

## לאחר שבלוטו החליטו לתת למספרים לסדר את החיים יצאו לאוויר העולם הלוטוגוצים, שהיו גורם "משנה משחק", וגרמו למהפכה בדרך שבה צרכנים התקשרו עם המותג. הלוטוגוצים, שישבו על תוכנה שיווקית חזקה, סייעו להגדיל את כמות השחקנים, גייסו קהלים חדשים והפכו את המותג לצעיר ונחשק



עצמו סובל מ"לקות תדמיתית", ונתפס כמיושן ביחס לאלטרנטיבות האחרות בשוק ההימורים החוקיים. כתוצאה מכך, האתגרים השיווקיים שעמדו בפני הלוטו היו לחזק את הקשר בין השחקנים למותג, להגדיל את כמות הפעמים שלקוח משחק בלוטו, ולהגיע לקהלים חדשים.

### הפתרונות היצירתיים

באופן מסורתי, הכוח השיווקי של הלוטו היה מבוסס על החלום "להיות מיליונר - גדול ומהיר". בעולם, מותגי הלוטו מבססים את התקשורת השיווקית שלהם על הגשמת החלום להיות עשיר, ועל תיאור רגע הזכייה. גם הלוטו בישראל התבסס על תוכנות אלו בעבר אולם החליט

לשנות גישה זו לאחר שמצא כי הצרכנים כיום נוטים להיות יותר סקפטיים, ותופסים את הגישה הממחישה את העושר הגדול כקרה ורחוקה מחיי היומיום שלהם. לאחר תהליך חשיבה אסטרטגי הבינו במפעל הפיס, שהלוטו לא משמש רק ככלי מהיר בדרך למיליונים אלא נתפס כמותג שיכול לשנות את החיים. הלוטו אמנם הופך את הצרכן לעשיר, אבל העושר הוא למעשה כלי המאפשר לו להשתחרר מתלות. מרגע הזכייה הוא בוחר איך לחיות את חייו ולא "נגרר" אל חייו.

ה ת ו ב נ ה הזו אפשרה ללוטו לבנות למותג נרטיב שונה לחלוטין, תחת ההבטחה: "הלוטו - צ'ק בדרך שלך". ההבטחה שאפשרה להרחיב את הרלוונטיות של המותג באמצעות סיפור אמיתי, שקל להזדהות איתו.



הגרלת הלוטו הושקה לראשונה בישראל בשנת 1968, אז היה צריך לנחש שישה מספרים מתוך 39 והפרס היה גבוה מאוד יחסית, אך עם השנים הוא נשחק. כיום, 45 שנים מאוחר יותר ולאחר שנעשו מספר שינויים במשחק, שחקן הלוטו צריך לנחש 6 מספרים מתוך 37, ועוד "מספר חזק" אחד מתוך שבעה. את סכום הזכייה ניתן להכפיל באמצעות הידאבל לוטו.

### הסביבה התחרותית

עד שנת 2002, נשלט שוק ההימורים החוקיים בישראל על ידי 2 מותגים עיקריים: הלוטו של מפעל הפיס, והטוטו של המועצה להסדר ההימורים בספורט. שני המותגים הציגו לקהל קונספט דומה: פרס כספי גבוה תמורת ניחוש נכון - וסיכויי זכייה נמוכים מאד. בשנת 2002 הצטרף לשוק מתחרה חדש: Winner ובמקביל, עקב הגידול בפופולאריות של ההגרלות היומיות שמציעות פרסים כספיים נמוכים יחסית לצד סיכויי זכייה גבוהים; צמיחת שוק ההימורים הבלתי חוקיים, שתפס תאוצה בעיקר הודות לאינטרנט; והחמרת הרגולציה ובמרכזה האיסור למכור כרטיסי הגרלה גם באמצעות האינטרנט (בניגוד להיתר שניתן לטוטו) - חל כרסום במעמדו של הלוטו בישראל.

