

### DETAILY PŘIHLÁŠKY

#### Situace / výzva

Když nás zákazníci ve výzkumu přirovnají k tlustým úředníkům, a při otázce na zvíře, které se ke značce Fortuna nejvíce hodí, řeknou kočka nebo had (zatímco konkurenci označí za lva nebo pumu), asi si to za rámeček nedáte. Slovy marketéra: značka nemá relevanci, je stará, nemluví k lidem a těží jen z toho, že ji každý zná.

Ale možná nás to nakopne konečně něco změnit. Protože pokud chceme růst, musíme být atraktivní pro nové, do kategorie vstupující, nejčastěji mladé zákazníky. A ti si značku s image tlustého upoceného úředníka nevyberou. Mladých zákazníků (18-35 let) má přitom Fortuna méně, než je průměr populace, která sází – chybělo jí k průměru cca 3,2 pp (zdroj: MML-TGI). Navíc i přes dlouhodobé investice do komunikace se nedařilo udržet ani zákaznickou bázi dostatečně aktivní a počet měsíčně aktivních hráčů dlouhodobě klesal.

Konkurence se přitom přiosvětila. Kromě lídra trhu, Tipsportu, přibylo v roce 2022 také intenzivně komunikující Betano. Obě značky přitom investují mediálně více než Fortuna (v TRPs – Fortuna pouze 70 % úrovně Tipsportu a 73 % úrovně Betana) Suma sumárum, do těžších tržních podmínek, bylo potřeba přinést novou Fortunu, která už nebude těžkopádná, nevyhraněná a neatraktivní.

Zdroj: MML-TGI, Kvalitativní studie Perfect Crowd, Kompetitivní analýza spendů

#### Cíle

- Navýšit akvizici nových hráčů zejména ve věku 18-35 let (sky is the limit)
- Navýšit zvažování a relevanci značky Fortuna
- Zlepšit vnímání image atributů značky Fortuna
- Zvrátit stagnující vývoj počtu aktivních hráčů (růst minimálně o 5 %)
- Zvýšit celkový objem sázek u Fortuny (růst minimálně o 2 % báze = cca +150 000 000 Kč)

Mohli jsme si do přihlášky ke každému cíli vymyslet fajn číslo, ale přišlo nám fér přiznat, jak to skutečně bylo: byznysově se chtělo růst, konkrétní marketingové cíle nebyly fixně stanovené, ale všichni chtěli vidět s novou komunikací výrazně pozitivní vývoj.

## Strategie

Tohle zadání nebylo jen o nové kampani. Bylo potřeba vyslat značku na úplně novou cestu. Dlouhodobě a konzistentně s ní pracovat.

A řešení? Vytvořili jsme novou brand idea a komunikační platformu značky DARE TO ENTERTAIN.

Ta má 3 pilíře, na kterých jsme vše vystavěli:

### 1) Zákazník a jak o něm přemýšlet

Začali jsme úplně od píky, takže než jsme se pustili do definice nového positioningu, podívali jsme se na to, kdo je vlastně ten zákazník, ke kterému potřebujeme mluvit. Pravda je taková, že mladý zákazník se dost odlišuje od toho, jak standardně vidíme „sportovního fanouška“. Asi ten největší myšlenkový posun představuje fakt, že jsou to méně fanoušci a více „gameři“. Neznamená to, že by nutně museli hrát nonstop hry, ale nesou si určité rysy – chtějí být více napojeni na svou zábavu, být její součástí, jsou hodně individualističtí, vybírají si zábavu podle toho, co je baví, nedělají kompromisy.

### 2) Co je vlastně naše kategorie

Druhý klíčový bod, který významně ovlivnil náš přístup stojí na tom, do jaké kategorie chceme patřit. Nechceme „jen“ konkurovat ostatním sázkovkám, hledáme širší kontext, ve kterém budeme relevantní. Proto jsme se začali dívat na kategorii skrz volný čas, který naplňuje tahle cílovka placenou zábavou. Ano, jsou zvyklí za zábavu platit (Netflix, mikrotransakce v hrách, Spotify...) a to je dobře, protože v tu chvíli můžeme do téhle kategorie „placené zábavy“ patřit i my.

