

BRIEF ZADANIE NR 1

CYKL WYDARZEŃ PROMOCYJNO WIZERUNKOWYCH TYPU ROADSHOW DLA MAREK LOTTO I TS, Z WYKORZYSTANIEM PROJEKTÓW PARTNERSKICH I SPONSORINGU, PROMUJĄCYCH KAMPANIĘ SPOŁECZNĄ „WYGRYWAMY ZACZYNA SIĘ OD WY” TOTALIZATORA SPORTOWEGO

Przygotowanie działań eventowych w formie roadshow komunikujących projekt „Wygrywamy zaczyna się od WY” (dalej: „WyWy”), którego myślą przewodnią jest wspieranie sportu i kultury pod patronatem Roberta Lewandowskiego.

W ramach zadania agencja powinna przygotować propozycję lokalnych aktywności eventowych mogących trwać od lipca do września 2023 roku, wokół których zaproponuje aktywności z wykorzystaniem między innymi wizerunku ambasadora Roberta Lewandowskiego (z możliwością wykorzystania również innych ambasadorów).

A - TŁO MARKETINGOWE DLA ZADANIA

Totalizator Sportowy, właściciel marki LOTTO, jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych i zaśluzonych polskich spółek. Działa nieprzerwanie od ponad 65 lat. Spółka powstała, by gromadzić środki, z których nieprzerwanie finansowane są remonty i budowy obiektów oraz urządzeń sportowych. Później do zadań Totalizatora Sportowego doszło też przekazywanie funduszy na kulturę narodową. Dziś spółka jest jednym z najważniejszych filarów wspierających te dwie dziedziny życia społecznego. Każdego roku, dzięki graczom LOTTO, przekazuje na sport i kulturę setki milionów złotych.

Pieniądze, które są przekazywane na sport i kulturę, pochodzą z dwóch źródeł. Pierwsze z nich to dopłaty z gier LOTTO na fundusze celowe – 75% dopłat trafia do Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej, 20% do Funduszu Promocji Kultury. 19 groszy z każdej złotówki wydanej na gry liczbowe LOTTO jest przekazywane na wymienione fundusze celowe, którymi dysponują odpowiednie Ministerstwa. Drugie źródło natomiast to działalność partnerska i sponsoringowa (część środków własnych spółki jest przekazywana na indywidualne wsparcie sportowców – głównie olimpijczyków, związków czy klubów sportowych, a także muzeów i wielu innych wydarzeń kulturalnych). Są jeszcze dwa fundusze: Wspierania Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego – 4% dopłat oraz Fundusz Rozwiązywania Problemów Hazardowych – 1% dopłat, jednakże nie są one istotne z punktu widzenia zadania przetargowego.

Oficjalny hashtag Totalizatora Sportowego to #WygrywamyRazem, bo niezależnie od tego, kto wygrywa w grach LOTTO, zwycięzcami mogą czuć się wszyscy Polacy.

Ciekawostka: Od 1994 r. dzięki środkom pochodzących z dopłat do gier liczbowych i loterii pieniężnych Totalizatora Sportowego, Ministerstwo Sportu i Turystyki stworzyło program rozwoju infrastruktury sportowej. W jego ramach wyremontowano, zmodernizowano i wybudowano tysiące obiektów sportowych: sal gimnastycznych, krytych pływalni, stadionów, boisk, sztucznych lodowisk, torów wioślarskich i kolarskich czy kortów tenisowych. Dodatkowo, dzięki środkom przekazywanym przez Totalizator Sportowy powstała nowoczesna baza dla sportu wyczynowego w Polsce. Mowa o obiektach Centralnego Ośrodka Sportu i Akademii Wychowania Fizycznego. Dzisiaj ze środków, o których mowa, budowane są m.in. obiekty lekkoatletyczne, boiska wielofunkcyjne czy stadiony.

Dane dot. kwot dopłat na sport i kulturę – 2021 rok:

- Fundusz Rozwoju Kultury Fizycznej - 911 976 817 zł (827 473 275 zł w 2020 r.);
- Fundusz Promocji Kultury - 243 193 818 zł (220 659 540 zł w 2020 r.);

Suma dopłat na sport i kulturę w 2021 roku – ponad 1 mld 155 mln

Łączna suma przekazanych dopłat na sport i kulturę:

- w latach 1994-2021 ponad 14,7 mld zł na sport
- w latach 2003-2021 ponad 3 mld zł na kulturę

Łącznie, w latach 1994-2021, Totalizator Sportowy przekazał już ponad 17,7 mld zł na te dwie dziedziny społeczne!

