



Η ΣΥΜΒΟΛΗ
της ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ
στην ΑΝΑΠΤΥΞΗ του “ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ”
Στρατηγικές Μάρκετινγκ & Οικονομικές Επιδόσεις

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΙΑΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ “ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ”

Νικόλαος Ηρ. Γεωργιάδης (*)

Ελπίδα Μηναδάκη (**)

Η Εφαρμογή Στρατηγικών Μάρκετινγκ & η Επίτευξη Χρηματοοικονομικών Επιδόσεων

Η Εταιρία Στοιχημάτων σε συνεργασία με τον Ο.Π.Α.Π. έβαλε ένα στοίχημα. Να δημιουργήσει ένα καινούριο παιχνίδι που να κερδίσει τουλάχιστον το 1/3 των Ελλήνων. **Γνωρίζοντας την αδυναμία του Έλληνα καταναλωτή για παιχνίδια στοιχημάτων και την ανάγκη του κοινού για ένα δυναμικό παιχνίδι με εύκολο κέρδος, μεγάλες αποδόσεις και συνεχές ενδιαφέρον, δημιούργησε το «Πάμε Στοίχημα», στις προδιαγραφές των διεθνών πρακτικών και εμπειριών.** Δεδομένου ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων είχε ιδιαίτερη έφεση σε αθλήματα όπως το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ, το «Πάμε Στοίχημα» εστίασε αρχικά σε αυτό το κοινό, βάζοντας σταδιακά και άλλα αθλήματα ‘στο παιχνίδι’. Σε σύντομο χρονικό διάστημα το «Πάμε Στοίχημα» είχε βρει τη συνταγή επιτυχίας, καταφέρνοντας να ενισχύσει τη συνείδηση του Έλληνα για τα παιχνίδια στοιχημάτων, να τονώσει το ενδιαφέρον του για αθλήματα και παράλληλα, να ‘βάλει στο παιχνίδι’ και ένα σημαντικό ποσοστό γυναικών παικτών. **Με σταθερά, μεθοδικά βήματα και έντονη διαφημιστική προβολή, το «Πάμε Στοίχημα» αποτελεί εδώ και λίγα χρόνια το Νο1 παιχνίδι, ξεπερνώντας με μεγάλη διαφορά το «ΠΡΟ.ΠΟ.».**

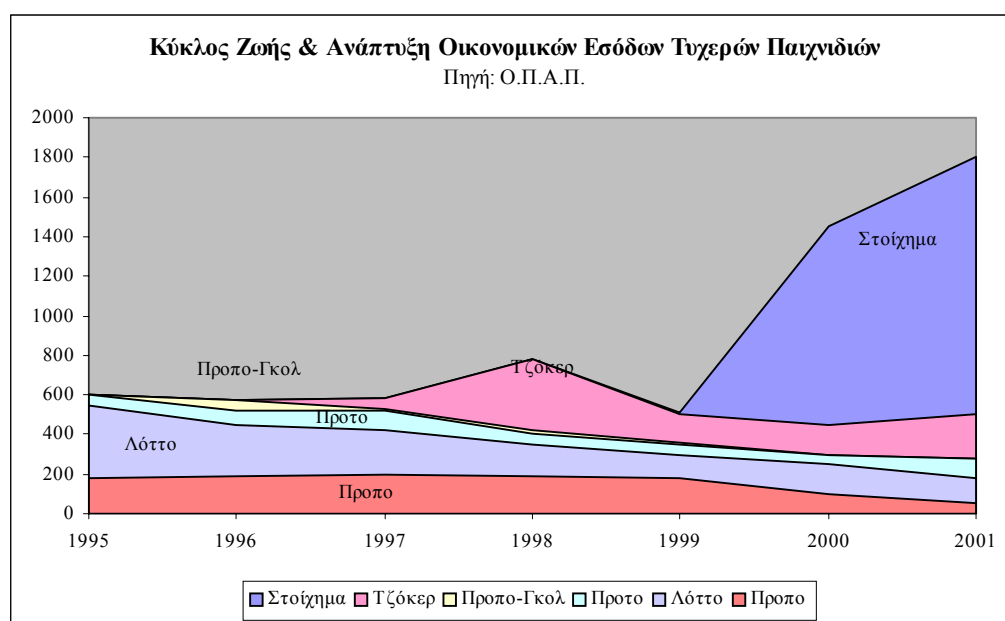
Το «Πάμε Στοίχημα» ενίσχυσε σημαντικά την Ελληνική οικονομία, σε επίπεδο ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος, ενώ και τα Πρακτορεία αύξησαν κατακόρυφα τα έσοδά τους. Σύμφωνα με τις έρευνες της «Εταιρίας Στοιχημάτων» – θυγατρικής της εισηγμένης στο Χρηματιστήριο και διοργανώτριας, σε συνεργασία με τον Ο.Π.Α.Π., εταιρίας Ιντραλότ - ο Έλληνας καταναλωτής χρειαζόταν από καιρό ένα παιχνίδι ειδικού ενδιαφέροντος και το «Πάμε Στοίχημα» περιείχε όλα τα συστατικά επιτυχίας μέσα από το ίδιο το όνομά του και η διαφήμιση για άλλη μια φορά ήταν έτοιμη να διαδραματίσει τον αποτελεσματικό ρόλο της.

Η Ελληνική Αγορά Τυχερών Παιγνιδιών

Περίοδος 1995 - 2001

	Στιγμαίο Λαχείο	Εθνικό Λαχείο	ΟΠΑΠ Τυχ. Παιγνίδια	ΟΠΑΠ Προπο	Προκαθ/νο Στοιχείμα	Ιπποδρομίες	Συνολική Αγορά	Καζίνο	Γενικό Σύνολο
	εκατ. ευρώ	εκατ. ευρώ	εκατ. ευρώ	εκατ. ευρώ	εκατ. ευρώ	εκατ. ευρώ	εκατ. ευρώ	εκατ. ευρώ	εκατ. ευρώ
1995	339	222	456	130	0	156	1.303	296	1.599
1996	293	232	378	146	0	171	1.219	803	2.022
1997	235	248	359	186	0	211	1.239	1.250	2.489
1998	188	289	535	173	0	260	1.445	1.126	2.571
1999	170	298	468	156	0	326	1.419	1.343	2.762
2000	179	314	336	90	1.008	314	2.240	1.531	3.771
2001	183	313	392	52	1.306	366	2.612	1.615	4.227

Πηγή: Ο.Π.Α.Π., Ιντραλότ, Έρευνες Διεθνών Οίκων.



