

1. שם החברה המשווקת טוטו
2. שם המוצר / המותג Winner
3. שם משרד הפרסום יהושע/TBWA
4. כותרת המהלך: והזוכה הגדולה במונדיאל היא... ישראל! איך שברנו ב-Winner את כל שיאי הרווח - רווח שכולו לטובת הציבור.
5. קטגוריה: שירותים נופש ופנאי
6. מועדי המהלך - תחילת המהלך: 19.11.22 סיום המהלך: חודש + שנה / מהלך מתמשך – 18.12.22

**ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי**

7. הסביבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג מידע על הסביבה העסקית/שיווקית: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

**שוק ההגרלות וההימורים החוקיים (מוערך ב-13 מיליארד ש"ח בשנה) מופעל ע"י הטוטו ומפעל הפיס<sup>1</sup> המוסמכים בחוק להפעיל משחקי הגרלות והימורים.** בזמן שהגרלות מפעל הפיס מבוססות על מזל בלבד, במשחקי הטוטו (Winner), ישנה גם משמעות להבנה בספורט שיכולה לעזור לנחש בצורה יותר מושכלת. **הטוטו הינו גוף לטובת הציבור, כאשר כל רווחיו מועברים לתקציב המדינה.** קיימים שני סוגים עיקריים של משחקים: ראשון, **משחקי קופה עם פרס חלום וסיכויי זכיה קטנים** (הלוטו, Winner 16). מנגד ישנם משחקים **המציעים פרס קטן, אך עם סיכויי זכיה גבוה**, משחקים אלו מהירים ומיידיים יותר (Winner, צ'אנס, 777 וחישגד). במקביל, מתנהל שוק הימורים בלתי חוקיים, מחוללי פשיעה בהיקף המוערך בכ- 19 מיליארד ש"ח בשנה.

**2022: המונדיאל מגיע!**

**מונדיאל זה טירוף. חגיגת כדורגל שסוחפת מיליארדי אנשים ברחבי העולם.** חגיגה גדולה בהרבה מעוד טורניר כדורגל, ומונדיאל 2022, התעלה על הציפיות כשהוכתר כאחד מרגעי השיא בהיסטוריה של הספורט. כשאירוע הספורט הגדול בתבל מגיע, זו ההזדמנות להעמיק את סיפור המותג, **להעצים את Winner כחלק מעולם הספורט ומחווית המונדיאל בפרט;** ועם תשתית מותגית מבוססת – ניתן למנף את המונדיאל להגעה לקהלים חדשים ולשבירת שיאי רווחים ששיפונו למדינה ויחזרו לאזרחים במסגרת תקציב המדינה.

**בניית קשר גורדי בין המותג Winner לטורניר המונדיאל**

מה קרה בשוק? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

**2018: הרגולציה מרחיקה את הטוטו מהתמיכה הישירה בספורט**

עד 2019, הטוטו תמך באופן ישיר בספורט הישראלי. רווחי הטוטו הופנו ישירות להשקעה בספורט, מה שהתבטא בבניית עשרות מתקנים ובתמיכה בעשרות ענפים ואגודות. **המשתתפים ואוהדי הספורט יודעים שכספם מושקע חזרה בתחום אותו הם אוהבים** וכך התחזקה התפיסה החיובית כלפי הטוטו. לאחר הרפורמה ייעוד הטוטו שונה מהותית, כשכל הרווחים מועברים לקופת המדינה ואינם "צבועים" עוד לקידום הספורט בישראל.

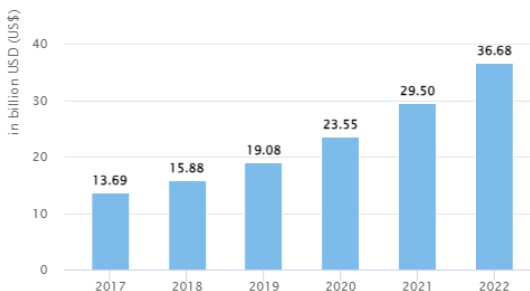
**היתרון המשמעותי ביותר של הטוטו ו-Winner נלחץ!**

**מונדיאל בחורף?!**

בשונה מתמיד, בעקבות הטמפרטורות הקיצוניות בקטאר (מארכת הטורניר), המונדיאל התקיים בחודשים נובמבר-דצמבר, בניגוד לכל הטורנירים הקודמים שהתקיימו בקיץ. המשמעות: קטיעת ליגות הכדורגל בכל העולם וקיצור תקופת הטורניר בשבוע (5 שבועות במקום 6) – מה שהופך את אתגר המונדיאל של Winner למאתגר אף יותר.