A-1

Działalność własna Totalizatora Sportowego w zakresie promocji sportu i kultury to wsparcie tysięcy sportowców, setek klubów sportowych, dziesiątek dyscyplin sportowych oraz wydarzeń a najważniejsze z nich to:

Sponsoring: klasyczna działalność sponsoringowa Totalizatora Sportowego skoncentrowana jest na sporcie, którego najbardziej flagowym i jedynym projektem jest Polski Komitet Olimpijski w tym sponsoring Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej. Współpraca Totalizatora Sportowego z PKOl jest długoletnią – sponsoring Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej trwa od 1994 roku i jest zaplanowany na kolejne lata. Możliwość wykorzystania praw do posiadanych tytułów i wizerunków sportowców z ich użyciem w działaniach reklamowych i promocyjnych włącznie (z pewnymi ograniczeniami), przekłada się na budowę pozytywnego, spójnego z misją wizerunku Spółki, jako promotora i patrona polskiego sportu. W roku 2021 odbyły się odłożone Igrzyska Olimpijskie w Tokio, a w 2022 w Pekinie były to kluczowe wydarzenia kłamiące ten projekt sponsoringowy, wymagające wyjątkowo skutecznej komunikacji w kontekście marki LOTTO. (Totalizator Sportowy nie dysponuje aktualnie prawami transmisji lub do public viewing tego wydarzenia. Możemy jedynie emitować wybrane materiały

z poprzednich igrzysk po uzgodnieniu tego faktu i zawartości z PKOl). Możemy posługiwać się nazwą Igrzysk i wizerunkami olimpijczyków w strojach olimpijskich pod warunkiem akceptacji formy użycia i bez kontekstu produktowego.

Ambasadorzy - Sportowcy (współpracujący z Totalizatorem Sportowym kiedyś i obecnie):

- Robert Lewandowski – Najlepszy piłkarz świata 2020 w plebiscycie FIFA
- Marta Wieliczko i Katarzyna Zillmann - wioślarki
 - przykład: https://www.youtube.com/playlist?list=PLA9he4NwloBsTAm7t5-9w6Ri_140gfplD
- Andrzej Bargiel – skialpinista (przykład: <https://www.youtube.com/watch?v=Mzb13CcTSCs>)
- Dawid Tomala – mistrz olimpijski w chodzie sportowym na 50 km w Tokio 2020
- Jakub Straszewski – wschodząca gwiazda boksu
- Natalia Maliszewska - short track
- Piotr Michalski – short track
- Łukasz Różański - pięściarz
- Gabriela Topolska – short track
- Była współpraca z utalentowanymi sportowcami
 - Patrycja Maliszewska – short-track,
 - Sebastian Kłosiński - łyżwiarz szybki
 - Robert Kubica (była współpraca)
 - Adam Małysz (była współpraca)
 - Agnieszka Radwańska (była współpraca)
 - Agnieszka Kobus-Zawojska - wioślarka
 - Maria Sajdak - wioślarka
 - Karolina Łukasik – Koszewska - polska pięściarka i kick-boxerka (była współpraca)
 - oraz inne były projekty jak LOTTO Team, Szkoła Mistrzów LOTTO w ramach współpracy Mistrza z Uczniem (Roman Paszke i Robert Janecki, Krzysztof Hołowczyc i Martin Kaczmarski, Jarosław Kazberuk i Robin Szustkowski, Waldemar Marszałek i Bartłomiej Marszałek)

Kluczowe partnerstwa nad wydarzeniami sportowymi a także związkami sportowymi:

- Rozgrywki piłkarskie Ekstraklasy – LOTTO – Partner Główny, wcześniej Partner Tytułarny
- Rozgrywki tenisa stołowego - LOTTO Superliga Tenisa Stołowego
- Rozgrywki badmintona - LOTTO Ekstraligi Badmintona
- Narodowe Dni Badmintona
- Tour de Pologne – LOTTO – Partner Strategiczny i Partner Klasyfikacji Najaktywniejszy Zawodnik LOTTO
- Polski Związek Koszykówki- LOTTO – Partner koszykówki 3x3
- Puchar Polski w Koszykówce – LOTTO jest Partnerem Głównym turnieju
- Polski Związek Koszykówki – 3x3 LOTTO Team, Legia Warszawa Sekcja Koszykówki
- Tauron Speedway Euro Championship – LOTTO Partner
- LOTTO Bydgoszcz – współpraca od 27 lat – Partner Tytułarny
- LOTTO Poland Bike Marathon,
- LOTTO Challenge Gdańsk,
- LOTTO Triathlon Energy,
- LOTTO MTB Energy,
- LOTTO 3x3 Liga,
- Speedway Lublin S.A.
- LOTTO Superliga Tenisa ziemnego,
- Partnerstwo Strategiczne Kadry Narodowej w Szachach - LOTTO Partnerem Strategicznym Reprezentacji Narodowej w Szachach
- Polski Komitet Paraolimpijski (funkcja partnera)
- Polski Komitet Olimpijski (funkcja sponsora)
- Towarzystwo Olimpijczyków Polskich, , XVI Zimowy EYOF Friuli Venezia Giulia 2023, 24. LOTTO - partner największych wydarzeń jeździeckich w Polsce o zasięgu międzynarodowym (m. in. CSIO SOPOT 5*; Cavaliada Tour, LOTTO Strzegom Horse Trials, Pride of Poland) Baborówko, TWKS

Kluczowe partnerstwa Totalizatora Sportowego nad wydarzeniami kulturalnymi, Instytucjami Kultury:

