



בארבע השנים האחרונות גדלו מכירות מפעל הפיס בלמעלה ממיליארד שקל. מדובר בגידול של כ-35% שהגיע לאחר תקופה ארוכה של קיפאון בהכנסות. שינוי המגמה התרחש בעקבות יישום אסטרטגיה שיווקית, שתמכה במותג העל דרך חיזוק מותגי המשחק הקיימים, פנייה לקהלים צעירים באמצעות הצעת חוויות משחק רלבנטיות, וחדשנות כמוצרים וכדרכי ההגעה אל הלקוח

השקת הלוטו החדש - בשנת 2004 מעדכן מפעל הפיס את משחק הלוטו כך שיותר זוכים יקבלו יותר פרסים. הדבר מגביר את אטרקטיביות הלוטו ומגדיל את ההכנסות.

השקת הדאבל לוטו - ב-2007 מפעל הפיס משיק חדשנות עולמית: אפשרות להוסיף במשחק הלוטו הקיים סכום כסף קטן ולהכפיל את הפרס במקרה של זכייה בפרס הראשון. הצלחת המהלך נלמדת כיום במפעלי הגרלות אחרים בעולם: הדאבל לוטו מהווה כיום 40% מסך ההכנסות של הלוטו, והוא הגדיל את סך מכירות הלוטו ב-130 מיליון שקל.

בשנת 2009 מעדכן מפעל הפיס את הלוטו פעם נוספת. הדגש עובר לפרס ראשון גבוה עוד יותר ולחיזוק משמעותי של הפרס השני. לראשונה ניתן להפוך למיליונר באמצעות זכייה בפרס השני.

ההשפעה ההדדית בין הלוטו המחוזק והדאבל לוטו מקפיצה את מכירות המותג הוותיק ב-25%.

הצעת חיש גד - משחק הגירוד חיש גד נבחר ככלי האסטרטגי לפלח הצעירים. בשנת 2006 מפעל הפיס רענן את עיצוב כרטיסי הגירוד ברוח צעירה ומלאת הומור, וחיבר אותם לעולם התוכן של הצעירים. קמפיין טלוויזיה בסיסמה "חיש גד. בואינה זה אחלה כסף" הציג סיטואציות מחיי הצעירים והעביר את המסר שבחיש גד יש יותר סיכוי לזכות למרות שהפרסים קטנים יותר. חיש גד הציג בפרסום שלו סלבריטאים נוצצים ותוצאות הפעילות הראו כי תדמית חיש גד ומפעל הפיס התחזקו בקרב הצעירים, ונרשם זינוק בהכנסות.

במקביל, מפעל הפיס מתגבר את האפשרות לזכייה מהירה ומיידי, ומשיק מוצרים

שיהיו רלבנטיים לקהלים צעירים. **3. חדשנות** - כמוצרים חדשים, בפרסום, בהפצה וכדרכי ההגעה אל קהלי היעד.

הפיתוחים היצירתיים

בין השנים 2004-2009 מפעל הפיס יישם את עקרונות האסטרטגיה השיווקית שלו בדרכים שונות ומגוונות. החדשנות כמוצרים הקיימים כללה:

בשנת 1951, יזם ראש עיריית תל אביב, ישראל רוקח, את הקמת מפעל הפיס, במטרה לתמוך בהקמת מוסדות בריאות, תרבות וחינוך.

במשך שנים, נהנה מפעל הפיס מצמיחה בהכנסות, וכתוצאה מכך הגדיל והרחיב את מפעלי התרומה שלו ברחבי המדינה.

בשנים האחרונות, מצא מפעל הפיס את עצמו במציאות משתנה בשוק ההגרות, שנבעה מגידול בנתח ההימורים הלא חוקיים וההימורים באתרי אינטרנט בחו"ל, משחק חדש ואטרקטיבי של מועצת ההימורים בספורט ה-WINNER, וממגבלות רגולטריות קשות שהגבילו את פעולתו ואת יכולתו להגיב לתחרות.

כתוצאה מכך, בין השנים 2001-2004 חל קיפאון בהכנסות שעמדו על כ-3 מיליארד שקל בשנה.

האתגר השיווקי

מפעל הפיס היה חייב לייצר פריצת דרך שיווקית, שתעביר אותו מסטגנציה לגידול בהכנסות, כל זאת, בהינתן שלא יחול שינוי ברגולציה.

עקרונות האסטרטגיה השיווקית

בבסיס האסטרטגיה השיווקית שפותחה עמדו שלושה עקרונות:

1. **בנייה 'מלמטה למעלה'** - תמיכה במותג העל מפעל הפיס באמצעות חיזוק מותגי המשחק הקיימים, כאשר כל מותג נבחר להעביר ולחזק ערך אחר במותג העל ולהגיע לקהלים חדשים.

2. **חיזוק הרלוונטיות של מפעל הפיס בקרב קהלים חדשים** - וזאת באמצעות הצעה של משחקים, חוויית משחק דינמית לצד זכייה מיידי והקמת מתחמי משחק





www.pais.co.il

דברים שלא ידעת על מפעל הפיס

- בחמישים שנות קיומו העביר מפעל הפיס למעלה מ-24 מיליארד שקל לפרויקטים למען הקהילה.
- רק שלישי מההימורים המתקיימים בישראל הם חוקיים ומתבצעים כאמצעות הימורי מפעל הפיס והמועצה להימורים בספורט.
- הלוטו, משחק הדגל של מפעל הפיס, הושק לראשונה ב-1968.
- את מוצרי מפעל הפיס ניתן לרכוש ב-700 בתינים, 90 דוכנים בקניונים, 150 מתחמי PAIS PLACE ו-1,400 חנויות זכייניות.
- הפיס מממן בשנים האחרונות 4,000 מלגות לימוד מלאות לתואר ראשון בעלות של 120 מיליון שקל.

