
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Známe příští hlavu státu

Projekt byl navržen a proveden pro:
původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

TipSPORT

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer, I.6 Budování vztahů s médii, I.8

Integrovaná komunikace

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: Václav Sochor

Firma/organizace: TipSPORT

Stručné shrnutí projektu:

Tipsport zná výsledky voleb ještě předtím, než proběhnou! Ze statistiků podaných tiketů dokážeme několik dní před hlasováním přesně předpovědět, jak to dopadne. Před 1. kolem prez. voleb jsme uspořádali TK, na níž jsme novinářům oznámili příští hlavu státu. Vůbec poprvé jsme PR kampaň podpořili i rozsáhlou kampaní reklamní. Naše oznámení vzbudilo mimořádný mediální zájem, kurzy Tipsportu se objevovaly v redakčním prostoru napříč médii, byli jsme citováni častěji než klasické výzkumné agentury, vč. čelní pozice globálního webu BBC. Hlavní bookmaker Tipsportu P. Boško byl hostem řady pořadů v mainstreamových médiích. Podařilo se nám ho etablovat v roli volebního experta. A především: získali jsme desítky tisíc nových klientů.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem projektu bylo razantně posílit pověst Tipsportu jako experta na politické sázky, informovat ne-sázející veřejnost o možnosti vsadit si na prezidentské volby, oslovit zcela novou cílovou skupinu a získat mezi nimi nové klienty. Kombinací originálního PR a marketingové kampaně jsme cílili na nejširší dospělou veřejnost s důrazem na ty, kteří dosud nesázeli.

Strategie:

Naše strategie vycházela z faktu, že Tipsport je velmi přesný v předpovědích výsledků voleb v ČR a SR – tedy v zemích, kde působí a v nichž jsou jeho klienti zároveň voliči. Na rozdíl od „nezávazných“ průzkumů volebních preferencí naši klienti hlasují svými vlastními penězi; náš vzorek je navíc stonásobně větší než mají výzkumné agentury. Pro sázení a jeho medializaci neplatí žádné volební moratorium, takže jsme šance kandidátů zveřejňovali a komentovali ještě i v průběhu hlasování.

Nástroje a aktivity:

PR kampaň jsme poprvé ve velkém rozsahu podpořili i kampaní reklamní. Už v prosinci se napříč mediatypy objevil provokativní claim „Známe příští hlavu státu“, zřídili jsme speciální web s aktuální predikcí. Zásadní význam měla „celoplošná“ inzercie na HP Seznamu. Součástí kampaně byly i „live“ kurzy – naše bannery a spoty zobrazovaly aktuální šance kandidátů. Jako první v ČR a možná i na světě jsme udělali „online“ médium i z klasických billboardů: denně jsme plochy přelepovali aktuálními kurzy. Poprvé jsme se s naším reklamním sdělením – aktuálními kurzy – dostali na obrazovku prez. debaty na Primě.

PR kampaň vyvrcholila tiskovkou, na níž jsme „oznámili výsledky“ voleb ještě před jejich konáním – pět dní před zahájením hlasování v 1. kole. Mediální zájem nečekaně prodloužil až za samotné volby neetický tweet kandidáta Babiše, který vyzýval k sázení na něj u konkurenční sázkovky. Tipsport odpovídal na řadu dotazů a poskytl několik rozhovorů, v nichž počínání tohoto kandidáta ostře odsoudil. Mluvčí Tipsportu byl např. jediným hostem pořadu Devadesátka v ČT, který se věnoval tomuto tématu.

Výsledky:

Integrovaná PR a marketingová kampaň přinesla Tipsportu 22.766 nových klientů, což je historický rekord. V PR jsme zaznamenali 265 výstupů, včetně námi iniciované reportáže britské BBC s P. Boškem. Poprvé jsme se s naším reklamním sdělením – aktuálními kurzy – dostali na obrazovku prezidentské debaty na Primě.

Weblinky:

<https://akce.tipsport.cz/volby/>, <https://www.youtube.com/watch?v=8dTW2-0usks>