- Partner Główny Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina - współpraca od 2017 roku
- Koncerty Chopinowskie w Łazienkach Królewskich
- LOTTO Partner Muzeum Narodowego w Warszawie i w Krakowie

- Wielkanocny Festiwal Ludwiga van Beethovena
- Akcja BohaterON
- Lato z Radiem
- Współpraca z Muzeum Powstania Warszawskiego

Wspieranie koncertów i festiwali:

- Koncerty Chopinowskie w Łazienkach
- Międzynarodowy Konkurs Chopinowski na Instrumentach Historycznych
- Festiwal Chopin i jego Europa
- Wielkanocny Festiwal Ludwiga van Beethovena
- Międzynarodowy Konkurs Chopinowski na instrumentach historycznych
- Festiwal Dwa Teatry
- Koncert Niepodległości
- Lato z Radiem

Wspieranie działalności muzealnej:

- Zamek Królewski w Warszawie
- Zamek Królewski na Wawelu
- Muzeum Narodowe w Warszawie
- Muzeum Narodowe w Krakowie
- Narodowy Instytut Fryderyka Chopina
- Muzeum Sportu i Turystyki
- Opera Wroclawska
- Filharmonia Śląska
- NOSPR Katowice

Wspieranie wydarzeń społecznych i kongresów

- Plebiscyt Sportowca Roku Przeglądu Sportowego
- Polska Wielki Projekt
- Kongres 590
- Forum Wizja Rozwoju
- Bieg Tropem Wilczym
- Akademia Retoryki (Konkurs Najlepszy Polski Mówca)
- Konkurs Young Design
- Człowiek Roku Tygodnika Wprost

Oprócz działań globalnych, które wspiera spółka, każdy z siedemnastu Oddziałów w Polsce ma własny budżet i działania partnerskie skierowane do społeczności lokalnych. Tym samym wspieramy rozgrywki sportowe na szczeblu ogólnopolskim, wojewódzkim, lokalnym.

Totalizator Sportowy jest także obecny w segmencie zakładów wzajemnych. Posiada umowę z Polskim Klubem Wyścigów Konnych i trzydziestoletnią dzierżawę Toru Wyścigów Konnych na warszawskim Służewcu. Najważniejsze wydarzenia na Torze to Wielka Warszawska i Derby.

A-2 Historia Totalizatora Sportowego

17 grudnia 1955 roku Prezydium Rządu podjęło uchwałę upoważniającą Przewodniczącego Głównego Komitetu Kultury Fizycznej do powołania przedsiębiorstwa Totalizator Sportowy, który swoją działalność rozpoczął 25 stycznia 1956 roku i przez pierwszy rok prowadził zakłady sportowe (totalizatory) na rozgrywki piłkarskie ligi polskiej. Pierwsze losowanie gry liczbowej Toto-Lotek, czyli 6 z 49 liczb (późniejszy Duży Lotek, a obecnie Lotto), odbyło się 27 stycznia 1957 roku. Dla podkreślenia związków ze sportem, kolejnym liczbom przyporządkowano alfabetycznie dyscypliny sportowe – od bobslejów po żużel. W 1959 roku wprowadzono zakłady sportowe także na ligę angielską. Na początku podstawowym zadaniem przedsiębiorstwa było dźwignięcie z ruin polskiej infrastruktury sportowej, zniszczonej przez wojnę. Z czasem firma zaczęła wspierać dziedzictwo kultury narodowej. Warto przypomnieć, że w latach 1971-1973 Totalizator Sportowy zorganizował Zakłady Specjalne Toto-Lotka, z których całkowity dochód przeznaczony został na odbudowę Zamku Królewskiego w Warszawie. Kalendarium najważniejszych wydarzeń w historii Totalizatora Sportowego: www.totalizator.pl/firma/historia

A-3 Totalizator Sportowy a marka LOTTO

Marka parasolowa LOTTO skupia pod sobą wszystkie gry liczbowe i loterie pieniężne w ofercie Totalizatora Sportowego: Lotto, Lotto Plus, Eurojackpot, Mini Lotto, Multi Multi, Multi Multi Plus, Ekstra Pensję, Szybkie 600, Kaskadę, Keno oraz Zdrapki. Gry i loterie z portfolio LOTTO są dostępne w sprzedaży offline w ramach szerokiej sieci dystrybucji: kolektur własnych Totalizatora Sportowego, a także punktów partnerskich. Tradycyjne kanały dystrybucji to ponad 22 tysiące punktów sprzedaży pod marką LOTTO na terenie całej Polski. Klient może zatem wziąć udział w grze, zarówno udając się do kolektury, jak i przy okazji wizyty na stacji benzynowej czy w supermarkecie (gdzie produkty dostępne są przy kasie), a także w małym sklepie osiedlowym czy kupując gazetę w saloniku prasowym. Od 5 grudnia 2018 roku klienci mają dodatkowo możliwość zawierania zakładów w wybranych grach LOTTO przez internet. Od grudnia 2020 oferta online została wzbogacona o nową markę produktów, czyli Gierki (loterie pieniężne).