Πάμε Στοιχείμα

Χρήση 2001

	εκατ. Ευρώ	Μερίδιο
Σύνολο Πωλήσεων Ο.Π.Α.Π.	1.313,80	
Σύμβαση Ιντραλότ	114,30	8,70%
Πράκτορες	105,10	8,00%
Νικητές	788,28	60,00%
Ο.Π.Α.Π.	306,11	23,30%
Σύνολο		100,00%
Τύπος Παιγνιδιού	Αθλητικό Στοιχείμα - Προκαθορισμένη Απόδοση	
Τιμή ενός Παιγνιδιού	0,3 Ευρώ	

Πηγή: Ο.Π.Α.Π..

2002 ! Μια Χρονιά με... Μεγάλα Στοιχήματα !

Το 2002, ήταν μια χρονιά με μεγάλα στοιχήματα για τους δημιουργούς του παιχνιδιού, με αναμφισβήτητη επιτυχία! Κατά τη διάρκεια του 2002, το «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ» κατέλαβε την πρώτη θέση στην αγορά των τυχερών παιχνιδιών. Και δεν είναι τυχαίο, αφού 1 στους 2 άντρες, παίζετε τυχερών παιχνιδιών, 'έπαιξε μπάλα' τουλάχιστον 1 φορά το μήνα.

Ήταν γεγονός ! Το «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ», είχε καταφέρει να γίνει συνείδηση στους περισσότερους Έλληνες ! Ένα γεγονός που ενισχύθηκε και επισφράγισε την απόλυτη επιτυχία του χάρη σε μια σειρά από έντονες διαφημιστικές δραστηριότητες, με μια μεγάλη σε έκταση και ενδιαφέρουσα γκάμα τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σποτ που μιλούσαν κατευθείαν στην καρδιά του καταναλωτή, με έντονη παρουσία σε τακτά χρονικά διαστήματα σε όλα τα Μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση, Τύπος, εξωτερική διαφήμιση "outdoors", διαδίκτυο).

Ένα επιτυχημένο παιχνίδι όμως χρειάζεται επιτυχημένη, σωστή εκπαίδευση του αγοραστικού κοινού. Και αυτό επιτεύχθηκε σε υψηλά επίπεδα, μέσω ειδικών εκπομπών που δημιουργήθηκαν ειδικά για τους φανατικούς παίκτες, με πληθώρα άρθρων, αναλύσεων των παιχνιδιών, ειδικών εντύπων / ενθέτων και αθλητικό Τύπο που παρείχε ολοκληρωμένη ενημέρωση και συνεχείς προγνώσεις.

Ιδιαίτερη προβολή του «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ» πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του Παγκοσμίου Κυπέλλου Ποδοσφαίρου 2002 με ειδικά τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ, καθώς και έντονη χρήση εξωτερικής υπαίθριας διαφήμισης.

Η επιτυχία της παραπάνω διαφημιστικής καμπάνιας βασίστηκε στην ενίσχυση της συνείδησης του κοινού, ταυτίζοντας το πιο επιτυχημένο Ελληνικό παιχνίδι με το κορυφαίο αθλητικό γεγονός του 2002! Έτσι άλλο ένα «(ΠΑΜΕ) ΣΤΟΙΧΗΜΑ» είχε αποδόσει οικονομικούς καρπούς...!

Όταν το Μάρκετινγκ Συναντά τη Διαφήμιση

Κατά τη διάρκεια του 2002, συνεχίστηκε με επιτυχία η τακτική προσέγγιση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης όχι τόσο για την αύξηση της δημοσιότητας που ήταν ήδη σε υψηλά επίπεδα, όσο για την ποιοτική αναβάθμιση της παρεχόμενης δημοσιότητας. Εδώ λοιπόν χρειαζόταν ένα δυνατό πάντρεμα μάρκετινγκ & διαφήμισης που θα δημιουργούσαν ένα φιλικό, οικείο, αξιόπιστο όνομα, ενισχύοντας ακόμη περισσότερο την 'εικόνα' του παιχνιδιού.

Έτσι το «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ» κατάφερε να αποκτήσει θετικότερη αντιμετώπιση, να αποφύγει αναφορές σε ξένους bookmakers και να δημιουργήσει κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ του «προϊόντος» και των καταναλωτών και εν τέλει, ενδυνάμωση της αντίληψης ότι οι το κοινό συμμετέχει σε ένα αξιόπιστο, ανταγωνιστικό και διασκεδαστικό παιχνίδι !

Το Ελληνικό Έδαφος στις Υπηρεσίες του «Πάμε Στοίχημα»

Η Εταιρία Στοιχημάτων έβαλε στοίχημα με τον εαυτό της να πετύχει και το κατάφερε ! Η ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνιά της, σε συνάρτηση με τη ορθή στρατηγική και τις κατάλληλες ‘διαφημιστικές δόσεις’, έφεραν γρήγορα στο προσκήνιο ένα παιχνίδι με εκατομμύρια οπαδούς. Η έμφυτη τάση του Έλληνα για τζόγο είχε πλέον αποδέκτη, το «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ». Αυτό που έμενε, ήταν μια έξυπνη διαφημιστική προβολή που θα ‘περνούσε’ τα σωστά μηνύματα στον υποψήφιο καταναλωτή !

2002 : ‘Παίξε Μπάλα’ !

Το 2002, το «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ» δημιούργησε μία σειρά από τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ που επικοινωνούσαν με εύστοχο τρόπο, το μήνυμα “**Παίξε Μπάλα**”. Ένα μήνυμα που ενίσχυσε την έκδηλη τάση του Έλληνα για παιχνίδι !