### 3) Jak se vymezíme vůči přímé konkurenci

No a pokud se chceme pořádně vyostřit vůči zbytku trhu, který se zaobírá hlavně komunitou (Tipsport) nebo funguje jako zábava pro všechny (Sazka + SazkaBet) a být relevantní vůči mladým zákazníkům, pak musíme skončit v úplně jiném teritoriu... takovém, kde budeme jako značka podporovat jedince, jeho vášeň pro zábavu a dodáme mu odvahu a odhodlání dělat si věci po svém.

Výsledkem je značka, která mluví přímo k zákazníkovi, dává mu přesně tu správnou míru odvahy se bavit.

## **Kreativní a mediální strategie Kreativní strategie:**

Koncept Fortuna ti přeje měl za cíl se výrazně odlišit. Na trhu sázkařských společností, které sázely na známé sportovními osobnosti a komunity sázkařů to nebyla až taková výzva, ale pro omlazení značky bylo třeba udělat razantnější kroky – a především lidi bavit. Namísto následování dobře vyšlapané cesty jsme se zaměřili na obyčejné lidi a touhu pokoušet štěstí. Tím jsme dokázali nejen odlišit značku, ale také vytvořili autentický vztah mezi značkou a zákazníkem.

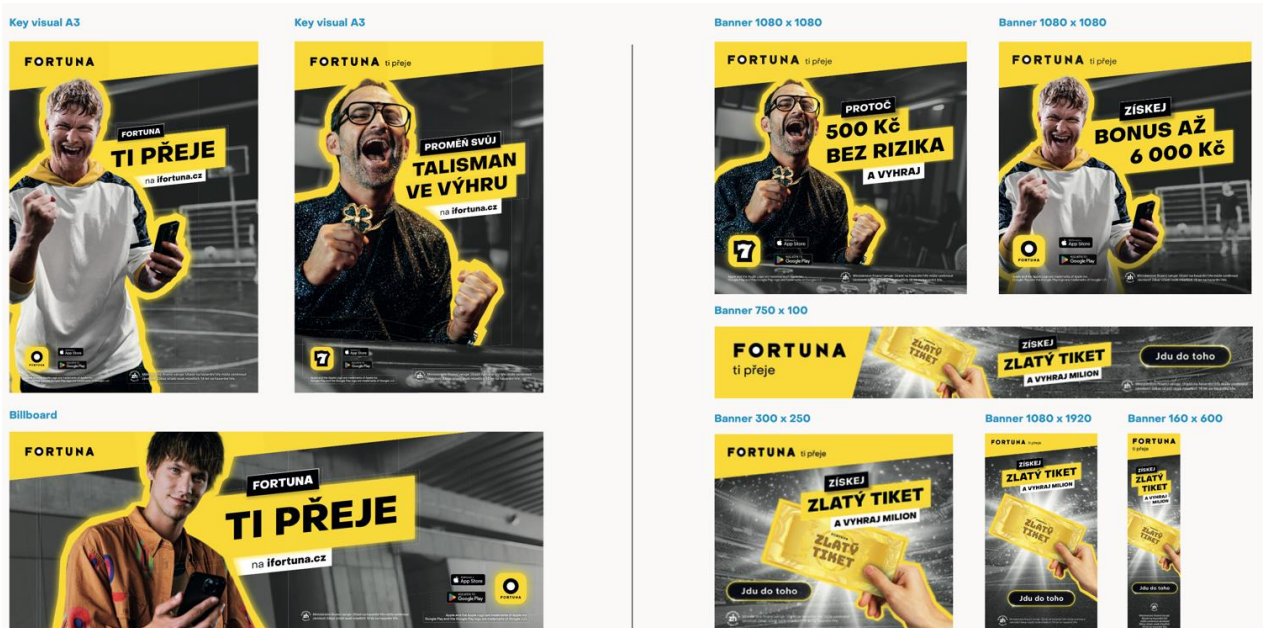
Koncept zkoumá něco, s čím se ztotožní každý: pověřivost a honbu za štěstím – prostřednictvím rituálů, příprav nebo talismanů. Díky tomu, že ve štěstí věříme všichni (ať už

to přiznáme nebo ne) dokázal claim “Fortuna ti přeje” zarezonovat s každým nehladě na věk, pohlaví nebo sociální příslušnost. Už samotný název „Fortuna“ přitom nese poselství bohyně štěstí a emoce, které jsou se štěstěnou úzce spojeny. Takže když vám přeje štěstí právě samotná Fortuna, budete ji to věřit víc než Tipsportu.

