



Rynek

Totalizator Sportowy, właściciel marki LOTTO, ma prawnie zagwarantowany monopol państwa na świadczenie swoich usług na terenie Polski. Jest organizatorem gier liczbowych i loterii pieniężnych, które ze względu na różne zasady i różne ich pozycjonowanie nie stanowią dla siebie konkurencji.

Z systematycznie przeprowadzanych badań opinii publicznej wynika, że w gry liczbowe organizowane przez Totalizator Sportowy gra ponad połowa Polaków. W 2004 roku uczestnictwo w grach liczbowych Totalizatora Sportowego deklarowało 59% badanych. Jest to zdecydowany wzrost – w 2000 roku uczestnictwo w grach liczbowych deklarowało 29%, a w 2002 roku – 39% ogółu badanych Polaków.

Polacy grają coraz chętniej i wydają spore kwoty na zakup zakładów, zwłaszcza w momencie wystąpienia kumulacji w Dużym Lotku. Im wyższa kumulacja, tym dłuższe kolejki ustawiają się w kolekturach. W zeszłym roku roczna sprzedaż wyniosła ponad 3 mld złotych, w czym ujęte są kwoty dopłat do gier liczbowych, które stanowiły ponad 600 mln złotych i były przekazywane bezpośrednio do Ministerstwa Edukacji Narodowej i Sportu oraz do Ministerstwa Kultury.

Osiągnięcia

Rosnąca liczba kolektur i stale zwiększająca się ilość grających świadczą niewątpliwie o sukcesie Totalizatora Sportowego. Jednakże to przyczynianie się do rozwoju oraz propagowanie sportu wśród młodzieży i niepełnosprawnych firma uważa za swoje główne osiągnięcie. Takie właśnie idee przyświecały działaczom sportowym, inicjatorom powstania Totalizatora – i z czasem stały się misją firmy.

Marka LOTTO jest patronem działań wspierających polski sport, rekreację i budownictwo sportowe. W sumie od 1995 roku, dzięki dofinansowaniu z tytułu dopłat do gier, wybudowano w całej Polsce blisko 3 tys. nowych obiektów sportowych. Takie inwestycje mają ogromny wpływ na życie mieszkańców miejscowości, w której budowane są nowe obiekty. Korzystać z nich mogą nie tylko lokalne kluby sportowe, ale wszyscy mieszkańcy.

W październiku 2004 roku, w ramach V edycji konkursu Firma na Medal, Totalizator Sportowy został uhonorowany tytułem i statuetką Budowniczy Polskiego Sportu. Tytuł został przyznany „za konsekwentne wieloletnie działania na rzecz rozwoju budownictwa sportowego w Polsce, sprzyjające

rozwojowi sportu powszechnego i wyczynowego w naszym kraju”.

Historia

Przedsiębiorstwo Państwowe Totalizator Sportowy powstało w styczniu 1956 roku. Obszarem działania firmy były objęte monopol państwa gry liczbowe i loterie pieniężne. Pierwszą, wprowadzoną 27 stycznia 1957 roku grą liczbową był Toto Lotek. Losowano wówczas 6 z 49 liczb/dyscyplin sportowych.



W roku 1973 po raz pierwszy losowanie transmitowane było przez telewizję. W tym samym roku wprowadzono bębnową maszynę losującą.

We wrześniu 1975 roku Toto Lotek zmienił nazwę na znany dziś wszystkim Duży Lotek.

W 1977 roku odbyło się pierwsze losowanie Zakładów Specjalnych.

Marka LOTTO zaistniała na polskim rynku gier liczbowych we wrześniu 1991 roku. Jej wprowadzenie podyktowane było potrzebą zwrócenia uwagi grających na uruchamianie nowoczesnego systemu, umożliwiającego

przyjmowanie zakładów online (w czasie rzeczywistym). Do kolektur wprowadzono wtedy również pierwsze lottomaty. Ostatnie zakłady poza systemem online przyjęto w styczniu 1995 roku w kolekturze w Mrągowie.

Totalizator Sportowy nie jest firmą nastawioną wyłącznie na zysk. W 1994 roku Sejm wprowadził obowiązkową dopłatę do stawek wszystkich gier liczbowych organizowanych przez Totalizator Sportowy. Kwoty pochodzące z tej dopłaty przekazywane są bezpośrednio do Ministerstwa Edukacji Narodowej i Sportu. Przeznaczone są one na rozwój i promowanie sportu wśród dzieci, młodzieży i niepełnosprawnych, modernizację, remonty i dofinansowanie inwestycji sportowych. W 2003 roku, w związku ze zmianą ustawy, podniesiona została wysokość dopłaty do 25%, dzięki czemu część środków jest przekazywana także do Ministerstwa Kultury. Pozwala to na wsparcie ważnych ogólnopolskich i międzynarodowych przedsięwzięć artystycznych i kulturalnych.