הפיס מאפשר החל משנת 2008 לנחש אם הקלף שיעלה בהגרלה הוא תמונה או מספר, והאם סכום 4 הקלפים שעולים בגורל הוא מעל או מתחת ל-42. שינויים אלה יצרו חוויית משחק מעניינת, משכו קהלי יעד חדשים למשחק והביאו לגידול בהכנסות.

הקמת ערוץ שידור להגרלות -

החל משנת 2005 משיק מפעל הפיס ערוץ שידורי הגרלות, המשודר באתר האינטרנט וב-600 נקודות מכירה.

הערוץ משדר בכל יום 9 הגרלות בשידור חי, כמו גם פרסומות ומידע ספציפי לגבי הזכיות שחולקו בנקודות המכירה, שלידה עומד הלקוח ומתבונן במסך. השידורים יוצרים התעניינות והתקהלות ליד נקודת המכירה וכמובן גידול במכירות.

תוצאות המהלך השיווקי

במבחן התוצאה, עמד מפעל הפיס בכל היעדים שהוגדרו. החל משנת 2005 חל גידול עקבי במכירות כל אחד המוצרים השונים של מפעל הפיס, כשכל אחד תורם את חלקו לגידול המצרפי במכירות, שגיעו בסוף 2009 ליותר מ-4 מיליארד שקל (גידול של יותר ממיליארד שקל בהשוואה לתחילת המהלך).

במהלך שנים אלו, גדלו רווחי מפעל הפיס ב-50%. השקת המשחקים החדשים שיפחה את תדמית מפעל הפיס, הפכה אותו לרלבנטי יותר וקירבה אליו קהלים צעירים וחדשים.

ובשורה התחתונה: גדל סך התרומה שמפעל הפיס יכול להעביר היום לפרויקטים שונים בקהילה.



חדשניים שלא היו קיימים:

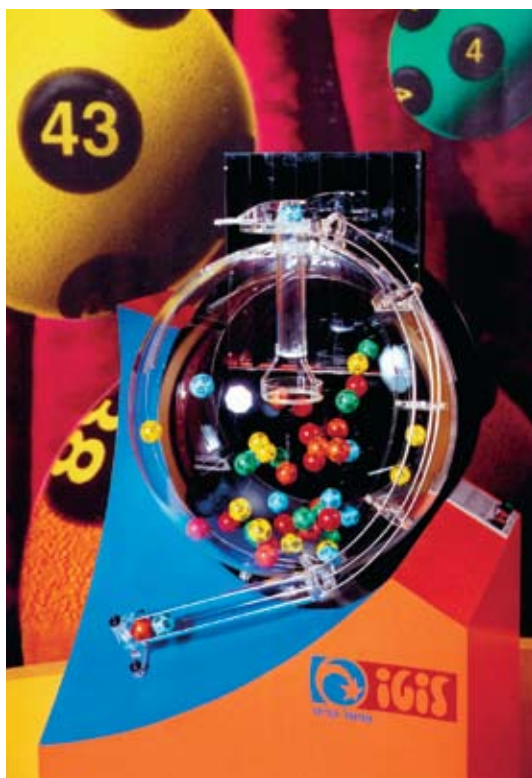
השקת PAIS PLACE - בשנת 2005

מפעל הפיס הופך 150 נקודות מכירה חזקות שלו למתחמים, הכוללים מסופי משחק אלקטרוניים ואפשרות להשתתף בהגרלות OnLine, ובכך מושך לנקודות המכירה קהלים צעירים, שמעוניינים בחדשנות טכנולוגית וחוויית משחק.

השקת משחק ה-KENO - החל משנת 2005 הצרכנים בישראל יכולים לשחק ב-KENO: משחק OnLine שהגרותיו נערכות מדי חצי שעה ובסך הכל - 24 הגרלות ביממה. מדובר במשחק בעלות נמוכה לצרכן (עד 7 שקלים), המספק חוויית משחק לצד זכייה מיידית.

השקת משחק ה-EIL - זהו משחק חיש גד אלקטרוני, שהושק אף הוא ב-2005, ומאפשר לשחקן לטעון כרטיס אלקטרוני בסכומים של 5-50 שקל, ולשחק מול מסוף ממוחשב כדי ליהנות מחוויה מגוונת של בחירה בין משחקי חיש גד שונים, וכמובן - עם אפשרות לזכייה מיידית.

השקת משחקי ציאנס חדשים - על מנת לקרב את חוויית המשחק בציאנס לחוויית המשחק בקזינו, מפעל



2008

השקת מטריצה מחוזקת ללוטו.

2007

השקת הדאבל לוטו.

2006

הצגרת חיש גד.

2005

פתיחת מתחמי PAIS PLACE, השקת KENO ו-EIL, השקת ערוץ שידור ההגרלות.

2004

השקת הלוטו החדש: יותר פרסים, יותר זוכים.

1952

מפעל הפיס מוקם כמפעל ההגרלות העירוני של תל אביב.