### האתגר השיווקי

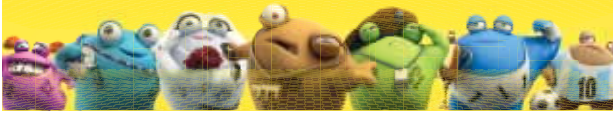
השינויים שתוארו לעיל גרמו לשחיקה במעמד המותג בעיני הצרכנים, ובתחילת 2010, למרות שהוא עדיין היה משחק הדגל של מפעל הפיס, הלוטו מצא

**שפה תקשורתית חדשה.** סביב ההבטחה הזו, נבנתה ללוטו שפה תקשורתית חדשה תחת המסר: "תנו למספרים לסדר לכם את החיים". הדרך שנבחרה הייתה האגדת המספרים של הלוטו לכדורים צבעוניים בשם 'לוטוגוצים', בעלי יכולות "קוסמות", שברגע הצורך לוקחים את הפיקוד לידיים ועוזרים לצרכנים להעניש את מי שפגע בהם. הרעיון שעמד בבסיס הסרט הוא לא הנקמה אלא התחושה כי המתעמרים למיניהם לא יעזו "להתעסק" איתך כשתהיה עשיר.

**תמיכה פרסומית.** במחצית השנייה של 2010 השיק הלוטו קמפיין רב שלבי תחת הקונספט החדש, שכלל פרסום בטלוויזיה, שילוט חוצות, עיתונות, אינטרנט, רשתות חברתיות, מהלכי קד"מ ומיתוג של נקודות המכירה. קמפיין הטלוויזיה הציג מנהל בנק שמסרב לתת הלוואה ללקוח פשוט ומבזה אותו, או בעלים של משרד אדריכלות שמזלזל בארכיטקט צעיר שעובד אצלו. בסיומם של כל הסרטונים בסדרה, נכנסים הלוטוגוצים לפעולה כ"משני משחק" ועוזרים לקורבן ליהנות מנקמה מתוקה ורלוונטית לפגיעה.

**פעילות קד"מ.** המהלך זכה גם לתמיכת קד"מ נרחבת, כאשר נראות ונוכחות הלוטוגוצים בלשו בכל המדינה. על גגות ביתני מפעל הפיס, (כ-700 ביתנים ברחובות הראשיים בכל הארץ) הוצבו בובות הלוטוגוצים, תלי דלת

# ומה מספרי המזל שלך?



www.pais.co.il

גדולה בקרב הצרכנים, ודמויות הלוטוגוצים הפכו לאהובות בקרב הקהל הרחב. המהלך הביא לגידול במספר שחקני הלוטו, ולגידול משמעותי בהכנסות מהמשחק.



## דברים שלא ידעת על הלוטו

- סך הפדיון מהגרלת הלוטו הראשונה שנערכה ב-1968 בישראל היה 110 אלף לירות.
- במהלך הקמפיין, עשרות לוטוגוצים נגנבו מגנות ביתני הלוטו.
- חתן וכלה הגיעו ביום חתונתם למשרדי משרד הפרסום של הלוטו כדי להצטלם עם הלוטוגוצים.
- יחידה צבאית שלמה התחפשה בפורים ללוטוגוצים. בכל שנה רבים מתחפשים ומכינים עוגות בדמות הלוטוגוצים.
- קמפיין הלוטו זכה פעמיים - ב-2011 וב-2013 - בפרס אפי"י זהב כקמפיין השיווק האפקטיבי ביותר בישראל.
- סרטי הלוטו זכו בתחרות בינלאומית למפעלי הגרלות בארה"ב כסרטי הלוטו המוצלחים ביותר לשנת 2012.

עובדות אודות המספרים של הלוטו ולהוסיף עובדות (משלו); כלי לבחירת מספר מזל אישי; כלי המאפשר את דיקת "רמת המזל" של המספרים האישיים; אפליקציית פוטוגוץ ועוד. השקת העולם הוירטואלי נתמכה בשתי פרסומות טלוויזיה חדשות, ובמהלך הפעילות ביקרו יותר מ-190,000 גולשים ייחודיים באתר ונרשמו אליו.

