konkrétneho produktu (Oslavný žreb) dokáže potiahnuť celú kategóriu (všetky stieracie žreby)
3. insight malých osobných radostných príbehov v kampani na ľudí zafungoval, lebo sa s ním dokázali stotožniť - svedčí o tom aj mimoriadne úspešná súťaž na sociálnych médiách

UKÁŽKA KREATÍVY

[R8IOMvq0_Effie_TIPOS_ukážky_kreatívy.pdf](#)
[5Sr0AcoM_Effie_TIPOS_casestudy.mp4](#)
[1nMR7AnE_TIPOS_TV_10s_sponzor.mp4](#)
[TIFrF3cu_TIPOS_TV_15s_Parizanka_žreby.mp4](#)
[2RqEsAqH_TIPOS_TV_30s.mp4](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV

Správnosť klienta
[pmLaWuPL_Effie_TIPOS_potvrdenie_klient.pdf](#)
Správnosť agentúry
[bst0QFn5_Effie_TIPOS_potvrdenie_prieskumka.pdf](#)
Správnosť mediálky
[ExFusego_Effie_TIPOS_potvrdenie_mediálka.pdf](#)



PRIHLÁŠKA

RADOŠŤ MÁ MNOHO PODÔB

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Robert Cyprich
Copywriter	Peter Rajčák, Vlado Slivka
Creative Director	Vlado Slivka
Art director	Braňo Mladý
Account Director / Account	Katarína Prikler
Iní	

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Kristián Baráti
Brand manager	Danka Senešiová
Iní	Martina Fatyková, Vedúca oddelenia marketingovej komunikácie, prieskumov a plánovania

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Robert Cyprich
Email	robert.cyprich@mlggk.sk
Telefónne číslo	0905 395 113

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Kristián Baráti
Email	barati@tipos.sk
Telefónne číslo	0949 022 105