**ה-eCom צומח גם בתחום משחקי המזל והספורט**

אחת המגמות הצומחות בעולם הגיע גם להימורי הספורט. בכל העולם קיימת תזוזה של צרכנים לערוצי הסחר הדיגיטליים. ע"פ STATISTA, **הימורי ספורט באונליין כמעט ושולשו ב-5 השנים האחרונות.** העובדה שיותר אנשים מאמצים דפוסי צריכה בפלטפורמות הדיגיטל התרחבו בתקופת משבר הקורונה גם אל תחום ההימורים והתקבעו כמקום בו אפשר לשחק. מגמה זו סומנה כמנוע צמיחה משמעותי עבור ה-Winner תוך הרחבת אפשרויות המשחק לקהלים רחבים יותר, מבלי לפגוע בצמיחת התחנות ובמטרה להגדיל הכנסות שמופנות לקופת המדינה.



מעמד החברה בשוק: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

### Winner: מותג שנבנה כחלק בלתי נפרד מהספורט בישראל

לאורך השנים בנה צוות השיווק של Winner את המותג כחלק אינטגרלי ובלתי נפרד מחוויית הספורט בישראל. Winner הפך לחלק משמעותי ולגיטימי מעולם הספורט ובחויית האוהדים. בין אם בתמיכה בליגות הספורט בחסויות, דרך שילוב המותג בתכני הספורט, ובמהלכים שיווקיים לקידום המשחק. כל זאת תחת אסטרטגיה המקדשת את חוויית הצפייה וממצבת את Winner כ-"משחק ON TOP המשחק". מותג שמעצים את החוויה, הריגוש והכיף. ועכשיו, סביב אירוע הספורט הגדול בתבל, זו ההזדמנות להעצים את Winner כחלק הספורט ומחויית המונדיאל.

מתחרים עיקריים: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

### התחרות בישראל: משחקי מפעל הפיס

המתחרים העיקריים הינם משחקי המזל של מפעל הפיס (צ'אנס, חישגד ו-777) אשר מאופיינים בצורה דומה – משחק עם סיכויי זכיה גבוהים, עם תדירות משחק יומיומית (ואף שעתית) ובסכומי זכיה נמוכים יחסית. בקרב הלקוחות הקלים של Winner (המהווים כ-44% מסך השחקנים), 75% מההוצאות החודשיות בקטגוריה<sup>3</sup> מופנות למשחקי מפעל הפיס.

### התחרות מחו"ל: אתרי הימורים אונליין בינלאומיים שאינם חוקיים

למרות ש-Winner הינו המשחק החוקי היחידי בישראל, לא מעט אנשים פונים להימורים באתרים בינלאומיים (לדוגמא: bet365) שאסורים על פי החוק הישראלי. חלקם כלל לא מבינים כי פעולה זו אינה חוקית. לאור העובדה כי רווחי הטוטו מופנים למדינה, המתחרים הבינלאומיים (גופים פרטיים) מציעים יחסי זכיה גבוהים יותר (פרס גבוה יותר על אותה השקעה כספית). חוסר ההיכרות עם החוק, הזמינות והאטרקטיביות של האתרים הללו הופכת את תחרות לקשה ומאתגרת יותר.

### התחרות הלא רשמית: הימורים הבלתי חוקיים "הבטים"

התארגנויות בלתי חוקיות של הימורים, מה שמכונה "בטים", מנהלות על ידי ארגוני פשיעה ומתנהלות מפה לאוזן או דרך בבלטפורמות דיגיטליות כמו טלגרם או אתרים פיראטיים. האטרקטיביות של הבטים מתבטאת ביחסי ההימורים הגבוהים שה-Winner אינו יכול להציע והופכת אותם לתחרות משמעותית אל מול Winner.