**פעילות קד"מ בטעם העיר.** כדי להביא את "שכונת נווה מזל" גם לעולם האמיתי, ערך הלוטו פעילות קד"מ רחבת ממדים באירוע טעם העיר, במסגרתה "הווייטה" השכונה והמבקרים בה זכו להיפגש עם הלוטוגוצים באופן אישי. בתוך המתחם הוצבו שלוש בובות לוטוגוצים ענקיות, ובנוסף הוקמו מתחמי מיסטיקה, חנות מתנות, יריד מזלות נושא פרסים, משחקה, מתחם להקרנת הגרלות לוטו ועוד. בכל יום נערכו במתחם הופעות של להקת "רד בנד", שאירחה את הלוטוגוצים על הבמה. בארבעה ימים, עברו למעלה מ-100,000 מבקרים במתחם החווייתי. בנוסף, הוחלט להשתמש באופן יצירתי במדיה המסורתית של הטלוויזיה ולהפיק סרטי "פספוסים" באנימציה, ששודרו באירועי מדיה מובילים.

**תוצאות המהלך.** עם השקתה ובמיוחד לאורך השנים, השפה הפרסומית המעודכנת הצליחה ליצור הזדהות



בדמות הלוטוגוצים הופצו כ-200,000 בתי אב, מחזיקי מפתחות עם הדמויות חולקו בפעולות קד"מ ועוד. ברשתות החברתיות תוקשר הקונספט באמצעות מספר פעילויות מקוונות, כדוגמת משחק פייסבוק שאפשר לכל צרכן לבצע את הנקמה הקטנה שלו.

## התפתחות הקונספט השיווקי

לאחר הצלחת מהלך ההשקה, נאלץ הלוטו להתמודד בשנת 2011 עם שינויים רגולטורים אשר חיבבו אותו לשנות את מטריצת המשחק ולהוריד את גובה הפרס הראשון. בעקבות השינוי הוחלט להמשיך עם קמפיין הלוטוגוצים, אולם הפעם במטרה להשיג יעד חדש: ציורף קהלים חדשים למשחק, עם התמקדות בקהל הלקוחות המזדמנים. בלוטו זיהו, כי לרבים מהמשתתפים הקבועים במשחק ישנם מספרי מזל קבועים, אותם הם ממלאים בכל שבוע. יתרה מכך, הצרכנים בעלי מספרי המזל לא מפספסים אף הגרלה, מתוך חשש שמא מספריהם האישיים יעלו בגורל בלעדיהם. בלוטו הבינו, כי דרך אותם מספרים קבועים יש הזדמנות להפוך לקוחות מזדמנים לקבועים וליצור חיבור אמוציונאלי בין המשתתפים לבין המשחק. הפתרון שנבחר היה לנסות וליצור באמצעות הלוטוגוצים חיבור רגשי חזק למספרים ספציפיים, שלצרכנים יש קשר אליהם. הרעיון היה להביע הכרה במספרי המזל האישיים של הצרכנים ולהעניק להם תמריץ תקשורתי לבטא אותם, תחת מסר פשוט וברור: "ומה מספרי המזל שלך?". כדי ליצור את החיבור החזק בין הצרכן למספר "שלו" גובשה לכל אחד מהלוטוגוצים (המייצג למעשה מספר בהגרלה) אישיות ואופי ייחודיים משלו.

### עולם וירטואלי.

כדי לחזק את הקשר האישי בין הצרכנים ללוטוגוצים "שלהם", הושק ב-2012 עולם אינטראקטיבי בשם "שכונת נווה מזל". מדובר במתחם מקוון, שכולל מגוון פעילויות סביב עולם המספרים, כמו למשל: סדנת עיצוב לוטוגוץ, לוטופדיה (פלטפורמה שאפשרה לגולש לברר מגוון

<p><b>2012</b> השקת המתחם הוירטואלי "שכונת נווה מזל".</p>	<p><b>2010</b> השקת קמפיין הלוטוגוצים "תן למספרים לסדר לך את החיים".</p>	<p><b>2007</b> השקת הדאבל לוטו - המאפשר את הכפלת סכום הזכייה.</p>	<p><b>2004</b> הלוטו מוסיף את המספר החזק.</p>	<p><b>2000</b> הלוטו מוסיף הגרלה גם במוצאי השבת.</p>	<p><b>1968</b> מושקת הגרלת הלוטו הראשונה בישראל.</p>
---------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------