A-4 Dotychczasowe działania komunikacyjne projektu „Wygrywamy zaczyna się od Wy”

Realizowana w 2022 r. kampania marketingowa **Wygrywamy zaczyna się od WY** z udziałem Roberta Lewandowskiego była częścią dużego projektu Spółki, w którym angażowaliśmy Graczy LOTTO w proces decyzyjny, gdzie w pierwszym etapie kampanii mogli zgłosić swoje pomysły na obiekty sportowe lub kulturalne w danej okolicy, a w kolejnym zdecydować, który z nich zostanie zrealizowany przez Spółkę. To również kontynuacja kampanii dot. Jubileuszu 65 lecia Spółki realizowanej w 2021 r., gdzie działania marketingowe nastawione były nie tylko na informowanie, ale także na budowanie świadomości o roli Totalizatora Sportowego i graczy we wsparciu sportu i kultury.

I FLIGHT kampanii 22.07 – 13.09:

Spółka przeprowadziła szerokokosmową kampanię reklamową w TV, radio, Internecie, prasie, na outdoorze oraz w mediach własnych. Wyprodukowano dedykowane materiały BTL do punktów sprzedaży, plakaty, etui na kupony, mfolie OWV. Poniżej przedstawiamy wybrane materiały z kampanii:

KV:



Etui na kupony:



W ramach kampanii **Wygrywamy zaczyna się od WY** zostały również wyprodukowane dwie limitowane edycje zdrapek z wizerunkiem Roberta Lewandowskiego o nazwie „Wygrywamy!”. Pierwsza zdrapka związana była z prowadzonym przez Spółkę projektem wspierania lokalnych obiektów sportowych i kulturalnych została wprowadzona do sprzedaży w dniu debiutu 6.10.2022 (2 transze 4 mln losów). Druga zdrapka związana była z Mistrzostwami Świata w piłce nożnej została wprowadzona do sprzedaży tuż przed Mistrzostwami (1 transza – 2 mln losów).



II FLIGHT kampanii 20.10 – 20.11:

W ramach II etapu kampanii, Gracze LOTTO mogli głosować na jeden z pięciu projektów/obiektów sportowych i kulturalnych w danym województwie, które zostały zgłoszone w ramach I etapu kampanii.

Głosowanie wspierała loteria promocyjna, która była realizowana po raz pierwszy w formule wsparcia kampanii wizerunkowej.

Organizacja loterii promocyjnej „Wygrywamy zaczyna się od WY” wzmocniła świadomość misji i wizji Spółki Totalizator Sportowy wśród graczy LOTTO oraz podkreśliła zaangażowanie Spółki we wspieranie sportu i kultury.

Silnym elementem przekazu marketingowego kampanii i loterii było zaangażowanie jako jej ambasadora Roberta Lewandowskiego. Driverem, który zaktywizował uczestników loterii, były nagrody w postaci koszulek oraz piłek z autografem najpopularniejszego polskiego sportowca. Unikatowy charakter nagród wyróżnił loterię spośród innych loterii organizowanych na rynku.

KV dedykowany kampanii :



KV dedykowany loterii promocyjnej:



Ulotki dla graczy i kolektorów:



III FLIGHT kampanii 3.12 – 30.12:

Ostatnia odsłona kampanii wizerunkowej z udziałem Roberta Lewandowskiego rozpoczęła się uroczystą konferencją (2.12.) podczas, której wręczyliśmy czeki 27 laureatom w 16 województwach przyznane za projekty konkursu Fundacji LOTTO im. Haliny Konopackiej „Sportowo Kulturalnie Lokalnie”.

W ramach konkursu wpłynęło 540 wniosków a na wybrane obiekty oddano ponad 3,9 mln głosów. Na ich podstawie utworzono listę rankingową najbardziej pożądanym lokalnym inwestycji, z której Fundacja LOTTO wybrała właśnie 27 laureatów.

KV:



Materiał podsumowujący akcję:



Chociaż większość projektów sportowych i kulturalnych realizujemy pod znakiem marki LOTTO, to chcemy kontynuować budowę świadomości także wokół działalności spółki Totalizator Sportowy.

A-5 GRUPA DOCELOWA

Totalizator Sportowy jest znaczącą marką w kraju zaadresowaną do szerokiego grona konsumentów. Poziom ich świadomości cyfrowej jest zróżnicowany, dlatego planując działania należy uwzględnić formy zarówno off, jak i on-line komunikacji (w języku polskim).

Głównym odbiorcą jest gracz LOTTO. Gry LOTTO to produkty masowe, a użytkownicy nie tworzą homogenicznej grupy. Konsumentów wywodzą się z różnych grup wiekowych i społecznych. W komunikacji wykorzystywane są media masowe, dlatego ważne jest, aby przekaz skierowany do grupy docelowej komunikacji nie dystansował innych grup użytkowników. Wśród graczy LOTTO można wyróżnić osoby przywiązane do tradycji, ceniące sobie rytuały, jak również osoby, które grają sporadycznie, przy okazji wysokich kumulacji w grach LOTTO czy Eurojackpot, ale też tacy, którzy preferują gry typu "instant win", jak Zdrapki czy Keno lub Szybkie 600. To osoby, które mają marzenia i wierzą, że mogą je spełnić, mając ku temu okazję i uważają, że życie w pewnym stopniu zależy od losu, przypadku lub opatrności.