Ένα από τα επιτυχημένα σποτ που πρόβαλε το μήνυμα “Παίξε Μπάλα” είναι αυτό με τον ψαρά, ο οποίος εθισμένος από το παιχνίδι, χρησιμοποιεί τα δίχτυα του για να ‘παίξει μπάλα’ και να σκοράρει. Με αυτόν τον τρόπο, ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τη σημαντικότητα ενός παιχνιδιού που αποτελεί στάση ζωής !

2003 : ‘Έχεις Αγώνα Αύριο’ !

Το 2003, το «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ» μπήκε εξίσου δυναμικά στο παιχνίδι, δίνοντας ένα νέο σημαντικό αγώνα για την κορυφή ! Αυτή τη φορά, η ήδη επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική, προχώρησε ένα βήμα πιο πέρα. Το περίφημο μήνυμα “**Έχεις αγώνα αύριο**”, δημιούργησε άλλο ένα επιτυχημένο σλόγκαν, προσδίδοντας ιδιαίτερη σοβαρότητα στην αντιμετώπιση του παιχνιδιού από τους καταναλωτές. Η όλη στρατηγική στηρίχθηκε στη σημαντικότητα του αγώνα της επόμενης ημέρας, ακολουθώντας τη στρατηγική - μέσα από μια σειρά τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σποτ - ότι τίποτα δεν είναι πιο σημαντικό για τον παίκτη-καταναλωτή από την αυτοσυγκέντρωσή του, ώστε να επιτύχει υψηλές αποδόσεις στους αγώνες του «Πάμε Στοίχημα».

Ένα από τα τηλεοπτικά σποτ που παίχτηκε με μεγάλη συχνότητα κατά το 2003, είναι αυτό με τη μαμά και τα παιδάκια στην παραλία που κυνηγούν το σκυλάκι τους που έχει πέσει στη θάλασσα. Κι ενώ η μαμά τρέχει απεγνωσμένα να το σώσει, ο σύζυγος ... απουσιάζει. Έχει πιο σημαντικά πράγματα να κάνει. ‘Έξασκείται’ στο μπαλκόνι για τους αγώνες της επόμενης ημέρας ...

Άλλο ένα τηλεοπτικό σποτάκι που προβλήθηκε αρκετά την ίδια χρονική περίοδο, αφορά σε μια οικογένεια που βλέπει τηλεόραση. Η μαμά κοιτάει το ρολόι και βλέπει ότι η ώρα είναι εννιά. Το παιδί μαζεύεται γιατί καταλαβαίνει ότι είναι ώρα για ύπνο. Το «μήνυμα» όμως απευθύνεται στον μπαμπά που πρέπει να κοιμηθεί νωρίς γιατί έχει αγώνα την επόμενη ημέρα!

Η επιτυχία όλων των παραπάνω σποτ, στηρίχθηκε σε ένα μήνυμα που έφερε πιο κοντά τον καταναλωτή με τις αξίες του παιχνιδιού, προσδίδοντάς του χαρακτηριστικά, που πρέπει να έχει ένας επαγγελματίας αθλητής !

Επιτυχία με Όλα τα ΜΕΣΑ !

Το 2002, η ολοκληρωμένη επικοινωνία του «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ» περιέλαβε διαφημίσεις σε όλα τα μέσα, με πλούσιο υλικό και εύστοχα μηνύματα που πολλοί τα θυμούνται ακόμα. Παραθέτουμε συνοπτικά τη διαφημιστική προβολή του «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ» στα επίπεδα επικοινωνίας σε όλα τα Μέσα κατά το έτος 2002:

1.1 Τηλεόραση

Ποδόσφαιρο -Σε όλα τα γήπεδα του κόσμου (Κερκίδες)
Ποδόσφαιρο - Bumper
Ποδόσφαιρο – «Παγκόσμιο Κύπελλο 2002» (Καράτε)
Ποδόσφαιρο - Ρολόι
Ποδόσφαιρο – «Καλοκαιρινό» (Ξαπλώστρες)
Ποδόσφαιρο -«Πλήθος»
Ποδόσφαιρο («Γήπεδα»)
Ποδόσφαιρο - Bumper («Καρδιά»)
Χρυσό Ποδόσφαιρο («Ανθρωπάκι Στοιχήματος-Matrix»)
Μπάσκετ - Bumper
Μπάσκετ – Mundobasket 2002
Μπάσκετ («Μεγάλες διοργανώσεις»)
Μπάσκετ – Ιταλία / Ισπανία
Μπάσκετ («Κάθε μέρα»)
Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Φόρμουλα 1

1.2 Ραδιόφωνο

Ποδόσφαιρο («Το ποδόσφαιρο παίζεται με τα χέρια»)
Ποδόσφαιρο («Ο Γιώργος ξέρει από μπάλα»)
Ποδόσφαιρο - Mundial («Φάε το γκολάκι»)
Ποδόσφαιρο Καλοκαιρινό- («Rooms to let»)
Ποδόσφαιρο Καλοκαιρινό- («Δωμάτιο με θέα»)
Ποδόσφαιρο- («Τέρμα»)
Μπάσκετ - Mundobasket 2002
Μπάσκετ - («Μεγάλες διοργανώσεις»)
Μπάσκετ - («Πού πας»)
Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Φόρμουλα 1
Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Φόρμουλα 1 – Ιμολα

1.3 Τύπος

Επικοινωνία με δίστηλα και υποσέλιδα σε τίτλους του αθλητικού, πολιτικού και ειδικού τύπου.

Ολοσέλιδες καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά για την υποστήριξη τακτικών ενεργειών.

1.4 Κινηματογράφος

Μπάσκετ («Μεγάλες διοργανώσεις»)

Ποδόσφαιρο («Γήπεδα»)

1.5 Υπαίθρια διαφήμιση

Κινητή υπαίθρια διαφήμιση

Λεωφορεία νομού Αττικής – «ντύσιμο» 4 οχημάτων Πάμε ΣΤΟΙΧΗΜΑ & Πάμε ΣΤΟΙΧΗΜΑ Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου 2002

Τρόλεϊ – «ντύσιμο» 3 οχημάτων Πάμε ΣΤΟΙΧΗΜΑ

Υπαίθρια διαφήμιση σε σταθερές θέσεις

Στάσεις Λεωφορείων / Ρακέτες

Αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος

Billboards / Pisa / Trivisions

Πινακίδες γηπέδων

Σταθμοί ΚΤΕΛ

1.5 Διαδίκτυο

Τοποθέτηση διαφημιστικών banners σε σειρά sites με κριτήριο την επισκεψιμότητα, καθώς και την ποιότητα του περιεχομένου τους, με έμφαση στα αθλητικά sites.