Produkt

Spośród wszystkich produktów oferowanych przez firmę, to produkty marki LOTTO (a w szczególności Duży Lotek i Multi Lotek) cieszą się największą popularnością wśród graczy.

Gra Duży Lotek jest losową grą liczbową, której publiczne losowania odbywają się dwa razy w tygodniu (środy i soboty) na antenie TV Polsat, około godziny 21:30. Cechą charakterystyczną gry Duży Lotek jest możliwość wygrania bardzo dużych sum. Możliwe jest to dzięki kumulacjom stawki, które występują w wypadku niestwierdzenia (przez Komisję Kontroli Gier i Zakładów) żadnych trafień „szóstki” (sześciu wylosowanych liczb). Wówczas suma przeznaczona na wypłatę za szóstkę powiększa pulę w następnym losowaniu. Gra Duży Lotek jest czołowym produktem, a dzięki kumulacjom wywołuje największe emocje wśród grających.

Gra Multi Lotek jest drugą pod względem popularności grą liczbową. Głównym jej atrybutem jest obietnica wyjątkowych emocji podczas samej gry – konsument sam decyduje, jak gra, a co za tym idzie – decyduje, o jaką stawkę. Produkt jest pozycjonowany jako gra, która oprócz ogromnych wygranych oferuje coś więcej – rozrywkę intelektualną i dreszyk emocji związany z podejmowaniem samej gry, a nie tylko oczekiwaniem na wygraną. Jest jedyną grą, której losowania odbywają się codziennie.

Gra Zakłady Specjalne jest grą organizowaną okazjonalnie, kilka razy w roku. Zakłady Specjalne, dając szansę na atrakcyjne wygrane (również rzeczowe), jednocześnie przynoszą pomoc najbardziej potrzebującym. Zgodnie z regulaminem gry nie mniej niż 50% zysku ze sprzedaży zakładów zostaje przekazane na cele charytatywne i społecznie akceptowalne.

Gra Express Lotek jest grą liczbową charakteryzującą się bardzo prostymi zasadami i największą szansą głównej wygranej. W zakładach prostych Express Lotka należy wytypować 5 z 42 liczb. Losowania, podobnie jak w Dużym Lotku, odbywają się w środy i w soboty.

Twój Szczęśliwy Numer to gra, która została wprowadzona w 1998 roku. Aby wygrać, wystarczy wytypować prawidłowo tylko jedną liczbę, tzw. Numer.

Dni losowań poszczególnych gier LOTTO							
Gra liczbow	PON	WT	ŚR	CZW	PT	SOB	ND
Duży Lotek							
Multi Lotek							
Express Lotek							
Twój Szczęśliwy Numer							

Ostatnie wydarzenia

W ostatnim czasie najważniejsze działania firmy skupiały się na rozwoju sieci sprzedaży. W ostatnich dwóch latach sieć sprzedaży wzrosła o ponad 30%, co pozwoliło firmie stworzyć 5 tys. dodatkowych miejsc pracy. Obecna sieć Totalizatora Sportowego liczy prawie 11 tys. kolektur, z czego 60% posiada lottomaty najnowszej generacji (ich zakup został finansowany całkowicie ze środków własnych firmy). Firma idzie za klientem – jest obecna we wszystkich większych sieciach sprzedaży, w hipermarketach, salonikach prasowych, na stacjach benzynowych.

Stworzono również stronę internetową www.letto.pl, zawierającą m.in. aktualne wyniki losowań, zasady gier oraz Klub Gracza, który oferuje użytkownikom systemu grania, gadzety (np. wygaszacze ekranu przypominające o terminach losowań), dostęp do archiwum wyników, możliwość zadawania pytań itp.

Promocja

Jednym z ważniejszych strategicznych celów związanych z komunikacją rynkową marki LOTTO jest umocnienie jej wizerunku jako budowniczego polskiego sportu i marki przyczyniającej się do wychowywania młodzieży przez sport. W tym celu od 2002 roku prowadzone są systematyczne działania z zakresu public relations, informujące o finansowym udziale marki LOTTO w budowaniu i remontowaniu obiektów sportowych oraz finansowaniu sportu młodzieży i niepełnosprawnych – umieszczane są tablice informacyjne na obiektach sportowych, którym wsparcia udzieliła Spółka, pojawiają się artykuły w prasie. Z uwagi na fakt, iż Spółka jest sponsorem Polskiego Ruchu Olimpijskiego, strategia marketingowa na rok 2004 obejmowała szereg dodatkowych działań, mających na celu wzmocnienie wizerunku marki LOTTO jako promotora polskiego sportu, a w szczególności sportu olimpijskiego. Przeprowadzona została intensywna kampania wizerunkowa pt. „Wygrajmy razem”, informująca o ogromnym udziale marki LOTTO w budowaniu polskiego sportu i o sponsorowaniu polskiej reprezentacji olimpijskiej.