Dodatkowo grupą docelową są osoby, których zainteresowania związane są z szeroko rozumianym sportem i kulturą - do nich komunikat może trafić najpełniej.

Demografia:

- 18+, all.
- Kobiety i mężczyźni, z przewagą tych ostatnich jako częściej korzystających z rozrywki przez Internet
- Wiek 18-64+ (wszelkie działania promocyjne i komunikacyjne należy dostosować do grupy 18+)
- Mieszkańcy miast (średnich i dużych)
- Zarabiający nieco powyżej średniej krajowej
- Wykształcenie zawodowe, średnie i wyższe

Psychografia:

- Osoby z marzeniami i wiarą że mogą je spełnić, mając ku temu okazję (gra jako „pomoc szczęściu”)
- Osoby które wierzą w możliwość zmiany w życiu – nie chodzi o przewrót lecz o możliwość realizacji planów i marzeń, jeśli tylko okoliczności i los będą sprzyjające
- Użytkownicy Internetu – zarówno osoby pracujące w Internecie ja i traktujący sieć jako źródło rozrywki
- Gracze w gry LOTTO, szczególnie młodszy, którzy chętnie skorzystają z możliwości zagrania „bez wychodzenia z domu” i są podatni na Przeniesienie codziennych czynności typu zakupy, z kanału tradycyjnego do online.
- Osoby otwarte na nowości i ułatwienia technologiczne, ceniące produkty i marki, które się unowocześniają, rozwijają i odpowiadają na potrzeby klientów
- Osoby traktujące Internet jako źródło rozrywki, zatem uczestnicy i klienci marek oferujących gry w Internecie
- Świadomi użytkownicy Internetu, dla których ważne jest bezpieczeństwo transakcji i wiarygodność (marki)
- Drugorzędne grupy docelowe komunikacji to osoby niegrające w LOTTO, ale nie odrzucające gry w przyszłości, grające sporadycznie lub wyłącznie przy okazji dużych kumulacji, także młodzi ludzie którzy jeszcze nie spróbowali gry w LOTTO. Komunikacja nie powinna dystansować niegrających.

B - OPIS ZADANIA

Zadanie przetargowe polega na zaproponowaniu koncepcji kreatywno-wykonawczej kompleksowego cyklu powtarzalnych wydarzeń promocyjnych o charakterze wizerunkowym typu roadshow (dalej: „Roadshow”) promujących drugą odsłonę projektu „Wygrywamy zaczyna się od Wy” z udziałem Roberta Lewandowskiego (jako twarzy kampanii) a także innych Ambasadorów marki LOTTO, na kanwie projektów TS które wspierają sport i kulturę (w tym dofinansowanie budowy obiektów sportowych).

Projekt powinien opierać się na i integrować komunikacyjnie większość ważnych obszarów, projektów sponsoringowych i partnerskich w które Spółka TS jest zaangażowana (opisanych powyżej w punkcie A-1). Projekt polegać ma na cyklu wydarzeń fizycznych (typu Roadshow - o charakterze odtwarzalnych stref promocji organizowanych w wybranych lokalizacjach w całej Polsce) w okresie od początku lipca do końca sierpnia 2023 roku (8 weekendów po 2 dni: sobota/niedziela).

Motywytem przewodnim Roadshow byłaby promocja kampanii „Wygrywamy zaczyna się od Wy” której finał i Gala Zakończenia (Zadanie kosztowe – oddzielny brief) kończyłby cykl wydarzeń typu roadshow ze szczególnym uwzględnieniem w komunikacji i całym projekcie skali zaangażowania TS w Sport i Kulturę (jako największy mecenas sportu i kultury). Projekt Wygrywamy zaczyna się od Wy będzie też tematem kampanii wizerunkowej w 2023 roku (w przygotowaniu przez agencje ATL – nie jest to jednak elementem niniejszego briefu, niemniej wskazana będzie spójność idei i kreacji na dalszym etapie).

Cele projektu Roadshow „WyWy” są głównie wizerunkowe :

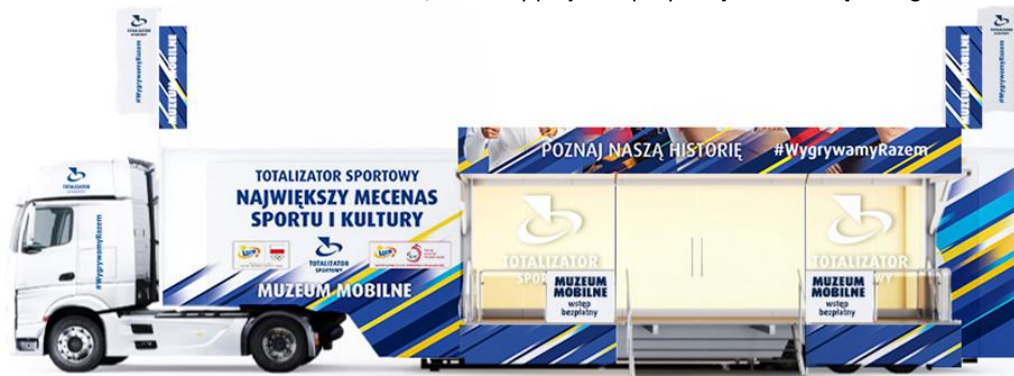
- **Podkreślenie zaangażowania TS z marką LOTTO we wspieraniu sportu i kultury w Polsce,**
- **Wykorzystanie wybranych partnerów / projektów sponsoringowych i partnerskich LOTTO**
- **Wykorzystanie Ambasadorów marki LOTTO**
- **Pokazanie skali zaangażowania TS w budowę obiektów sportowych w Polsce**
- **Umożliwienie uczestnikom stref zgłoszenia pomysłu budowy lub remontu obiektu**