Pro dlouhodobou práci se značkou jsme kromě claimu vytvořili i další distinktivní prvky značky. Jedním, a velmi výrazným z nich, byla aura štěstí, která se kolem lidí a objektů objevuje v okamžiku jejich úspěchu. Tento „dotyk štěstěny“ slouží jako výrazné vizuální pojítko představující sílu každodenních okamžiků štěstí, a to i proto, že záře je snadno využitelná ve všech statických a dynamických formátech.



K dalším brandovým asetům se přidal i hudební podkres, který Fortuně umožňuje rozpoznatelnost kdekoli během prvních vteřin a charismatický hlas speakerky, která mluví přímo k zákazníkům a pomáhá dotvořit osobnost Fortuny.



## **Mediální strategie:**

Při launchi nového konceptu a vizuální identity bylo potřeba využít nových prvků značky na maximum, aniž by oslabily sdělení a autentičnost. Kvůli vysokému mediálnímu nasazení bylo navíc třeba počítat s tím, že jeden spot nebo jednoduchý sestřih brzy omrzí.

Protože kreativa stojí na vinětovém stylu jednotlivých situací, z původního hero spotu vzniklo množství kombinací, kdy jsme byli schopni spojit různé scény do jednotného příběhu, přizpůsobeného pro různé formáty i produkty.

V ATL komunikaci šlo především o představení nové platformy skrze image spot. Na ni pak navázaly produktové spoty pro sportovní sázky, casino nebo poker.

V onlinu jsme se zaměřili na kratší střihy, větší dynamiku a komunikaci taktických kampaní (bonusy a sportovní akce) s důrazem na komunikaci brandingů i benefitů v prvních třech vteřinách.

V první fázi byl zachován důraz na branding a nový claim i u produktové komunikace, abychom dostali do povědomí lidí klíčové prvky rebrandingu. V momentě, kdy testy ukázaly dostatečně vysokou awareness nových distinktivních prvků, nastoupili jsme s formáty, které se na produkt zaměřily od samotného začátku nebo pracovaly s kratší stopáží.

## **Doplňující informace**

Kampaň běží kontinuálně od října 2023. V této přihlášce sledujeme období 6 měsíců před kampaní a 6 měsíců po uvedení kampaně. Abychom byli společně s klientem schopni vše správně vyhodnotit, porovnávali jsme období bez velkých eventů, které s výsledky většinou hýbou velmi dramaticky. Ve sledovaném období kampaně se nekonal žádný speciální event, který by zvyšoval šanci akvizice nebo množství uskutečněných sázek. Prezentované výsledky tak neovlivnilo MS ve fotbale v Kataru 2022, MS v hokeji v ČR 2024, fotbalové Euro v Německu 2024 ani Olympijské hry 2024. V daném období také neprobíhala žádná jiná komunikační aktivita značky.

## **Rozpočet**

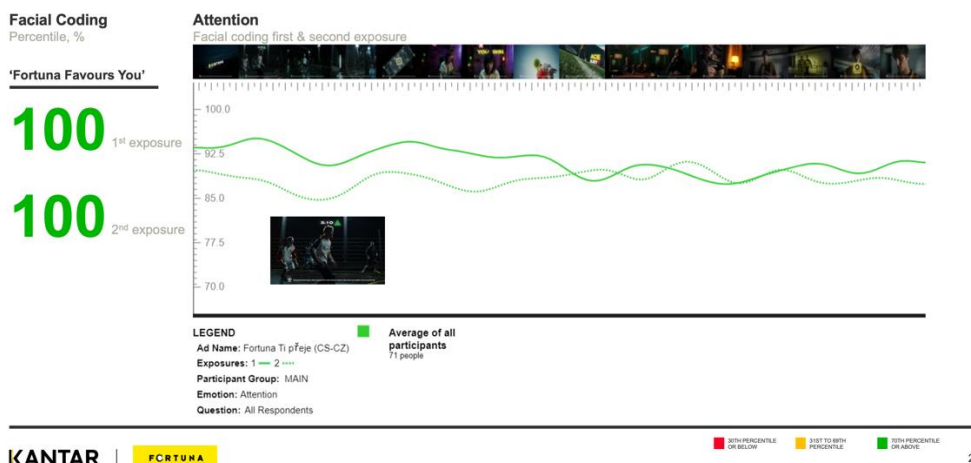
140 milionů Kč za 6 měsíců mediální kampaně (včetně produkčních nákladů na kampaň)