Η Στρατηγική Επικοινωνία το Έτος 2003

«ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ» με Νέους Στόχους !

Το 2003, η Εταιρία Στοιχημάτων έκτισε τη νέα της επικοινωνία, εδραιώνοντας και αναπτύσσοντας ακόμα περισσότερο τη θέση του «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ».

Πρώτο βήμα, ήταν η πραγματοποίηση μιας έρευνας, βάσει της οποίας η στρατηγική επικοινωνία, έθεσε τους στόχους της. Σύμφωνα λοιπόν, με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της Εταιρίας Στοιχημάτων, εξήχθησαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Κατ' αρχάς, ένα βασικό κριτήριο για την επιλογή αγώνων στοιχηματισμού, αποτελούν κυρίως οι αποδόσεις των αγώνων, των οποίων η σημασία φάνηκε να έχει αυξηθεί.
- Οι παίκτες παίρνουν προγνωστικά, κυρίως από εφημερίδες, ενώ ενημερώνονται για τα αποτελέσματα από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, το teletext και το Internet.
- Παρατηρήθηκε ιδιαίτερη 'έφεση' των καταναλωτών και για αγώνες με αντικείμενο το βόλεϊ και το στίβο.

Βάσει των παραπάνω ερευνών, οι υπεύθυνοι στρατηγικής επικοινωνίας του «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ», αντιλήφθηκαν την ανάγκη συνέχισης της ενδυνάμωσης της αναγνωρισιμότητας του ονόματος του παιχνιδιού, έτσι ώστε να εδραιώσει τη συνείδηση του κοινού και των παικτών τυχερών παιχνιδιών. Παράλληλα, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη διατήρηση του βαθμού ικανοποίησης σε υψηλά επίπεδα, καθώς και στην ενίσχυση των αξιών του προϊόντος. Τέλος, με μια σειρά έντονης διαφημιστικής προβολής, οι καταναλωτές ενίσχυσαν ακόμη περισσότερο το 'συναισθηματικό δέσιμο' με το παιχνίδι.

Τηλεόραση

‘Βλέποντας και κάνοντας’ !

Ιδιαίτερη βαρύτητα δόθηκε στη χρήση τηλεόρασης ως πιο ‘αποδοτικό’ μέσο. Οι στόχοι ήταν:

Δημιουργία awareness στο κοινό με τη συνεχή ανανέωση νέων δημιουργικών ‘οχημάτων’ (creative media) που στοχεύουν στην καλύτερη και αποτελεσματικότερη προβολή του προϊόντος στο κοινό-στόχος και προβολές σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Αξιοποίηση όλων των σταθμών με εκπομπές αθλητικού περιεχομένου, διατηρώντας την υπάρχουσα μορφή έμμεσης επικοινωνίας.
Χορηγίες ειδικών αθλητικών εκπομπών.

Ραδιόφωνο

‘Άκουσον, άκουσον’!

Όπως και στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο προσφέρεται ιδιαίτερος για την προβολή του ονόματος «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ» και των προϊόντων του. Σημαντική ήταν η εκπομπή δημιουργικών ραδιοφωνικών σποτ σε όλες τις κατηγορίες ραδιοφωνικών σταθμών, δεδομένου ότι οι αθλητικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί ήδη από το 2002, είχαν ταυτίσει το κοινό τους με το συγκεκριμένο παιχνίδι.

Τύπος

‘Και υπογραμμός’!

Το «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ» υπογράμμισε την επιτυχία του και στον Τύπο, κυρίως σε αθλητικές εφημερίδες, ειδικά έντυπα του κλάδου, καθώς και πολιτικές εφημερίδες, κατά προτίμηση όμως, με ενδυναμωμένο αθλητικό τμήμα. Και στον περιοδικό Τύπο, το «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ» έκανε την παρουσία του με μια σειρά καταχωρίσεων, κατά κύριο λόγο, σε ανδρικά περιοδικά.

Υπαίθρια Διαφήμιση ‘Outdoor’

‘Κάνεις παιχνίδι... όπου κι αν βρίσκεσαι’!

Τόσο η υπαίθρια διαφήμιση σε σταθερές αξίες (όπως γήπεδα), όσο και η κινητή υπαίθρια διαφήμιση έδωσαν έντονα το παρόν σε πολλούς δρόμους της Αθήνας, δημιουργώντας ένα από τα πιο δυνατά awarness, δεδομένου ότι το Outdoor είναι ένα μέσο που... δεν περνάει απαρατήρητο !

Διαδίκτυο

‘think global, act local’!

Ένα από τα πιο δημοφιλή πλέον διαφημιστικά μέσα, είναι το Internet. Το «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ» ‘σέρφαρε’ και εκεί, με μια σειρά διαφημιστικών banners σε διάφορα sites, βάσει της επισκεψιμότητας και της ποιότητας του περιεχομένου του. Βασικό κριτήριο για την έντονη χρήση του Internet στάθηκε το γεγονός ότι, μεγάλο μέρος του κοινού που επισκέπτεται τους διαδικτυακούς τόπους, Ελληνικούς και ξένους, προέρχεται από την Ελληνική ομογένεια (φοιτητές εξωτερικού, τουρίστες με προορισμό τη χώρα μας, λάτρεις των τυχερών παιχνιδιών κ.λπ.). Το κοινό αυτό αποτελεί τους δυνητικούς παίκτες του «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ», ιδίως τους καλοκαιρινούς μήνες που επισκέπτονται την Ελλάδα. Παράλληλα, το Internet, δίνει τη δυνατότητα on-line παρακολούθησης αγώνων, γεγονός που αυξάνει σημαντικά τα έσοδα του παιχνιδιού.

Άλλες Ενέργειες & Δραστηριότητες

‘Παίκτες... εν δράσει’ !