Firma wspiera również ważne wydarzenia kulturalne, a marka LOTTO stała się mecenasem polskiej kultury.

Bardzo istotna w budowaniu takiego wizerunku jest systematycznie ponawiana w prasie kampania pt. „Wspieramy sport i kulturę”.

Ważnym elementem w kreowaniu wizerunku marki LOTTO jest przedstawianie jej jako marki zaangażowanej społecznie. Służą temu głównie działania promocyjne związane z jednym z produktów z portfolio marki – Zakładami Specjalnymi. W ostatnich latach zmieniona została strategia pozycjonowania tej gry – w komunikacji marketingowej podkreślane jest, że Zakłady Specjalne, dając szansę na atrakcyjne wygrane, jednocześnie przynoszą pomoc najbardziej potrzebującym. We wszystkich kampaniach reklamujących ten produkt ważnym

elementem komunikacji jest podkreślanie charytatywnego celu gry i przekonanie grających, jak ważne jest ich zaangażowanie (w 2004 roku zysk z organizowanych kolejnych edycji Zakładów Specjalnych przekazywany był m.in. dla Centrum Zdrowia Dziecka w Warszawie, Nadodrzańskiego Centrum Pomocy Bliźniemu – domy dla samotnych matek z dziećmi, Fundacji Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”).

Kampanie promujące markę LOTTO i produkty z jej portfolio ukazują się we wszystkich mediach – telewizji, radiu i w prasie. Mają za zadanie promować konkretny produkt lub też budować i wspierać wizerunek marki. Dużym sukcesem była np. przeprowadzona na przełomie 2002 i 2003 roku kampania wspierająca grę Multi Lotek pt. „Napoleon”, podkreślająca wyjątkowy charakter gry; komunikacja miała za zadanie zbudować wizerunek własny konsumenta jako osoby obdarzonej zdolnościami stratega. Kampania zaowocowała kilkunastoprocentowym przyrostem sprzedaży.

Najnowsza kampania marki LOTTO – promująca grę Duży Lotek pt. „Mi to LOTTO” – zachęca do grania, podkreślając urok życia LOTTO-milionerów.

Wartości marki

Według badań przeprowadzonych w 2004 roku przez PBS markę LOTTO zna 99% grających. Ponadto, dzięki systematycznej i konsekwentnej komunikacji marketingowej prowadzonej w ciągu ostatnich lat oraz rozwojowi sieci i zwiększeniu dostępności punktów oznaczonych tą marką, zdecydowanie widać wzrost rozpoznawalności marki LOTTO również wśród niegrających Polaków. W 2002 roku znajomość marki deklarowało 85%, podczas gdy w chwili obecnej odsetek ten wynosi aż 92% niegrających Polaków.

Dzięki działaniom marketingowym rośnie nie tylko rozpoznawalność marki wśród Polaków ale, co może nawet istotniejsze, umacnia się w społeczeństwie świadomość, że marka LOTTO jest marką potrzebną, znakiem firmy zaangażowanej społecznie, dbającej, poprzez promocję sportu, o młodzież i ludzi niepełnosprawnych. Taki właśnie wizerunek marki mają za zadanie budować i umacniać kolejne kampanie.



Czego nie wiedzieliście o marce

LOTTO

- Gra, którą cały świat zna pod nazwą LOTTO, polegająca na typowaniu kilku spośród czterdziestu dziewięciu numerów, została wymyślona na przełomie lat 20. i 30. XX wieku w Anglii. Początkowo typowano najpopularniejsze dyscypliny sportowe – ten pomysł okazał się genialny.
- Rekordowym rokiem dla Dużego Lotka był 1994 – w zakładach z 30 marca aż 80 szczęśliwców stwierdziło wygrane „szóstki”. Wylosowano wówczas liczby: 11, 16, 23, 30, 35 i 41.
- Do historii Dużego Lotka przeszły również dwie inne daty: 26 sierpnia 1995 i 6 września 1995. Po raz pierwszy dwie „szóstki” zasiłyły konto jednego gracza!
- 11 marca 1973 roku miało miejsce pierwsze losowanie Dużego Lotka z udziałem kamer telewizyjnych.
- Pod koniec 1996 roku wprowadzono możliwość kumulacji w Dużym Lotku. 4 stycznia 1997 roku wystąpiła pierwsza kumulacja.
- Od momentu wprowadzenia kumulacji na liście milionerów znalazło się ponad 330 osób.
- Rekordowa wygrana w Dużym Lotku padła w 2004 roku w Warszawie – szczęśliwy gracz wygrał ponad 20 mln złotych.