## Výsledky

### Attention

Jedním z klíčových faktorů úspěchu reklamy je v dnešním světě to, jak dokáže získat pozornost. A právě v ohledu schopnosti získat pozornost se stal imageový spot Fortuny historicky tím vůbec nejlepším napříč všemi kategoriemi, který na českém trhu Kantar prozatím otestoval a získal v obou expozicích skóre 100.

This is confirmed by the level of attention, which is the **highest measured in the Czech market on both exposures.**



Zdroj: Kantar, Link Express for TV

Právě videoformáty dokázaly svou efektivitu i ve finálním nasazení, což potvrzuje finální report z mediální kampaně, kdy CTR hodnota u video formátů dosáhla 1,14 %, což je o 165 % vyšší hodnota, než v kampani dosahovaly i tak nadprůměrně konverzní kreativy (s CTR 0,43 %) zaměřené na různá akviziční témata (bonusová promo, fotbalová proma apod.).

Výpočet:

$$\text{Procentní rozdíl} = \frac{(1,14\% - 0,43\%)}{0,43\%} \times 100$$

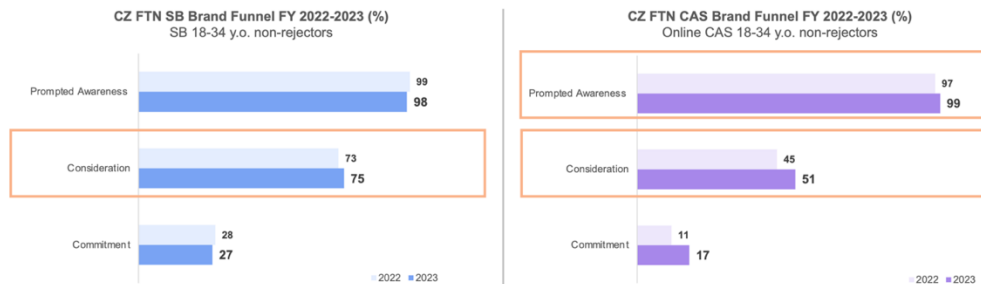
Zdroj: Dentsu, Campaign Tracking Data

### Brand preference

V případě obou vertikál byl zaznamenán meziroční nárůst zvažování (konec 2022 vs. 2023) o +6 p.b. u casina a +2 p.b. u kurzového sázení.



## CZ FTN BRAND PREFERENCE INCREASED IN 2023 VS 2022: FTN ONLINE CASINO STRONGLY IMPROVING RELEVANCE AMONG 18-34 YO PLAYERS, SB AT SLOWER PACE



FEG

SOURCE: IPSOS LONG WAVE REPORT 2023, SB & ONLINE CAS, NON-REJECTORS 18-34 Y.O. 6

Zdroj: IPSOS brand tracking

### NEVEŘEJNÉ VÝSLEDKY

#### Akvizice nových hráčů v horizontu 3 měsíců

151% nárůst v prvním měsíci, během kvartálu celkový nárůst akvizic o 97 %

Kampaň měla okamžitý efekt. Hned v prvním měsíci (říjen 2023), ve kterém nahradila dosavadní komunikaci vystřelila akvizice nových hráčů oproti průměru předchozích 3 měsíců o 151 %. Ve srovnání dvou po sobě jdoucích kvartálů se pak jednalo o nárůst o 97 %. Absolutně se podařilo nabrat o 12 948 nových hráčů více, než v předchozím kvartálu.