Άλλες ενέργειες που ενίσχυσαν το awareness του «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ» είναι:

Η συνεχής εκπαίδευση των καταναλωτών από τα σημεία πώλησης ‘έπαιξε’ καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση της συνείδησης τόσο των φανατικών παικτών, όσο και στην προσέλκυση νέων.

Η τακτική προσέγγιση επιλεγμένων στελεχών από το χώρο των Μ.Μ.Ε., ήταν άλλο ένα σημαντικό ‘εύρημα’ για την ενίσχυση της εικόνας και τη συνεχή προβολή του «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ», αναπτύσσοντας ιδιαίτερες σχέσεις με δημοσιογράφους και μέσα ενημέρωσης.

Με ολοκληρωμένη πολιτική επικοινωνία που περιείχε:

- Χορηγίες αγώνων Champions League
- Εξασφάλιση καλών θέσεων σε σημαντικούς αγώνες, όπως τον τελικό του Champions League στο Old Trafford
- Ειδικά happenings
- Οργάνωση διανομής ειδικών αναμνηστικών από το «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ»

Όλα αυτά, αύξησαν σημαντικά τη συνείδηση των φανατικών παικτών, δημιουργώντας την αίσθηση ότι το «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ» είναι ένα παιχνίδι που ενδιαφέρεται για τον καθένα ξεχωριστά, ενισχύοντας το δέσιμο με τον Έλληνα καταναλωτή.

Ο.Π.Α.Π. και Τυχερά Παιχνίδια στην Ελληνική Αγορά

Οικονομικό Έτος	Πωλήσεις Ο.Π.Α.Π. εκατ. ευρώ	Κέρδη μ.φ. Ο.Π.Α.Π. εκατ. ευρώ	Αθλητικό Στοιχείμα εκατ. ευρώ	Αθλ. Στοιχείμα Κέρδη προς Νικητές εκατ. ευρώ	Αθλ. Στοιχείμα Κέρδη ως % του Συνόλου	Προπο εκατ. ευρώ	Προπο Κέρδη προς Νικητές εκατ. ευρώ	Προπο Κέρδη ως % του Συνόλου	
1999	627,70	204,13	0,00	0,00	-	Μ/Δ	61,70	Μ/Δ	
Χρονιά Εισαγωγής Στοιχήματος	2000	1.453,42	214,89	997,80	598,70	60,00%	92,40	36,20	39,18%
	2001	1.805,50	241,20	1.313,80	788,30	60,00%	64,70	26,90	41,58%
	2002	1.973,90	206,10	1.511,40	900,80	59,60%	66,50	28,50	42,86%
	2003 E	2.250,00	220,00	1.660,00	997,50	60,09%	75,80	31,00	40,90%
	2004 E	2.440,00	290,00	1.750,00	1.050,00	60,00%	79,60	33,00	41,46%

Σημειώσεις: E = Εκτίμηση, Μ/Δ = Μη Διαθέσιμο.

Πηγή: Ο.Π.Α.Π., Ιντραλότ, Συγκρίνουσες Εκτιμήσεις από Έρευνες Διεθνών και Εγχώριων Οίκων Ανάλυσης.

Αποδόσεις Επικοινωνιακής Στρατηγικής

Συμπερασματικά, το 2002 ήταν μια χρονιά με έμφαση στην «εκπαίδευση» τόσο του κοινού όσο και των δημοσιογράφων. Στο μεν κοινό η εκπαίδευση αφορούσε στον τρόπο συμμετοχής του παιχνιδιού, καθώς και στο πώς να επεκτείνει τη συμμετοχή του και σε άλλα στοιχεία πέραν του «τελικού αποτελέσματος». Για τους δημοσιογράφους, έμφαση δόθηκε στην πλήρη κατανόηση των βασικών αρχών που αφορούν στη φύση των παιχνιδιών καθορισμένων αποδόσεων.

Σε αυτό το πλαίσιο, πραγματοποιήθηκαν αρκετά ανεπίσημα γεύματα εργασίας, όπου κάθε δημοσιογράφος ξεχωριστά είχε τη δυνατότητα να συγκεντρώσει όλες τις απαραίτητες γνώσεις τόσο στους τρόπους λειτουργίας του παιχνιδιού όσο και σε νομικό επίπεδο. Ένα μέρος των συναντήσεων δηλαδή, είχε ως στόχο να αποσαφηνίσει όλο το νομικό πλαίσιο με το οποίο θεωρούνται παράνομα τα προσφερόμενα στοιχεία στο διαδίκτυο. Η παραπάνω στρατηγική επικοινωνία συνέβαλλε καθοριστικά στη βελτίωση της ‘εικόνας’ του παιχνιδιού, ενώ μειώθηκαν σημαντικά οι αναφορές σε διαδικτυακά στοιχεία.

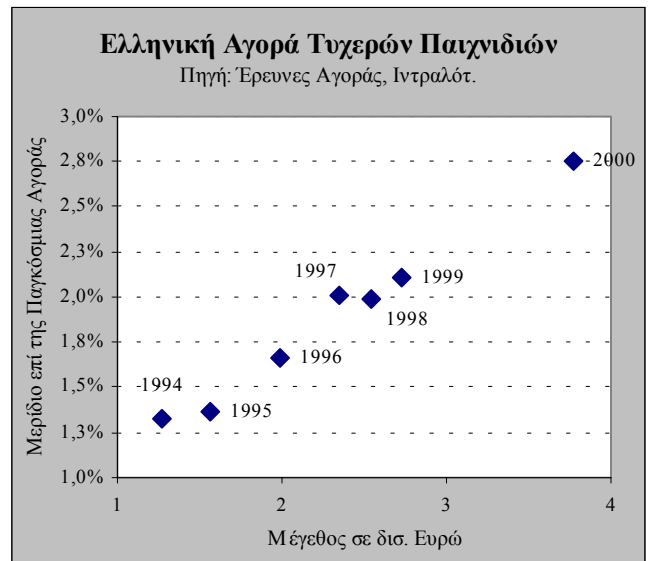
Κατά το 2003, συνεχίστηκε η προηγούμενη επιτυχημένη επικοινωνία με έμφαση σε μία ακόμα σημαντική πολιτική ενέργεια: την παρακολούθηση του τελικού αγώνα του Champions League - ένα πραγματικά κορυφαίο γεγονός για όλους τους φιλάθλους - που ταυτίστηκε με το «ΠΑΜΕ ΣΤΟΙΧΗΜΑ», ένα εξίσου κορυφαίο παιχνίδι. Παράλληλα, εκτός από τις επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες, η συχνή χρήση banners στο διαδίκτυο, ‘ανέβασαν’, από κάθε πλευρά, το εν λόγω παιχνίδι.

