

Warszawa, 12 maja 2014 roku

Pierwsza kampania telewizyjna legalnego polskiego bukmachera.

STS jest pierwszą polską firmą bukmacherską, która przygotowała kampanię telewizyjną. W spocie STS wzięły udział były reprezentant Polski - Piotr Reiss. Premiera spotu odbyła się 10 maja na telebimach INEA Stadionu w przerwie meczu KKS Lech Poznań - Górnik Zabrze. Kampania w telewizji i Internecie będzie trwać do rozpoczęcia Mistrzostw Świata w piłce nożnej w Brazylii.

STS wspiera polski sport, między innymi jako główny sponsor drużyny KKS Lech Poznań. Motywy związane z drużyną „Kolejorza” są wykorzystane w kolejnych działaniach marketingowych bukmachera. Osią najnowszej kampanii STS jest spot z udziałem Piotra Reissa, który jest ikoną poznańskiego Lecha. 30-sekundowy film zawiera wypowiedź byłego piłkarza, fragmenty boiskowych akcji oraz pokazuje atmosferę wśród kibiców na trybunach.

Sport niesie ze sobą bardzo dużo pozytywnych wartości oraz wyzwala niesamowite emocje. Doświadczają ich w trakcie zawodów, w podobnym stopniu, zarówno sportowcy jak i my - kibice. Stąd wziął się pomysł na realizację kampanii telewizyjnej, w której pokażemy tą wyjątkową więź, która dotyczy także firmy STS, wspierającej polski sport oraz kibiców - powiedział Mateusz Juroszek, prezes STS.

Materiał będzie emitowany w Telewizji Polskiej, na kanałach grupy TVN Media oraz Polsat Media. Kampanii telewizyjnej towarzyszyć będą działania internetowe obejmujące największe polskie portale. Spot będzie można obejrzeć m.in. na interaktywnych platformach rozrywkowych oraz na kanałach z dostępem do VOD.

Spot STS nie jest reklamą - tej zabrania bukmacherom polskie prawo. Firmy działające na podstawie zezwolenia Ministerstwa Finansów mogą jedynie informować o sponsorowaniu. STS jest pierwszym bukmacherem w Polsce, który robi to w kampanii telewizyjnej.

Zakaz reklamy jest tylko jednym z wielu ograniczeń, jakie dotyka legalnie działające firmy w Polsce. Prowadzi to do sytuacji, w której aż 91% rynku jest w „szarej strefie”. W wyniku braku skutecznej kontroli nielegalnych operatorów, budżet kraju traci na tym rocznie ok. 200 mln złotych.

Premiera 30-sekundowego filmu odbyła się 10 maja na telebimach INEA Stadionu w przerwie meczu KKS Lech Poznań - Górnik Zabrze. Kampania będzie trwać do rozpoczęcia Mistrzostw Świata w piłce nożnej w Brazylii. Za zakup mediów w telewizji odpowiedzialny jest dom mediowy PHD Media Direction. Kampanię w Internecie przygotowała agencja Blueway Com. Spot przygotowała agencja Lunar Six.

Więcej informacji:

Paweł Rabantek

Specjalista ds. komunikacji Star-Typ Sport

(+48) 603 870 044

pawel.rabantek@sts.pl