Zdroj: Interní data FEG

#### Nárůst obratu o 2 Mld. Kč a ROAS na úrovni 28,57 a dodatečný zisk 27 milionů Kč!

Objem uskutečněných sázek během prvních 3 měsíců kampaně vzrostl o 2 Mld. Kč nad rámec průměru předchozích 3 měsíců. Pokud bychom vyhodnotili ROAS (Return on Advertising Spend) - metriku, která měří efektivitu reklamních kampaní a ukazuje, kolik peněz vyděláte za každou korunu, kterou investujete do reklamy, pak bychom se v případě nové komunikace Fortuny dostali k tomu, že každá investovaná 1 koruna z kampaně přinesla v těchto 3 měsících dodatečných 28 Kč obratu. Pro výpočet uvažujeme náklad na kampaň v prvních 3 měsících přesnou polovinu celkových investovaných nákladů včetně nákladů na produkci. Pokud bychom uvažovali marži sázkových kanceláří na úrovni maximálně cca 1,35 % z obratu (dle veřejně dostupných dat obrat Fortuny cca 34,4Mld Kč vs. zisk cca 496 milionů Kč), pak by tento dodatečný nárůst o 2 Mld. Kč znamenal dodatečný zisk 27 milionů Kč po započtení nákladů na kampaň.

#### Výpočet

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Obrat}}{\text{Investice do reklamy}} \quad \text{ROAS} = \frac{2\,000\,000\,000 \text{ Kč}}{70\,000\,000 \text{ Kč}} = 28.57$$

Zdroj: Interní data FEG, Výroční zpráva FEG

## Akvizice nových hráčů v horizontu 6 měsíců

### 51% nárůst akvizic ve srovnání 6 měsíců předchozí a nové kampaně

V dlouhodobém horizontu pak kampaň dokázala udržet svou efektivitu a dopad na akvizice ve srovnání s předchozí komunikací. Ve srovnání 6 po sobě jdoucích měsíců předchozí kampaně a 6 měsíců nové kampaně, byla nová komunikace o 51 % úspěšnější v akvizici nových hráčů. Podíl akvizic nových hráčů ve věku 18-35 let přitom dosáhl 76,1% a potvrdil tak vysokou efektivitu kampaně právě na mladé cílové skupině.

### Obrácení nepříznivého vývoje počtu aktivních hráčů (v průměru o +18 328 hráčů měsíčně)

A zatímco během prvního sledovaného období (předchozí kampaň) byl celkový trend počtu aktivních hráčů u Fortuny klesající (-4 385 hráčů během 6 měsíců), během nové kampaně došlo k celkovému navýšení aktivních hráčů (+14 163 během 6 měsíců). V průměru hrálo s Fortunou během nové kampaně o 18 328 hráčů více, než v předchozím období.

Výpočet nárůstu:

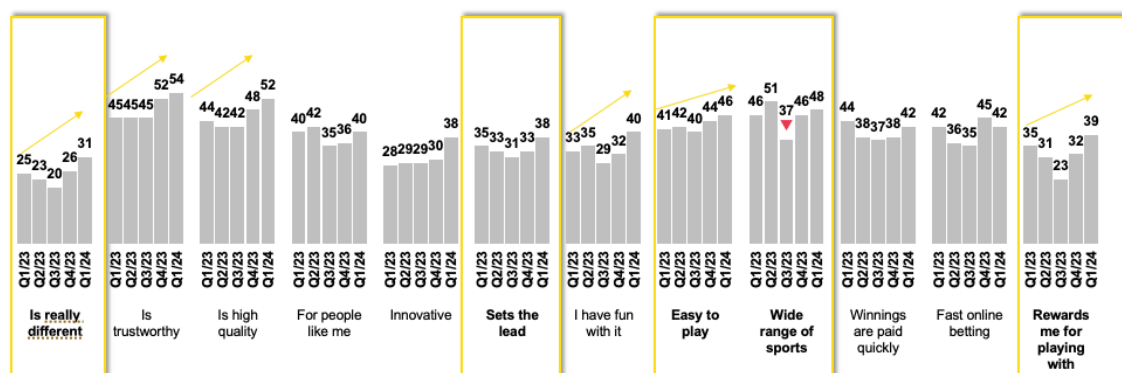
$$\text{Procentní nárůst} = \left( \frac{\text{Nová hodnota} - \text{Původní hodnota}}{\text{Původní hodnota}} \right) \times 100$$