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

### Winner הוא חלק בלתי נפרד מחוויית הספורט

צוותי השיווק של Winner ביססו לאורך שנים את המשחק כמותג על בישראל וכחלק אינטגרלי מחוויית הצפייה בספורט. לראיה, 78% מהשחקנים מציינים כי המשחק מגביר את ההנאה בצפייה במשחקים<sup>4</sup>. עם זאת, ל-Winner יש שתי חולשות עיקריות: עולם תוכן עם תפיסה שלילית: אנשים מייצרים קשר אסוציאטיבי בין הימורי ספורט להתמכרות ומייצרים התמודדות עם חסם תודעתי בקרב לקוחות פוטנציאליים בעיקר. גם שחקנים פעילים מודים כי זהו החסם השלישי בעוצמתו להגברת תדירות המשחק (כ-22%). יחסי הזכיה הנמוכים: יחסי ההימורים ב-Winner (כמה תרויח, אם תזכה) נתפסים בעיני השחקנים כנמוכים ביחס לכלל האלטרנטיבות ומהווים החסם השני בעוצמתו להגברת תדירות המשחק (כ-24%). אובייקטיבית, קהל הלקוחות צודק, אכן יחסי ההימורים ב-Winner נחותים ביחס למתחרים לאור העובדה כי בשונה מהם הוא מחויב על פי חוק להעביר למעלה מ-20% מהכנסותיו לטובת המדינה, מה שבפועל מייקר את המוצר.

בנוסף, Winner נתפס פחות אטרקטיבי ממתחריו בשל מגבלות רגולטוריות רבות שחלות עליו הוא מכיל על עצמו באופן וולנטרי בתחומים שונים כגון: מניעת הלבנת הון, משחקים באחריות, העדר הימורים בזמן אמת, איסור מכירה בהקפה, איסור מכירה לקטינים, העדר קמפיין מבצעים אטרקטיביים לגיוס ושימור לקוחות ובנוסף, כמות המשחקים והיצע הענפים שהוא רשאי להציע בו זמנית ללקוחותיו מצומצם משמעותית ביחס להימורים הלא חוקיים.

### התחרות הבלתי חוקית הן מאתרים בינלאומיים והן מצד ה-"בטים" פוגעת בתפיסת האטרקטיביות של Winner

קהל היעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד): (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

Winner הינו מותג על בקרב אוהדי הספורט בישראל, שעיקרם גברים (97% מהשחקנים), אבל המונדיאל אינו עוד אירוע ספורט. העניין והסקרנות סביב הטורניר פורצים הרבה מעבר לקהל המותג הטבעי מימי השגרה. לראיה, נתוני הרייטינג שנעו בין 15% ל-25%<sup>5</sup> בממוצע בשלבים הראשונים ועד 30-40%<sup>6</sup> במשחקי חצי הגמר והגמר. לכן, קהל היעד שהוגדר היה קהל רחב והטרונגי, המחולק (בגסות) לשני סוגים עיקריים:

<sup>3</sup> מחקר גיאוקרטוגרפיה, התנהגות ועמדות שחקני Winner, מאי 2023

<sup>4</sup> מחקר גיאוקרטוגרפיה, התנהגות ועמדות שחקני Winner, מאי 2023

<sup>5</sup> YNET, לא נשבר שיא: הרייטינג של גמר מונדיאל 2022, דצמבר 2022.

<sup>6</sup> [https://www.ynet.co.il/entertainment/article/s1lpkftui?utm\\_source=https://www.ynet.co.il&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=general\\_share](https://www.ynet.co.il/entertainment/article/s1lpkftui?utm_source=https://www.ynet.co.il&utm_medium=social&utm_campaign=general_share)

אוהדי הספורט (לא רק במונדיאל) - עבורם, מטרת הפרסום הייתה להעמיק את החיבור בין Winner לספורט בכלל, ולמונדיאל בפרט, תוך הנעה לפעולה חכמה והגדלת צריכה.

מזדמני המונדיאל – אלו שאינם צופים בספורט באופן אדוק. קהל שבאופן טבעי מרוחק יותר מהמותג. עבורם, Winner הוא הדרך שלהם להיכנס למעגל, להעצים את החוויה ולהפוך לחלק מחגיגת המונדיאל. הרחבת צריכה.

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

### ב-Winner כמו ב-Winner כל טורניר כמו משחק גמר.

המטרה – להציב את Winner בשיח החיובי, בתחושת הפסטיבל, במעורבות ובישיפור התוצאות העסקיות. תחת המון מגבלות. בכל כשנתיים מגיע טורניר גדול שמעמיד את Winner במבחן חדש. ההצלחות במונדיאל 2018 ויורו 2020 (שקרה ב-2021), השיאו רווחי שיא למועצה. יחד עם טווח זמן קצר מהטורניר האחרון, נוצרה תקרת זכוכית גבוהה שצריך לנפץ תחת המון מגבלות רגולטוריות חדשות שהטוטו מכיל על עצמו במטרה להציע ללקוחותיו סביבת הימור בטוחה והוגנת ככל האפשר.

