
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Kola za milionáře

Projekt byl navržen a proveden pro:

Sazka a.s.

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Sazka a.s.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost a filantropie, I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.8 Zábava a sport

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Petr Týbl

Firma/organizace: Sazka a.s.

Stručné shrnutí projektu:

Společnost Sazka mění lidem životy a plní jejich sny. V loňském roce vytvořily její hry rekordních 250 milionářů. Důležité produktové sdělení předala společnost veřejnosti prostřednictvím dobročinné aktivity. Radost dospělých totiž proměnila Sazka v rozzářené oči dětí z dětských domovů. Za každého výherce milionové částky darovala společnost kolo a helmu do dětského domova. Součástí projektu byl i speciální event, kde děti dostaly kola formou překvapení. □

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadání: Komunikace výher za rok 2021.

Sazka vždy začátkem kalendářního roku komunikuje statistiky týkající se výher za uplynulých 12 měsíců. Jedná se o klíčovou produktovou komunikaci loterní společnosti, která je pro média často příliš komerční na neplacenou publikaci. Letos však firma pojala prezentování rekordního počtu vygenerovaných milionářů netradičním způsobem, což ji vygenerovalo 31 výstupů v médiích včetně titulní strany celostátního deníku, a také statisíce oslovených lidí na sociálních sítích. Projekt v sobě kombinoval celou řadu atributů, které jsou se Sazkou spojovány: milionáři, výhry, emoce, moment překvapení, radost, splnění snů, zábava, sport, pohyb, odpovědnost.

Cílové skupiny:

Dospělá populace ČR hráči i nehráči - se Sazkou hrají tři čtvrtiny dospělé populace v ČR, snahou komunikace bylo tedy oslovit plošně širokou veřejnost, a to skrze různé kanály. V rámci projektu vyjádřila Sazka konkrétní poděkování sázejícím, které reflektovalo fakt, že díky jejich prostředkům je možné takové aktivity realizovat.

Mladá generace - fanoušci cyklistiky a parkouru (návaznost na event).

Maminky s dětmi - lifestyleová a emotivní linka příběhu.

Zaměstnanci Sazky - ztotožnění se s hodnotami společnosti.

Strategie:

Strategií a cílem projektu byla klíčová komunikace milionářů za rok 2021, podpora pilíře „Rozhýbáváme české děti“, budování pozitivní image Sazky jako odpovědné firmy a v neposlední řadě další profilace společnosti v oblasti cyklistiky, do které společnost v loňském roce výrazně vstoupila. Jednalo se tedy o velmi integrovaný projekt, který kombinoval řadu oblastí.

Nástroje a aktivity

Kampaň propojovala klasické media relations, sociální sítě, losovací pořad v TV, influencers, event management, CSR aspekt, a také například employer branding. Důležitým prvkem kampaně byly předem domluvené spolupráce s influencers v podání Václava Koláře (biketrial) a parkourové skupiny Freemove, kteří bez nároku na honorář celý dobročinný projekt podpořili a aktivně komunikovali na svých sítích. □

Výsledky:

31 článků v médiích, včetně titulní strany. Komunikace o počtu vygenerovaných milionářů vždy zahrnovala i CSR linku.

500 tisíc reach na sociálních sítích

2000 interakcí na kanálech Sazky, 99 % pozitivní tonalita

50 podpořených domovů

250 BMX kol a helm

1 000 podpořených dětí

Prosím o shlédnutí odkazu na video, které nejlépe vystihuje celou kampaň. Současně přikládáme i prezentaci s mediálními výstupy a fotografiemi z akce. □

Weblinky:

<https://www.youtube.com/watch?v=FZHe-QUce4I>