Uwaga: Totalizator Sportowy jest właścicielem marki LOTTO. Zadanie przetargowe dotyczy aktywności dla Totalizatora Sportowego, przy czym ważnym komunikatem dla naszych Graczy jest informacja że Każda złotówka, którą przeznaczamy na gry liczbowe LOTTO to 19 groszy dla polskiego sportu i kultury”

CELEM ZADANIA JEST PRZEDSTAWIENIE KONCEPCJI:

CZĘŚĆ I.

1. **Pomysł i Mechanika.** Prosimy o przedstawienie pomysłu mechaniki eventowej Promocji projektu Roadshow „WyWy” integrującej wszystkie elementy wskazane w opisie zadania. Projekt powinien funkcjonować w świecie realnym (strefy promocyjne podczas Roadshow). Głównym ale nie jedynym motywatorem uczestnictwa będzie chęć skorzystania z atrakcji strefy oraz możliwości zgłoszenia obiektu (sportowego lub kultury) do budowy lub remontu. Prosimy o zaproponowanie mechanizmu promocyjnego wiążącego projekt Wygrywamy Zaczyna się od Wy z zaangażowaniem uczestnika w strefach promocyjnych podczas Roadshow.
2. **Strefy Promocji:** to mają być fizyczne strefy promocji marki, projektu „WyWy” na kanwie wybranych partnerstw i sponsoringu TS (A-1) działające od lipca 2023 do końca września 2023, w 8 lokalizacjach w Polsce. Prosimy o wybór i rekomendację konkretnych lokalizacji i miejsc w wybranych lokalizacjach na otwartej przestrzeni publicznej (nie w budynku), które funkcjonowałyby przez 8 weekendów (2 dni każdy za każdym razem w innej lokalizacji). Koszt, oraz sprawy formalne czyli między innymi, wynajęcie miejsca pod strefę od miasta lub właściciela terenu będą leżały po stronie Agencji w przypadku zlecenia ich realizacji w ramach budżetu tego briefu. Zakładamy do celów kosztorysowania, że strefa będzie czynna 8 h dziennie (14:00-22:00 - godziny mogą być modyfikowane ale do celów kosztorysowania muszą obejmować 8 godzin pracy), co weekend w innej z 8 lokalizacji, w okresie trwania Projektu. Zakładamy że strefy będą jednostkami odtwarzalnymi w kolejnych lokalizacjach a zatem mobilnymi, powinny bazować (ale nie ograniczać się do) na mobilnym showroomie LOTTO w postaci zestawu naczepy z ciągnikiem zawierającego ekspozycję TS (podobnie jak na szkicu poniżej – działano Muzeum Mobilne TS w 2022 roku, stosowny projekt i specyfikacje techniczną nowego zestawu dołączamy do briefu).



Prosimy o:

- a) prezentację projektu strefy z wizualizacją i jej planem przestrzennym. Powierzchnia do wykorzystania na budowę strefy wydarzenia to ok. 200 m². W każdej strefie (w ramach sugerowanej powierzchni) powinna być także zaplanowana lokalizacja kolektury mobilnej. Powierzchnia niezbędna do prowadzenia punktu sprzedaży (kolektury mobilnej) to 3 m x 3 m. Sprzęt sprzedażowy do kolektury mobilnej strefy (terminal oraz podajnik do Zdrapek) obsługa (kolektor) są zapewniane przez TS. Agencja powinna zaprojektować także stoisko sprzedażowe obejmujące: ladę / kontuar z półkami do przechowywania kuponów oraz dwa krzesła dla sprzedawców a także wysłonę / przepierzenie dla mini zaplecza sprzedawcy, stojak do podwieszenia ekranu (ekran po stronie TS).
- b) opracowanie scenariusza działań i atrakcji w Strefach, związanych z promocją projektu i z nagrodą (gadżetem) i aktywnością uczestnika. Koncepcja powinna zawierać propozycje atrakcji związane ze sportem (w tym olimpijskim) i kulturą wg projektów wymienionych w punkcie A-1 powyżej. Prosimy także o propozycje kontekstowej interakcji z otoczeniem przed wejściem do Strefy Promocji (np.: zachęcanie do udziału, gry miejskie, mini -konkursy etc.) Działania opisane w niniejszym punkcie będą skierowane do osób w wieku 18+ w czasie trwania Projektu w danej lokalizacji i online przez cały czas jego trwania.