Με ξεκάθαρη στρατηγική επικοινωνία, δυνατή διαφημιστική υποστήριξη, συνεχείς έρευνες για τις ανάγκες του κοινού και μια χώρα με αρκετή προϊστορία σε παιχνίδια στοιχημάτων, ο Ο.Π.Α.Π. και η Εταιρία Στοιχημάτων του Ομίλου Ιντραλότ ικανοποίησαν σχεδόν όλες τις προϋποθέσεις και απέδειξαν ότι ξέρουν να... κερδίζουν στοιχήματα.

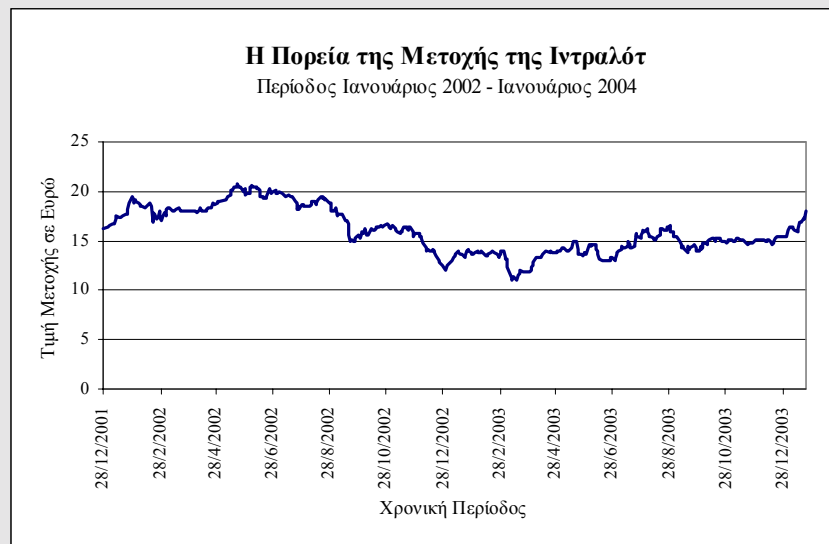
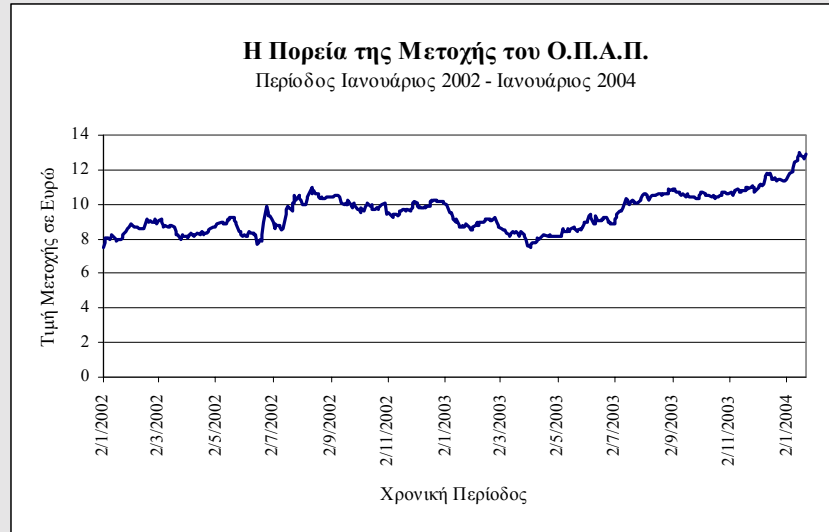
(*) Υπεύθυνος Ανάλυσης Αγοράς & Μετοχών
“VALUATION & RESEARCH SPECIALISTS”

Value Invest - www.valueinvest.gr
Investment Research & Analysis Journal - www.iraj.gr

(**) Στέλεχος Διαφημιστικής Αγοράς - Κειμενογράφος



Η ΠΟΡΕΙΑ των ΜΕΤΟΧΩΝ των ΕΤΑΙΡΙΩΝ Ο.Π.Α.Π. και ΙΝΤΡΑΛΟΤ



ΤΑ ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ “ΠΑΙΖΟΥΝ ΜΠΑΛΑ” !

Πάμε Στοίχημα ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ

Στόχος: Διατήρηση και ενίσχυση της υπάρχουσας υψηλής εικόνας του προϊόντος, αφύπνιση μη τακτικών παικτών, προσέλκυση νέων παικτών.

Στρατηγική: Διατήρηση εικόνας υψηλού ενδιαφέροντος, άμεση σύνδεση με το άθλημα του ποδοσφαίρου και τις αξίες του, απόλυτη ταύτιση με τον παίκτη, ώστε να του γίνει συνήθεια, διατήρηση της εκπαίδευσης του κοινού, ανάπτυξη διαφημιστικών υλικών, ώστε να είναι εμφανής η παρουσία του παιχνιδιού στα σημεία πώλησης.

Πάμε Στοίχημα ΧΡΥΣΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ

Στόχος: Πρόκληση ενδιαφέροντος των παικτών του Πάμε Στοίχημα ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ οι οποίοι μέχρι μία χρονική στιγμή δεν είχαν συμμετάσχει στο ΧΡΥΣΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ, αύξηση ποσού συμμετοχής των υπαρχόντων παικτών.

Στρατηγική: Συχνή χρήση των μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες), ενίσχυση προϊοντικής εικόνας, συναισθηματικό awarness μέσω των αξιών του παιχνιδιού, έμφαση στα μέσα, κυρίως σε αθλητικά έντυπα. Σημεία πώλησης (πρακτορεία) με διαφημιστική προβολή και stands.

