

„HAPPYBET Guys“ on Air: HAPPYBET startet Marketing- Kampagne in Österreich und Deutschland

Mit der Integration des Wettanbieters HAPPYBET in die italienische Snaitech beginnt auch die Kampagne „HAPPYBET Guys“. Diese verbindet lustige Missgeschicke und sportliche Leidenschaft.

Wien – Witzig, spannend und zugleich verantwortungsvoll: Am Samstag startete die neue Werbekampagne von HAPPYBET, einem der führenden Wettanbieter in Österreich und Deutschland mit rund 200 Annahmestellen. Vor kurzem wurde HAPPYBET von Snaitech, einem der größten Anbieter im legalen Sportwetten- und Glücksspielsektor in Italien, übernommen.



Die Kampagne „HAPPYBET Guys“ verbindet lustige Missgeschicke und sportliche Leidenschaft. (Copyright: Serviceplan Italien)

Die Kampagne begleitet und thematisiert den Launch der neuen Website und des erweiterten Online- und Retail-Produktangebotes, welches durch die Integration entstanden ist. Hierbei wird auf eine themen- und kanalübergreifende

Video-Kommunikationskampagne mit Online-, TV-, und In-Store-Inhalten gesetzt. Drei Werbespots zeigen auf ironische Art und Weise die paradoxen Missgeschicke der Hauptdarsteller, die den Namen „HAPPYBET Guys“ tragen. Die Spots zeigen ihre Leidenschaft für den Sport und erzählen die Geschichte über die Höhen und Tiefen, die sie auf ihrem Weg zu bewältigen haben.

„Die Kampagne beruht auf einer internationalen Zusammenarbeit von Experten aus Italien, Österreich und Deutschland: internationales Know-how, italienische Kreativität, gepaart mit deutsch-österreichischem Humor. Aufgrund unserer langjährigen Erfahrung in einem hochkompetitiven Markt verfügen wir über ein breites Wissen beim Thema Sportwetten, welches einen großen Mehrwert für unsere Kunden bietet“, so Riccardo Bartola, Marketingleiter von Snaitech. „Wir wollen eine innovative und positive Botschaft zum Thema Sportwetten vermitteln. Jedes Spiel soll ein unbeschwertes und sicheres Erlebnis sein.“

Der Grundgedanke der Kampagne ist von Sportleidenschaft geprägt, in Verbindung mit dem Erlebnisfaktor von Sportwetten. Eine ironische Erzählweise, die gerne mit einem Augenzwinkern verstanden werden darf, und der Tone of Voice, der der langjährigen Philosophie von Snaitech gerecht wird, machen die Kampagne einzigartig. Die neuen Spots bieten witzige Szenen aus dem Leben junger Sportfans. Sie spielen mit dem Kontrast zwischen dem mitunter emotionalen Erlebnis der Sportwette und der spielerischen Leichtigkeit, für die HAPPYBET steht.

Den Startschuss der Kampagne bildet das Tennis-Grand-Slam-Turnier Roland Garros, gefolgt von der Fußball-Europameisterschaft 2021, wo die Spots auf allen Kanälen der SKY-Gruppe (TV & digital) sowie auf Eurosport ausgestrahlt werden. Anschließend findet die Kampagne auf reichweitenstarken TV-Kanälen wie ProSieben, ProSieben Maxx, RTL2, Servus TV, DMAX, Comedy Central sowie auf weiteren TV- und Online-Kanälen ihre Fortsetzung. Der Start der Bundesliga

im Sommer bildet einen weiteren Schwerpunkt der Kampagne, die in den folgenden Monaten weitergeführt wird.

Die Werbespots wurden in Italien von der Produktionsfirma Cattleya produziert, als Regisseur fungierte der Schwede Daniel Lundh. Die internationale Agentur Serviceplan entwickelte das Kreativkonzept auf Basis des Briefings von Mediaplus. Zusätzlich gibt es eine Display-Kampagne, die ebenfalls auf die ironische Doppeldeutigkeit von Spiel und Sport setzt.

Ein weiterer Teil der Kampagne ist das Rebranding aller HAPPYBET-Shops in Österreich und Deutschland, um den Effekt der Kampagne zu nutzen und die Bekanntheit der Marke HAPPYBET nachhaltig zu steigern.

h4. 3 TV-Spots mit Leidenschaft:

* „HAPPYBET Spot 2021 –
Leidenschaft!“: <https://www.youtube.com/watch?v=mwocuBhpe4s>
(1/3)

* „HAPPYBET Spot 2021 –
Leidenschaft!“: <https://www.youtube.com/watch?v=ccQoIb3SZjU>
(2/3)

* „HAPPYBET Spot 2021 –
Leidenschaft!“: <https://www.youtube.com/watch?v=9jt2aExLvxy>
(3/3)