### המאבק המחריף על SOE Share of experience (SOE)

עם כניסת פלטפורמות מובייל לאוהדי ספורט כמו Score 365 שהציעו התנסות בניחושי המונדיאל בין חברים ללא השקעה כספית, גדלה התחרות על הקשב של הצרכן ועל ה-SOE של חוויית המונדיאל. הרצון של הטוטו היה לבסס את Winner כמחולל השיחה בכל מסדרון בישראל ולהוות מכפיל הכוח לחוויה מכל משחק במונדיאל, זאת אל מול חוויה קלילה, א-פורמלית, סושיאלית ובלתי מחייבת שפלטפורמות אוהדי הספורט מספקות. במקום להילחם, בהם ב-Winner בחרו לפרסם אצלם ולייצר נוכחות למוטג.

## אתגר מורכב מתמיד: להפוך את Winner לחלק בלתי נפרד מחגיגת הכדורגל הגדולה בעולם

מונדיאל זה כסף, התרגשות, חברים ורגעים בלתי נשכחים. מונדיאל זה שיחת היום לחודש ימים. לברוח מהעבודה ולהספיק למשחק. מונדיאל זה כשפתאום גם אשתך מתעניינת ואף צופה(!). למונדיאל חוקים משלו וה-Winner חייב להיתפס אצל הישראלים כחלק ממנו.

### 8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPI's)

יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך, (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף.)

א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות) – שבירות שיאי מכירות לטורניר!

פרטמר	יעד
סה"כ הכנסות	486 מיליון ₪
הכנסות מתחנות Winner	365 מיליון ₪
הכנסות מערוצי האונליין	121 מיליון ₪

ב. יעד התנהגותי - שבירת שיאי משתמשים בפלטפורמות האונליין של Winner!

פרטמר	יעד
לקוחות חדשים באונליין	10,000
שיחקו לראשונה באונליין	10,000
סה"כ טפסי אונליין	1,000,000
סה"כ לקוחות פעילים	70,000
הורדות אפליקציה	40,000

ג. יעד תפישתי/תדמיתי - העמקת המיצוב של Winner כחלק בלתי נפרד מחוויית הספורט והמונדיאל

במונדיאל 2022, רגע השיא של Winner ב-4 השנים האחרונות, היה לבסס את המותג בתור השיחה המרכזית בכל המסדרונות "ולהעצים את החוויה מהצפייה במשחק". החוויה המשלימה הבכירה לכל משחק במונדיאל 2022. בכך, להגדיל את מדדי ההיכרות עם המשחק (מודעות נעזרת ובלתי נעזרת) והתפיסות החיוביות השונות כלפי המשחק.

פרמטר	יעד
המותג מאופיין כחוויתית, מהנה ומרגש	60%
המותג מאופיין כזמין ונגיש	60%
המותג מאופיין כאטרקטיבי ומושך	60%
מציע מגוון רחב של משחקים וסוגי הימורים	60%

9. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The big idea), כיצד הגעתם אליה? (תיאור בלא יותר מ- 100 מילים)  
**מונדיאל = 5 שבועות של שכרון חושים מסביב לשעון**

בעידן בו אנו חיים, כשכולנו צורכים מדיה 24/7, חווית המונדיאל הופכת לחוויה בלתי פוסקת שמתמשכת מסביב לשעון. כשבכל רגע נוצרים עשרות תכנים סביב המונדיאל (כתבות, שיחות בטוויטר, קטעי וידיאו, חדשות ועדכונים בלייב) – המותג חייב לייצר נוכחות ולהשתלב בכמה שיותר נקודות מפגש עם האוהדים ובכמה שיותר פלטפורמות.