Uwaga: Wstęp na wydarzenia (strefy promocji) może odbywać się bez ograniczeń („osoby z ulicy”) poza jednym zastrzeżeniem że same aktywności będą kierowane do osób 18+.

3. Upominki i Gadżety. Prosimy o przedstawienie propozycji symbolicznych gadżetów i bardziej wartościowych upominków od LOTTO (asortyment 5 różnych upominków o wartości od 10 zł do 200 zł jako dodatkowych motywatorów dla uczestników), przy zakupie produktu przez Internet lub fizycznie, tak aby motywować do zakupu produktów w kolekturze strefy oraz online a także aby nagradzać uczestników strefy za ich aktywność w ramach zaproponowanych atrakcji. Drabinka nagród może być modyfikowana wg. potrzeb koncepcji zaproponowanej przez Agencję. Koncepcja i produkcja nagród i gadżetów, rozdawanych w strefach promocji, leży po stronie agencji w ramach budżetu. Należy zapewnić pełen asortyment proponowanych gadżetów i upominków przez cały czas trwania roadshow. TS nie przesądza o ich ilościach pozostawiając decyzję Agencji która powinna dostosować ją do swojej koncepcji i zaproponowanych mechanizmów promocyjnych.

CZĘŚĆ II.

4. Komunikacja Projektu.

Prosimy o przedstawienie koncepcji wielokanałowej promocji marki LOTTO i hasła Projektu ze szczególnym naciskiem na kontekst Ważnych projektów i partnerstw LOTTO (punkt A-1) zależy nam także na nieszablonowej promocji nowych kanałów sprzedaży przez Internet (zakup mediów i produkcja mediowa leży po stronie klienta i nie są zawarte w budżecie projektu). Nie oczekujemy propozycji działań ATL.

- a) **BTL**
 - Propozycja planu komunikacji zakładającego niestandardowe sposoby nagłośnienia Roadshow, i realnych Stref Promocji w wybranych miastach.
 - POS/POP: Propozycję kompleksowej komunikacji projektu w punktach sprzedaży LOTTO w okresie od lipca do września włącznie. Propozycje materiałów POS do kolektur zachęcających do wzięcia udziału w promocji i uczestniczenia w projekcie (standy, rollupy, ulotki, ekrany TV itp.). Materiały mają zachęcać odwiedzenia strefy i do kupowania produktów a także rejestracji kont w internecie na www.gry.lotto.pl . Produkcja po stronie TS
- b) **Internet:**
 - Propozycja wypromowania projektu w mediach społecznościowych poprzez między innymi promocję zaangażowania, uczestnictwa i doświadczania marki (z wykorzystaniem popularnych narzędzi komunikacji w Social media - fanpage'a, wydarzeń na FB, Instagramie i innych rekomendowanych przez agencję)
 - Opracowanie koncepcji tych działań skierowanych do osób pełnoletnich które będą promować i zachęcać potencjalnych użytkowników do wzięcia udziału w projekcie.
 - Prosimy o rekomendację promocji online oraz sposobu motywacji użytkownika do uczestnictwa w strefie.
 - Propozycje mechanizmów lojalizujących (utrzymujących) klientów (np. rejestracja i dalsze czynne zaangażowanie)
- c) **Intranet:**
 - Komunikacja wewnętrzna dla pracowników TS w postaci konkursów z drobnymi nagrodami (propozycje formatów i pomysłu sposobu komunikacji).

Podsumowanie zadań dla agencji wraz z ich punktacją (max. 55)