Zdroj: Interní data FEG

## Brand

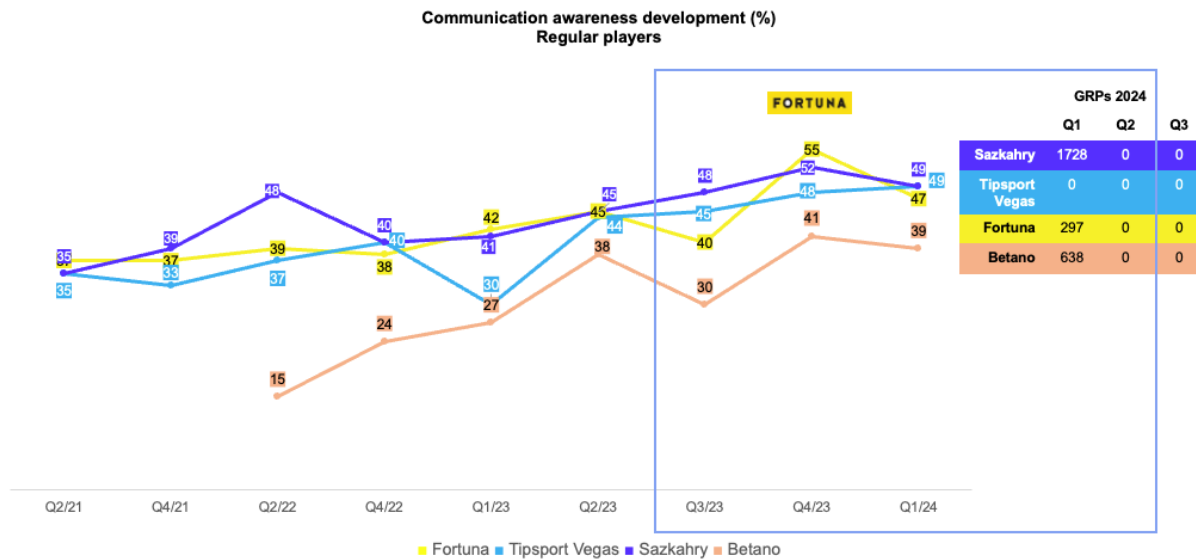
Z pohledu dopadu na značku lze již nyní pozorovat pozitivní efekt kampaně. Od Q3/2023, kdy byla kampaň spuštěna, do Q1 2024 bylo dosaženo nárůstu v atributech „Is really different“ o +11 p.b., „Sets the lead“ o +7 p.b., „Easy to play“ o +6 p.b., „Wide range of sports“ o +11 p.b. či „Rewards me for playing with“ dokonce o zásadních +16 p.b.. Jedná se o průřezový nárůst, nezpůsobený komunikací jednotlivých benefitů, ale zjevným pozitivním projevem brandové komunikace.

Image development strategic attributes (%)  
Recent punters



Zdroj: IPSOS brand tracking

Zajímavé je, že kampaň je neefektivnější na vertikále Casino, která je společně s kurzovým sázením součástí nabídky Fortuna. Komunikační awareness v období kampaně vystřelila a překonala všechny ostatní značky – dosáhla zaznamenání u 55 % pravidelných hráčů, čímž vyrostla o 15 p.b. vůči období před spuštěním nové komunikace. I s výrazně nižšími investicemi v Q1 2024 (jen 17 % objemu investic Sazka Her a 47 % Betana), si dokázala Fortuna udržet silnou pozici v zaznamenání komunikace.



Zdroj: IPSOS brand tracking

Dopad komunikace až do fáze „akce“ ukazuje také search lift, který dosáhl hodnoty 19 %, kdy v předchozích kampaních nebyl zaznamenán žádný nárůst v hledání značky.

**SEARCH LIFT: INCREASED BRAND KEYWORDS SEARCH**

Overall Results

Keyword Bundle #: fortuna  
Date Range: Sep 15, 2023 - Sep 29, 2023

Media	Slice Type	Lift-Eligible Spend	Lift-Eligible Impressions	Relative Lift
YouTube	Overall	CZK 156,981	1,560,265	19%

**1 in 5 of people, who were exposed to our video ads were more likely to search for our Brand keywords than those who were not. In previous campaigns, we did not notice an increase in brand searches.**

Zdroj: Google Brand lift 2023