Πάμε Στοίχημα ΜΠΑΣΚΕΤ

Το Πάμε Στοίχημα ΜΠΑΣΚΕΤ, εκτός των ήδη προσφερόμενων πρωταθλημάτων και κυπέλλων (π.χ. Euroleague), πρόσφερε και στοιχήματα σε πρωταθλήματα Ισπανίας και Ιταλίας. Άρα, το “παιχνίδι συνεχίστηκε” και σαββατοκύριακα.

Στόχος: Πρόκληση ενδιαφέροντος και παράλληλα αύξηση της συμμετοχής στο προϊόν των υπαρχόντων παικτών, είσοδος νέων παικτών.

Στρατηγική: “Συναισθηματική σύνδεση” του Μπάσκετ με το Πάμε Στοίχημα Μπάσκετ, ενισχύονται οι “δεσμοί” του καταναλωτή με αυτό. Εκπαίδευση των καταναλωτών με τη χρήση των μέσων, κυρίως σε ειδικά και αθλητικά έντυπα.

Πάμε Στοίχημα στα ΣΠΟΡ – ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ / ΜΠΑΣΚΕΤ

Το παραπάνω παιχνίδι πρόσφερε στοιχήματα διαρκείας σε μεγάλες οργανώσεις ποδοσφαίρου και μπάσκετ.

Στόχος: Ενίσχυση της εικόνας των προϊόντων «μακράς διαρκείας» και κτίσιμο «νοοτροπίας» / παικτικής συμπεριφοράς.

Στρατηγική: Χρήση εφημερίδων με έμφαση στις αθλητικές και στα ειδικά έντυπα καθώς και ραδιοφώνου. Σημεία πώλησης, πρακτορεία.

Πάμε Στοίχημα στα Σπορ - ΦΟΡΜΟΥΛΑ 1

Απευθύνεται κυρίως στους φανατικούς της ΦΟΡΜΟΥΛΑ 1.

Προσφέρθηκαν στοιχήματα διαρκείας συνολικά για τη διοργάνωση, αλλά και ειδικά για κάθε γκραν-πρι.

Στόχος: Αύξηση της συχνότητας συμμετοχής στους υπάρχοντες παίκτες και προσέλκυση νέων παικτών που θεωρούνται λάτρεις του μηχανοκίνητου αθλητισμού.

Στρατηγική: Ανάλογη προσέγγιση με τα προηγούμενα. Εξίσου ιδιαίτερη έμφαση στα μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο). Ας σημειωθεί ότι το ελληνικό κοινό έδειξε “ιδιαίτερη αδυναμία” στο συγκεκριμένο άθλημα, το οποίο υποστηρίχθηκε από όλα τα περιοδικά που ασχολούνται με ΦΟΡΜΟΥΛΑ 1. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάστηκε και στις ζωντανές καλύψεις από μεγάλα τηλεοπτικά κανάλια.

Πάμε Στοίχημα στα Σπορ - TENNIS

Απευθύνεται κυρίως σε όσους ασχολούνται με το άθλημα του τένις και είναι ταυτόχρονα φανατικοί παίκτες του Πάμε ΣΤΟΙΧΗΜΑ. Προσφέρονται στοιχήματα στις τελικές φάσεις των μεγάλων τουρνουά Grand Slam και μεταδίδονται και τηλεοπτικά.

Στόχος: Προσέλκυση νέων παικτών και ενίσχυση της εικόνας του Πάμε ΣΤΟΙΧΗΜΑ.

Στρατηγική: Με τη χρήση των κύριων μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος). Δημιουργία γνώσης - εικόνας για τα νέα στοιχήματα Πάμε ΣΤΟΙΧΗΜΑ στα Σπορ – Τένις. Τακτική υποστήριξη των τουρνουά Grand Slam, εκπαίδευση για το νέο προϊόν, χρήση αθλητικών και λοιπών ειδικών εντύπων. Σημεία πώλησης - πρακτορεία.

Πάμε Στοίχημα στα Σπορ - Στίβος

Το παραπάνω άθλημα απευθύνεται κυρίως στους λάτρεις του κλασσικού αθλητισμού.

Στόχος: Προσέλκυση νέων παικτών που θεωρούνται λάτρεις του κλασσικού αθλητισμού. Ενίσχυση της εικόνας του Πάμε ΣΤΟΙΧΗΜΑ.

Στρατηγική: Χρήση των μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος). Ενίσχυση της προϊοντικής εικόνας με συναισθηματική σύνδεση των αθλημάτων στίβου με το Πάμε ΣΤΟΙΧΗΜΑ στα Σπορ – Στίβος. Τακτική υποστήριξη διοργανώσεων, εκπαίδευση κοινού για το νέο προϊόν, χρήση αθλητικών και λοιπών ειδικών εντύπων. Σημεία πώλησης - πρακτορεία.

Η ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ της ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ & η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ «ΑΝΑΤΑΣΗ»

Από τις απαρχές της λεγόμενης ‘ρεκλάμας’ και μετέπειτα ‘διαφήμισης’, πολλοί ήταν αυτοί που την εμίσησαν, τη σχολίασαν, την αντιμετώπισαν καχύποπτα αλλά ουδείς εμίσησε το αποτέλεσμα του τραπεζικού λογαριασμού του. Την ανάπτυξη της οικονομίας, τη δημιουργία μιας υπερκαταναλωτικής κοινωνίας με λαμπερές επιγραφές και συνεχείς υλικές αναζητήσεις.

Και ουδείς αμφισβήτησε πόσο εύκολα επηρεάζεται ο άνθρωπος από την ωραιοποιημένη ‘αλήθεια’, από την ανικανότητα διαχείρισης των παθών του.

Κι εκεί, ‘μπαίνει’ η διαφήμιση. Και ανασηκώνει την οικονομία και υποτάσσει τον άνθρωπο να βάλει βαθιά το χέρι του στην τσέπη για να την υπηρετήσει, κατ’ επιλογήν του.