**Winner = מכפיל כוח לחווית המונדיאל**

דרך נוכחות עמוקה בתכני המונדיאל נמצב את Winner כגורם שמשדרג את חווית הצפייה עוד יותר. חוויה חברתית, בילוי, כיפית וקולקטיבית. חלק בלתי נפרד מחווית הספורט בכלל והמונדיאל בפרט לכל ישראל. 10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The Big idea) שימו לב – הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

**להגדיל ולהעצים את ה-Share of Experience של Winner מחווית המונדיאל:  
שכל ישראלי ירגיש ויחווה את Winner כחלק טבעי ובלתי נפרד מחגיגת הכדורגל הגדולה בעולם.**

11. יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי  
כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

**לא משנה לאן תפנה, אם יש מונדיאל - יש Winner**

השיח סביב המונדיאל לא נגמר בתוכן שהתקיים בערוצי הספורט או כאן 11, אלא ממשיך גם לאחר שריקת הסיום בכל הערוצים והפלטפורמות הדיגיטליות. Winner נכח גם בזירת ה-Post Game – עם פרסומים, נתונים, בנצ'מרקים ועוד. הרעיון הפרסומי יושם בפועל בקמפיין 360 שכלל עבודה בכלל המדיות, עם הבנה ברורה כי גודל הנוכחות יקבע האם המותג יעמוד ביעדיו השאפתניים.

**הקמפיין נבנה סביב שלושה צירי פעולה:**

**ציר הפרסום ATL** - במטרה לחזק ולהעמיק את המיצוב של Winner כ-"משחק on top המשחק" וכגורם שמשדרג ומעצים את חווית הצפייה במשחקים בפרט ובמונדיאל בכלל. הפרסום עלה בערוצי הברודקאסט, ברדיו ובעיתונות הכתובה והדיגיטלית. ל-ATL היתה גם מטרה נוספת - ליידע שניתן לשחק ב-Winner גם בערוצים הדיגיטליים. האתגר הגדול היה איך לשווק את ערוצי הדיגיטל אך מבלי לפגוע בערוץ המכירות העיקרי שלנו - התחנות. לכן, הופקו סרטוני הקריאייטיב קצרים ובלטים שהתמקדו בשליחה מהנייד ומאתר האינטרנט.

**ציר התוכן** – שילוב עמוק של המותג בתכנים הנצרכים ביותר בימי המונדיאל – תוכניות הספורט: ברדיו או בפודקאסטים, בערוצי הספורט או בכאן 11, בקשת או ברשת... המותג יהיה חלק מכל שיח שיתקיים במדיה סביב המונדיאל.

**ציר ה-RTM** – באירוע דינמי ומשתנה כמו המונדיאל, ובמיוחד בטורניר מלא הפתעות כמו קטאר 22, תגובה בזמן אמת להתרחשויות היא בגדר MUST.

מהו הרעיון הקריאטיבי? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

**חווית הצפייה והאינטראקציה החברתית בחזית המהלך**

השקנו את מהלך המונדיאל בקמפיין שמטרתו לקחת בעלות על חווית הצפייה במונדיאל ולהשריש את המיצוב של Winner כ-"משחק on top המשחק" ובכיכובם של הצמד גיא וחנן. הקמפיין ממחיש איך Winner הוא גורם שמשדרג את חווית הצפייה. לא בכדי הצגנו סיטואציה של צפייה משותפת – הקריאייטיב נבנה מתוך התובנה שחווית המונדיאל היא הרבה יותר מכדורגל: היא חברתית, היא בילוי, היא כיפית והיא קולקטיבית – וכך גם חווית ה-Winner.

הפרסומים קידמו גם את ממשקי הדיגיטל של Winner כדי ליידע על ההתקדמות הטכנולוגית של המשחק והתפיסה של הטוטו כגוף דיגיטלי וחדשני, כשכיום מתאפשר לשחק גם דרך האפליקציה או האתר מבלי להגיע במיוחד לתחנה.

אבל מונדיאל הוא לא טורניר של משחק או שניים... בשלב הבתים היו כ-4 משחקים בכל יום (שפשוט חייבים לראות את כולם, גם ב-12:00 בצהריים, לא?) ובחישוב משוואה פשוטה – זה לא רק הרבה כדורגל, זה גם הרבה מאוד פרסומות להיחשף אליהן. זה נשמע כמו משהו מאוד חיובי למותג, אך עם זאת ישנו סיכון לשחיקת הצופה, איבוד עניין ואולי אף התנגדות. לכן הרחבנו את הקמפיין ל-9

**פרסומות וחסויות שונות, שפוזרו בחוכמה בברייקים השונים בין המשחקים ובהפסקות המחצית, במטרה שהמסר יישאר רענן, מגוון, ורלוונטי.**

### והכל נעטף במסר האייקוני של Winner: אם לא תשלח, איך תיקח?

מה היתה אסטרטגיית המדיה? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

**ציר ה-ATL: בולטות ונכחות ל-Winner:** סרטים בכיכובם של גיא וחנון, מיתוג חגיגי עם הדמויות דאבל ופס בעיתונות, ודיאלוגים של דמויות האנימציה תוך התייחסות לשלבי הטורניר – דבר שמיצב את המותג כרלוונטי וכאוטוריטה.

