

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

V rámci korporátní komunikace pro společnost SAZKA jsme na podzim loňského roku připravili kampaň, jejímž hlavním úkolem bylo komunikovat sdělení: „Díky SAZCE může být bohatcem kdokoli“. Rozhodli jsme se postavit strategii na kontroverzi mezi předsudky veřejnosti vůči bohatým na jedné straně a touhou bohatými se stát na straně druhé. Vhodným načasováním medializace projektu se nám podařilo zasáhnout veškerá hlavní zpravodajská média a dosáhnout výrazné viditelnosti. Ve všech článcích dostal velký prostor i klient - SAZKA, a to ve spojení s klíčovým sdělením komunikační kampaně. Značku SAZKA jsme novinářům nabídli skrze statistiky ke stále rostoucí oblíbenosti loterií. Projekt si zaslouží ocenění zejména díky kreativnímu uchopení tématu, úspěšnosti v komunikaci klíčového sdělení a efektivně využití integrované PR strategie, která umožnila zasáhnout obrovské množství lidí napříč věkovými i intelektuálními skupinami – zpravodajská a ekonomická média + bulvár a lifestyle + youtube a facebook + TV. Prostřednictvím youtube videí se nám podařilo skrze link dostat na webové stránky SAZKA SVĚT velké množství nových uživatelů, z nichž většina se stala fanoušky a vrací se pravidelně.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Příležitostí projektu bylo využít v komunikaci téma předsudků. Nechali jsme si zpracovat rozsáhlejší průzkum, který dokonale potvrdil zaujatost české společnosti vůči bohatým lidem. Díky tomu jsme mohli do všech materiálů skvěle zakomponovat SAZKU – např.: Češi tvrdí, že bohatým není co závidět (vzešlo z průzkumu) – zároveň se však bohatými chtějí sami stát (vychází z dat SAZKY). Skrze fotografie (viz níže) jsme navíc jednoduše dokázali, že bohatým může být v dnešní době kdokoli – i díky SAZCE, která generuje stále více milionářů. Důležitým cílem bylo rovněž přilákat do SAZKY nové zákazníky – současně i budoucí hráče, což se povedlo zejména díky migraci lidí skrze odkazy na sociálních sítích (v tuto chvíli jediná měřitelná možnost).

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Základní sdělení kampaně „Sazka může udělat skutečně bohatého z kohokoliv“ jsme rozšířili do sdělení „...A proto je těžké skutečně bohatého člověka často poznat.“ Což je i v souladu s celkovou komunikační linií SAZKA, že „skutečně bohatý člověk nedává okázale bohatství najevo, ale žije si svůj jedinečný život.“ Na začátku kampaně jsme si definovali dva základní cíle projektu: jednak oslovit širší cílovou skupinu, zejména mladší segmenty, o což se společnost SAZKA snaží dlouhodobě, a také dostat do povědomí fakt, že díky SAZCE může být bohatcem kdokoli. Proto jsme v rámci komunikační strategie úspěšně kombinovali jak klasická média, tak i nové digitální kanály. Mladé publikum jsme se rozhodli oslovit skrze zábavný obsah na kanále úspěšného youtubera. Připravili jsme scénáře ke dvěma oblíbeným formám video spotů – sociální experiment a prank (viz dále). Na širší veřejnost jsme cílili prostřednictvím celospolečenského tématu předsudků vůči bohatým, ve kterém se mohla spatřit většina čtenářů. Obsah rozesílaných materiálů jsme vždy transformovali tak, aby byly pro dané skupiny co nejvíce zajímavé a nutily je informace konzumovat. Bulvár – důraz na vizualizaci rozdílů (pomocí fotek), zpravodajské tituly – fakta a paradoxy vycházející z průzkumu ve vztahu ke statistikám SAZKY, youtube + TV – zábava.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

- 1) Test fotografií – na pěti figurantech jsme vytvořili modelové situace, které daného člověka stylizovaly do dvou různých situací s různým hmotným majetkem (ukázka v příloze). Nechali jsme respondenty přiřazovat charakteristiky figurantům a srovnávali jsme výsledky u obou typů fotografií. Test potvrdil, že hodnocení člověka je velmi silně ovlivněno jeho vizáží a situací, ve které jej sledujeme. Zámožnější vyhlížející respondenti získali výrazně negativnější hodnocení.
  - 2) Průzkum – na vzorku 500 respondentů jsme skrze několik jednoduchých otázek a tvrzení zkoumali postoj Čechů vůči bohatství. O komentář výsledných zjištění jsme požádali Jana Sládka, sociologa Filozofické fakulty Univerzity Karlovy. Stejní lidé zároveň hodnotili výše zmíněné fotografie.
  - 3) YouTube – ve spolupráci s Adamem Lyskem alias Vidrailem jsme natočili dva spoty – prank video a sociální experiment. Námětem byly opět předsudky a téma, že „skutečně bohatého člověka nemusíte na ulici poznat“.
- Šaty (ne)dělají člověka – prank: <https://www.youtube.com/watch?v=Ots26-ieXK4> Pomůžete mi? – sociální průzkum: <https://www.youtube.com/watch?v=iSSBWOjlrnc>

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Během 14 dnů se podařilo zajistit 35 výstupů – print, online, rozhlas i TV. Hodnota AVE více než sedmkrát přesáhla počáteční náklady na kampaň. Natočená videa vidělo už přes 350 tisíc osob a počet zhlédnutí stále roste. Spoty měly navíc mezi odběrateli vysloveně pozitivní hodnocení, poměr like vs. dislike: 30 261 : 95. Jedno z videí bylo rozebíráno i v pořadu Hrajeme s Alim na Prima COOL. Informace z

Výsledky:

- AVE – 2 960 000 Kč
- Zásah – 8 014 000 čtenářů a diváků
- Počet článků – 35 (MF Dnes, LN, ČTK, Blesk, AHA, Reflex, E15, Prima COOL, Evropa 2...)
- Youtube – přes 350 000 zhlédnutí

Přílohy:

[Příloha 1](#)