‘Πάμε στοίχημα’; Κάπως έτσι ξεκίνησε πριν μερικά χρόνια η φιλόδοξη επιχείρηση από την Εταιρία Στοιχημάτων, το ‘Πάμε στοίχημα’. Και που θα μπορούσε να βρει πιο πρόσφορο έδαφος από το Ελληνικό, που έχει εκπαιδεύσει κάθε κύτταρό του, να ‘αφήνει τα πράγματα στην τύχη’! Δεν συνέβη το ίδιο βέβαια με τους επιχειρηματίες δημιουργούς του – Ο.Π.Α.Π. και Όμιλο Ιντραλότ - που μέσω της καλά οργανωμένης διαφημιστικής καμπάνιας τους κατάφεραν να δημιουργήσουν μια ισχυρή οικονομική δύναμη και να ενισχύσουν τη συνείδηση και το υπάρχον αίσθημα του Έλληνα για ‘τυχερά παιχνίδια’.

Εξάλλου, ανέκαθεν ο Έλληνας ήξερε να ... κάνει παιχνίδι!

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

Ειδική Ανακοίνωση προς Όλα τα Ενδιαφερόμενα Μέρη

Η πληροφόρηση που περιέχεται στο δικτυακό τόπο www.iraj.gr (Investment Research and Analysis Journal ή IRAJ) και στην παρούσα ανάλυση (ή γενικά παρουσίαση) βασίζεται σε ευρέως δημοσιοποιημένα στοιχεία, στατιστικές βάσεις δεδομένων, ετήσιους απολογισμούς, ενημερωτικά δελτία, επίσημες ανακοινώσεις και άλλες εξειδικευμένες πηγές πρωτογενούς ή δευτερογενούς έρευνας, οι οποίες κατά την άποψη των εκπροσώπων του δικτυακού τόπου είναι έγκυρες, αξιόπιστες και οι κατά το δυνατόν αντιπροσωπευτικότερες του προς εξέταση αντικειμένου. Το IRAJ δεν έχει προβεί σε πρωτογενή ή εμπειριστατωμένο έλεγχο του συνόλου των αναγραφόμενων πληροφοριών / στοιχείων και κατά συνέπεια δεν εγγυάται με απόλυτο τρόπο την ποιοτική και ποσοτική ακρίβεια των δεδομένων και απόψεων που εμπεριέχονται σε αυτήν. Η πληροφόρηση και οι απόψεις που παρουσιάζονται, υφίστανται κατά τη χρονική στιγμή της εκπόνησης της ανάλυσης, αποτελούν προϊόν συνθετικής και κριτικής μεθόδου, και ενδέχεται να μεταβληθούν μετά τη συγκεκριμένη ημερομηνία χωρίς καμία ειδοποίηση από μέρος του IRAJ προς τα ενδιαφερόμενα μέρη. Παράλληλα, είναι πιθανόν, οι απόψεις που βασίζονται σε διαφορετική μεθοδολογία ανάλυσης (θεμελιώδη, τεχνική ή στατιστική ανάλυση) αλλά και σε διαφορετική θεώρηση να μην βρίσκονται, κατά αναγκαίο τρόπο, σε απόλυτη αρμονία μεταξύ τους και ως εκ τούτου τα εξαγόμενα δεδομένα / συμπεράσματα ανάλογα με τα χρησιμοποιηθέντα κριτήρια να δίστανται ή να διαφοροποιούνται. Οι αγορές μετοχών, χρήματος και εμπορευμάτων χαρακτηρίζονται παραδοσιακά από υψηλό βαθμό μεταβλητότητας (volatility), με αποτέλεσμα να καθίσταται κατά καιρούς ιδιαίτερος δύσκολη η απόπειρα πρόβλεψης των μελλοντικών τάσεων. Παράμετροι, όπως οι εταιρικές εξελίξεις, οι μακροοικονομικές και μικροοικονομικές ισορροπίες, οι κλιματολογικές συνθήκες, το επίπεδο των αποθεμάτων και η εν γένει προσφορά και ζήτηση των προς διαπραγμάτευση χρεογράφων παρουσιάζουν ταχείς ρυθμούς αλλαγών ως προς την πληροφόρηση που διαχέεται στην επενδυτική κοινότητα και κατά συνέπεια οι εναλλαγές των προσδοκιών οδηγούν με τακτικό και συνήθως απρόβλεπτο τρόπο σε μικρές ή μεγάλες διακυμάνσεις των τιμών.

Οι προβλέψεις που αναφέρονται στις αναλύσεις του δικτυακού τόπου www.iraj.gr δύνανται να αποτελούν ένα μόνο από τα πολλά υπονήφια / πιθανά σενάρια μελλοντικών εξελίξεων, ανάλογα με τις διαφορετικές κάθε φορά υποθέσεις που λαμβάνονται υπόψη για την εξαγωγή τους. Επίσης δύνανται να εκφράζονται ως προσωπικές απόψεις των συγγραφέων και όχι κατ' αναγκαίο τρόπο ως βασικές θέσεις που εκπροσωπούν το δικτυακό τόπο IRAJ σε ευρύτερη διάσταση. Όλες οι απόψεις οι οποίες βασίζονται σε προβλέψεις μεγεθών χρηματοοικονομικής φύσεως υπόκεινται σε σημαντικούς κινδύνους και αβεβαιότητες ως προς την τελική υλοποίησή τους, με αποτέλεσμα να απαιτείται εξαιρετική προσοχή στη χρήση αυτών των προβλέψεων ως κριτήρια επενδυτικής συμπεριφοράς.

Οι μελέτες και οι αναλύσεις του δικτυακού τόπου www.iraj.gr (Investment Research and Analysis Journal ή IRAJ) δεν αποτελούν προτροπή για την αγορά, πώληση ή διακράτηση αξιών και εκπονούνται με κύριο αλλά όχι αποκλειστικό σκοπό την ενημέρωση των επενδυτών. Τόσο ο κάτοχος όσο και οι συντελεστές του δικτυακού τόπου www.iraj.gr δεν καθίστανται σε καμία περίπτωση υπεύθυνοι για πάσης φύσεως ζημιές, οφέλη ή διαφυγόντα κέρδη, που προέκυψαν από επενδυτικές επιλογές, οι οποίες βασίσθηκαν στα συμπεράσματα ή τα αποτελέσματα των αναλύσεων που δημοσιεύθηκαν. Απαγορεύεται ρητώς η αναπαραγωγή, χρησιμοποίηση και διανομή του εν λόγω προϊόντος χωρίς την έγγραφη άδεια του IRAJ και των εκπροσώπων του.