### ציר התוכן: שילוב המותג בכל תכני המונדיאל

לחזק את הקשר הגורדי: Winner = מונדיאל = Winner

- **בקרוב אוהדי הספורט** – תוכן בתוכניות הספורט ברדיו. ניחושים של המגישים וסטטיסטיקות רלוונטיות. יצרנו פינות "חוכמת ההמונים" – התפלגות הניחושים של לקוחות Winner במשחקי הערב.
- **בקרוב מזדמני המונדיאל** - מבזקי מונדיאל יומיים בקשת וברשת עם תוצאות היום ומשחקי המחר, במטרה למשוך את הקהל הפחות מעורב לחגיגה ובתוספת התפלגות הניחושים של לקוחות ה-Winner.

### ציר ה-RTM: לחיות את המונדיאל

כשארגנטינה הפסידה במחזור הפתיחה לסעודיה החלשה, תקשרנו ב-RTM בסושיאל ש-15 אנשים בלבד ניחשו את התוצאה! הנתון הייחודי הועבר לתקשורת, ששמחה לייצר אייטמים שתרמו לחיבור החזק בין Winner למונדיאל, והעצימו את השיח סביב המותג.

### Grand Finale: פרסומת "סופרבול" במשחק הגמר

המטרה: להזכיר ברגע השיא שהטוטו תמיד היה ויהיה חלק מהספורט! גם אם כספי הטוטו אינם מושקעים ישירות בספורט, **האהבה של הטוטו לספורט לעולם לא נגמרת. הספורט הוא הוא הסיבה בגינה הטוטו קיים.** הסרט שובץ במחצית הגמר ורצה הגורל ונוצר "ברייק זהב" (40%) רגע לפני ההארכה. **הטוטו תמיד היה ויהיה כדי לקדם את חווית הספורט עבור כולנו.**

כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את מטרת המהלך? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

### בכל מקום שמדברים, מונדיאל Winner – נמצא

השילוב הכל כך חזק של המותג באינסוף תכנים ואלמנטים תקשורתיים אפשר לבנות את הקישור האסוציאטיבי אליו שאפו אנשי השייווק של המותג – **זה לא מונדיאל בלי Winner.**

**בציר ה-ATL** שימוש במגוון רחב של גרסאות קריאייטיביות, המותאמים לשלבים השונים ולמשחקים השונים, ייצרו בולטות, דינמיות ועניין. כך בעצם נמנעה תופעת "שחיקת הקריאייטיב", שעלולה להוביל לאדישות מצד הצופה. כאמור, חלק מהתוצרים הקריאייטיביים יועדו ספציפית לקידום אפשרות השליחה בפלטפורמות האונליין של Winner.

**בפלטפורמות הדיגיטליות** החיבור הועמק עוד יותר. גשר בין מסרי העל אשר עלו בטלויזיה וברדיו לבין העמקת המעורבות של הצרכן. מעורבות עם הטורניר, מעורבות עם המשחקים ומעורבות עם Winner. מעורבות שמובילה להשתתפות באמצעות תחנות הטוטו ובאונליין. בנוסף, נבנו מסעות צרכן חכמים שמטרתם להוביל צרכנים ב-intent גבוה אל אתר Winner, שם יכלו לשחק או לחילופין להוריד את אפליקציית Winner. הפעילות בפניות התוכן השונות, ועל פני כל ערוצי המדיה, איפשרו לא רק חיבור לטורניר, אל שיח ומעורבות המותג. **סיפור המותג וסיפור המונדיאל השתלבו זה בזה באופן מושלם.**

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

- אלמנטים שונים למיתוג התחנות בתחנות
- סטיקרים בווטסאפ
- מבצעי קידום מכירות ללקוחות
- פעילויות אינטרקטיביות

### 12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו?

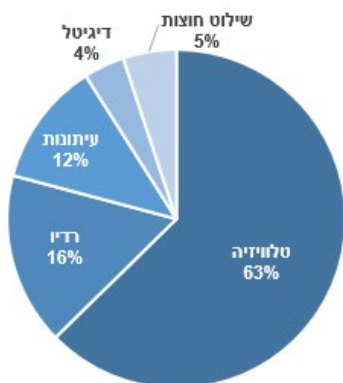
**תקציב המהלך עמד על כ-4.7 מיליון ₪** (ע"פ יפעת בקרת פרסום, נתונים מפוקטרים. לא כולל פעילות הפרפורמנס).