	Zadanie	Czego konkretnie oczekujemy	Kryteria oceny	Punktacja
CZĘŚĆ I.				
1	Pomysł mechaniki eventowej. Promocji Roadshow integrującej wszystkie elementy wskazane w opisie zadania	Format, mechanizm motywujący i zachęcający do udziału w kontekście projektu i zakupu produktów LOTTO. Czas startu promocji to lipiec 2021 a zakończenia promocji to wrzesień ceremonia ogłoszenia zwycięskich projektów na Gali finałowej (odrębny brief na Galę finałową)	Zgodność z briefem. Ocena atrakcyjności pomysłu i mechanizmu integracyjnego (motywator, spójność, łatwość zrozumienia idei, mechanizm zwiększający sprzedaż).	max. 20
2	Strefy promocji	Czas trwania, ilość, częstotliwość, zostały opisane wcześniej. Prosimy o: 1. Propozycje konkretnych lokalizacji 2. Formy aktywności i animacji strefy. 3. Wizualizację strefy. 4. Wstępny i orientacyjny koszt realizacji 8 dwudniowych wydarzeń w 8 lokalizacjach Polski w trakcie trwania Projektu	Zgodność z briefem Ocena planów i aranżacji stref oraz elementów scenografii. Ocena scenariusza aktywności i atrakcji na strefie (ambientu). Ocena harmonogramu i lokalizacji stref. Ocena spójności działań będzie oceniona pod względem jej walorów estetycznych (atrakcyjna przestrzeń miejska + liczni odwiedzający) oraz mobilności i odtwarzalności strefy w nowej lokalizacji.	max. 20
3	Upominki i Gadżety (koncepcja i produkcja)	Konkretne propozycje gadżetów – propozycja „drabinki” 5 gadżetów i nagród (w cenie od 10 do 200zł) motywująca do udziału w promocji na każdym jej etapie. Koszt do ujęcia w kosztorysie wyłącznie w ramach budżetu	Zgodność z briefem. Ocena atrakcyjności, innowacyjności i oryginalności pomysłów. Ocena spójności gadżetów z tematyka aktywności w strefie i z projektem	max. 10
CZĘŚĆ II.				
4	Komunikacja projektu	Koncepcja bez kosztu zakupu mediów i produkcji BTL	Mile widziane przykłady egzekucji kreatywnych	max. 5
a)	BTL	POS/POP – propozycje komunikacji w kolekturach Lotto	Zgodność z briefem Ocena spójności z ogólną koncepcją promocji ocena pomysłów i kreacji	
b)	Internet	Komunikacja w Internecie wykorzystująca obecnie dostępne formy promocji w digitalu (w tym komercyjne). Propozycje mechanizmów lojalizujących – np. pozyskanie leadów. Koncepcja działań w Social Media skierowanych do osób pełnoletnich które będą promować i zachęcać potencjalnych użytkowników do wzięcia udziału w projekcie.	Ocena sposobu wykorzystania digitalowych narzędzi promocyjnych, sposobu motywacji użytkownika do uczestnictwa. Ocena koncepcji komunikacji w SM (generowanie zaangażowania, potencjał viralowy)	
c)	Intranet	Koncepcja i plan komunikacji wewnętrznej do 1400 pracowników w Centrali w Warszawie (3 lokalizacje Targowa 25, Kijowska 1, i Tor Służewiec. Jeden koncept dla wszystkich w tym propozycja drobnych nagród. Komunikacja intranetowa w Spółce jest obecnie oparta na platformie Sharepoint 2013 v. Standard. (nie możemy udostępnić podglądu strony)	Ocena atrakcyjności, innowacyjności i oryginalności pomysłów	

ZADANIEM AGENCJI NIE JEST:

- Nie jest: Koncepcja kampanii ATL
- Nie jest: Realizacja i wycena całej kampanii BTL (poza koncepcją i propozycją KV dla BTL)
- Nie jest: Zakup Mediów: BTL Internet

- Nie jest: Kreacja nowych lub modyfikacja istniejących produktów LOTTO
- Nie jest: Sprzedaż produktów LOTTO

ELEMENTY OBOWIĄZKOWE DO WYKORZYSTANIA W KONCEPCJI REALIZACJI ZADANIA:

- Logo LOTTO i/lub loga produktów z portfolio LOTTO
- Wykorzystanie projektów i wydarzeń wskazanych w punkcie A-1 briefu
- Wykorzystanie hasła „Wygrywamy zaczyna się od Wy”
- Promocja LOTTO jako Sponsora Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej i partnera innych podmiotów z dziedziny sportu i kultury
- Stoisko sprzedażowe LOTTO (obsługa kolektury i sprzęt typu terminal po stronie LOTTO).

KOSZTORYS

Prosimy o przygotowanie wspólnego kosztorysu z podziałem na następujące elementy projektu:

	Zadanie	Kosztorys	W ramach budżetu
1	Koncepcja / pomysł eventowy	TAK Koncepcja kreatywno-wykonawcza	TAK
2	Koncepcja i realizacja Roadshow i Stref Promocji	TAK Koncepcja + Koszt realizacji stref w 8 lokalizacjach w Polsce podczas 8 kolejnych week-endów (sobota/niedziela)(kompleksowa realizacja: budowa, aktywności, prowadzenie itp.) w tym koszty najmu lokalizacji i obsługi	TAK
4	Propozycje i produkcja gadżetów i nagród	TAK Koncepcja Produkcja	TAK
5	Komunikacja projektu	Koncepcja Bez kosztu zakupu mediów i produkcji BTL/Online	TYLKO KOSZT KONCEPCJI, PLANÓW I WIZUALIZACJI
	ATL	NIE	NIE
	BTL	Koncepcja plan i wizualizacja komunikacji (KV)	TYLKO KOSZT KONCEPCJI
	Internet	Koncepcja plan i wizualizacja komunikacji (KV)	TYLKO KOSZT KONCEPCJI
	Intranet	Koncepcja, plan i wizualizacja komunikacji wewnętrznej do pracowników, propozycje gadżetów	Koszt koncepcji oraz gadżetów dla pracowników

BUDŻET CAŁKOWITY

Całkowity koszt (uwzględniający wynagrodzenie agencji) wszystkich zaproponowanych działań komunikacyjnych i produkcji w ramach niniejszego briefu, zgodnie z oczekiwaną koncepcją **nie może przekroczyć kwoty 2.000.000 zł brutto.**

Uwaga: Zadanie kosztowe nr 2 przetargu jest objęte odrębnym budżetem

Dopuszczamy możliwość prezentacji zaproszonych Agencji - online