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?

סה"כ תקציב לשנת 2022 לפי נתוני יפעת מפוקטרים: 17.8 מיליון ₪

### 13. מדיניות תקשורתית

צינו באילו ערוצי המדיה ושייווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. שימו לב - בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם



- טלוויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) – נעשה שימוש ב: חסויות ותשדירים בהיקף של 2,940,000 ₪
- רדיו (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) – נעשה שימוש בחסויות ותשדירים בהיקף של 772,600 ₪
- עיתונות (יומית, מקצועית, מגזינים, דיגיטלית) – נעשה שימוש בהיקף של 556,900 ₪
- יח"צ ואירועים – לא נעשה שימוש
- פרסום חוצות – נעשה שימוש בשילוט CTV ו-NUR בהיקף של 239,000 ₪
- אינטרנט (וידיאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל, PPC פודקאסט, בלוג) – 182,800 ₪
- נעשה שימוש ב: וידיאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל, PPC, תוכן ממומן ומשפיענים
- נקודות מכירה – נעשה שימוש באלמנטים שיווקיים ומוצרי קד"מ בתחנות הטוטו
- מעורבות צרכן (שיווק חוויתי, פה לאוזן, ויראליות) – לא נעשה שימוש
- אימייל מרקטינג ודיוור ישיר – נעשה ללקוחות אשר אישרו תק"ש
- תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8 יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).  
 א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

### שירותי שיאי מכירות לטורניר!

מזד	יעד	תוצאות בפועל	% מהיעד	% שיפור ממונדיאל קודם
סה"כ הכנסות	486 מיליון ₪	585 מיליון ₪ (!)	+20.4%	+32.7%
הכנסות מתחנות	365 מיליון ₪	426 מיליון ₪ (!)	+16.7%	+20%
הכנסות מהאונליין	121 מיליון ₪	159 מיליון ₪ (!)	+31.4%	+82.8%

ב. יעד התנהגותי

### שירותי שיאי משתמשים בבלטפורמות האונליין במהלך הטורניר!

מזד	יעד	תוצאות בפועל	% מהיעד	% שיפור ממונדיאל קודם
לקוחות חדשים באונליין	10,000	36,125	261.3%	111.20%
שיחקו לראשונה באונליין	10,000	27,783	177.8%	111.84%
סה"כ טפסי אונליין	1,000,000	1,563,349	56.3%	73.04%
סה"כ לקוחות פעילים	70,000	90,000	28.6%	74.76%
הורדות אפליקציה	40,000	58,000	45%	343%

ג. יעד תפישתי/תדמיתי

### העמקנו את המיצוב של Winner כחלק בלתי נפרד מחוויית הספורט <sup>7</sup>

פרמטר	יעד	תוצאות בפועל
המותג מאופיין כחוויתי, מהנה ומרגש	60%	68%
המותג מאופיין כזמין ונגיש	60%	67%
המותג מאופיין כאטרקטיבי ומושך	60%	66%
מציע מגוון רחב של משחקים וסוגי הימורים	60%	78%



מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו. (עד 200 מילים)

- שיא מכירות לטורניר אי פעם! 590 מיליון ₪ - גידול של 32% בהשוואה לטורניר הקודם!
- שיא מכירות באונליין! 160 מיליון ₪ - גידול של 83% ביחס לטורניר קודם!
- שיא מכירות יומי! 28 מיליון ₪ ביום הגמר – גידול של 22% ביחס לטורניר הקודם!
- ארבעה ממשחקי המונדיאל הנוכחי נכנסו לרשימת עשרת המשחקים המכניסים אי פעם!
- 36 אלף משתמשים חדשים שפתחו חשבון בפלטפורמות הדיגיטליות של Winner!

ומעל הכל – שיא של כל הזמנים בהעברת הרווחים למדינה: 750 מיליון ₪ בשנת 2022!

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בלווי מספרים ונתונים ממחישים

**הצלחנו לצמוח על אף האתגרים, השינויים והקשיים!**

אף שהמונדיאל התקיים בחורף והיה עמוס וצפוף במיוחד, Winner הצליחו להפוך את הקושי ליתרון: לייצר נוכחות יומיומית ושעתית בכל הפלטפורמות, להביא מספר גבוה מהמצופה של לקוחות חדשים ולקבוע שיאים בשליחות טפסים למשחק. בנוסף, ניתן גם לראות את הצמיחה בשימוש הפלטפורמות הדיגיטליות של ה-Winner לצד הגידול בזירה הקמעונאית.

**שיפור וחיזוק התדמית הציבורית של Winner והמועצה להסדר הימורים בספורט**

מעמד המותג Winner אכן הצליח להתבסס, כפי שייעדנו לו, במשחק ON TOP המשחק וחלק אינטגרלי מחווית המשחק של הישראלים תוך כדי המונדיאל. גם התפיסה החיובית כלפי המועצה וה-Winner לא נפגעה ואף התחזקה וזאת למרות עצירת התמיכה הישירה של הכנסות המועצה לתקציב הספורט, והתפיסה השלילית על הימורים בכלל והיחסים הנמוכים (ביחס לשוק הימורים הבלתי חוקי) בפרט.

**הניצחון הספורטיבי של כולנו**

כמו בספורט, גם Winner מאמינים בלהיות הכי טובים שרק אפשר, כל הזמן לצמוח ולהשתפר ולעמוד בכל האתגרים, וגם כאן, Winner עמדו לא רק באתגרים המספריים, אלא גם באתגר האופי שהציבו לעצמם – לשבור את השיא הקודם בהכנסות ממונדיאל. שבירת תקרת הזכוכית. ווינריות. כשלבסוף, כל אזרחי המדינה נהנים מצלחת ה-Winner והגידול ברווחיו.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח (עד 200 מילים). במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים ברווח, יש לספק נתונים חלופיים כגון נתח שוק. ובכל מקרה יש לתמוך את הנתונים באסמכתאות (אישור רו"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים

**שבירת כל שיאי ה-Winner**

9 מתוך 10 ימי המכירות המובילים במועצה בכל הזמנים הגיעו מהתקופה המדוברת. היום בו נערך גמר המונדיאל שבר את שיא ההכנסות ליממה עם 27.9 מ' ₪. המהלך הוביל לסה"כ 58,000 הורדות חדשות של האפליקציה שהובילו ל-36,000 לקוחות חדשים, שהובילו ל-27,783 לקוחות חדשים ששיחקו לראשונה באונליין והצטרפו ללקוחות הקיימים שהכניסו סה"כ לקופת הטוטו מהמשחקים במונדיאל 486,000,000 ₪ (20% מעל היעד ו-32.65% ביחד למונדיאל הקודם).

**רווחי שיא שיופנו כולם לטובת הציבור בישראל כולו!**

15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במידה והיו) האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך? במידה ולא קיימים גורמים נוספים יש לרשום – לא קיימים גורמים נוספים.

יחד עם פעילויות התוכן בערוצים השונים אשר קיבלו נפח משמעותי, היה צורך גם לרענן את התוכן של Winner כדי לייצר תחושה של ייחודיות וחיגיגות, נקודת פתיחה כמו שהיא נקודת שיא, ולשם כך Winner בחרו במובילי דעה בתחום הספורט בדמות אורן יוסיפוביץ', אשר עיני אורי קופר, אשר שניים מהם נכחו כחלק מצוות השידור בקטאר בזמן המונדיאל, ואורי קופר נחשב לאחד מהמובילים בתחומי בישראל.

אל מגוון התכנים השונים אשר הנגשנו לקהל, היה חשוב בסופו של יום גם לתפוס אותם עם הצעת ערך רלוונטית, בהתאם להיכרות שלהם עם המותג ותדירות המשחק, אם בכלל, ולכן ייצרנו הצעות ערך חדש, ייחודיות ומשופרות שיובילו לקוחות חדשים לשחק במשחק ובו זמנית לשפר את חווית המשחק ללקוחות הקיימים.

חלק נכבד בפעילות של Winner לאורך השנה הינו במגזר הערבי, אשר ידוע באהבתו והאהדתו הגדולה לספורט, וכך גם במונדיאל. עשינו זאת דרך קהילות סושיאל, משפיענים מגזריים ופעילות דיגיטלים מטורגטת, עם מסרים ייעודיים למגזר הערבי, כך שהם יוכלו להרגיש חלק מפסטיבל המונדיאל לאורך כל הדרך וברמה הגבוהה ביותר.