



Brussel, 16 september 2011

PERSMEDEDELING

Nationale Loterij vernieuwt haar populairste trekkingsspel Lotto: Een 360° campagne met ballen

De Nationale Loterij lanceert **de nieuwe Lotto**, met een eerste trekking op 1 oktober. Vanaf 29 september om 6u kan er gespeeld worden met de nieuwe formulieren! Het gekende trekkingsspel van de Nationale Loterij ondergaat ingrijpende wijzigingen, die groots worden aangekondigd in een nationale marketingcampagne.

Voor Marc Frederix, directeur Marketing van de Nationale Loterij is de uitdaging voor de campagne dubbel: *“tactisch op zeer korte tijd – slechts drie dagen - de spelgewoonte van 1,5 miljoen Lotto-spelers wijzigen. Op strategisch vlak wil de Nationale Loterij het merk Lotto terug laten aansluiten bij dertigers en veertigers.”*

Wekelijks spelen maar liefst 1,5 miljoen Belgen met Lotto. Sinds de eerste Lotto-trekking in 1978 groeide het spel uit tot het populairste trekkingsspel in België. Anno 2011 stelt de Nationale Loterij vast dat de Lotto-speler meer wil dromen, op zoek is naar meer spelplezier én hogere winstbedragen verlangt.

“Lotto moet terug de harten van de Belgen veroveren. Dat kan via een sterke Tv-campagne en een claim die aanspreekt en activeert: ‘goed gespeeld’.” aldus nog Marc Frederix.

Wat wijzigt?

De nieuwe Lotto belooft de spelers meer spanning, spelplezier en dromen, hetgeen een omwenteling in het spel met zich meebrengt. De belangrijkste veranderingen op een rijtje:

Vanaf de eerste trekking op 1 oktober 2011 is er bij elke Lotto-trekking een Jackpot van minimum 1.000.000 euro te winnen.

Voortaan betalen spelers 1 euro per rooster. Er is geen verplichting meer om met twee roosters te spelen. De minimuminzet wordt dus niet gewijzigd en Lotto blijft het goedkoopste trekkingsspel naast Pick 3. Deze prijsstijging laat de Nationale Loterij toe om de winstbedragen in rang 1 en in de overige rangen gevoelig te verhogen.

Er komen drie extra ballen in de Lotto-trommel en de speler kan nu ook de nummers 43, 44 en 45 aankruisen op het spelformulier. De roosters op de nieuwe Lotto-formulieren

tellen dus 45 nummers in plaats van 42. De Jackpot wordt minder snel weggekaapt, maar groeit daardoor ook veel sneller aan tot nog grotere bedragen.

Als niemand de Jackpot wint, wordt deze overgedragen naar de volgende trekking; dus van woensdag op zaterdag en van zaterdag op woensdag.

Voortaan is het bonusnummer (dat het vroegere bijkomend nummer vervangt) geldig in 4 winstrangen. Je wint dus niet enkel met 5 juiste nummers + bonusnummer, maar ook met 4 juiste nummers + bonusnummer, 3 juiste nummers + bonusnummer en zelfs met 2 juiste nummers + bonusnummer. Met deze nieuwe laagste rang (2+) win je een vast bedrag van 3 € (hetzij 3 keer de minimuminzet). Dankzij deze nieuwe rang verhoogt je globale winstkans: voortaan heb je 1 kans op 25,4 om te winnen in plaats van 1 kans op 34. Of anders gezegd: meer winnaars winnen meer.

Multi-channel strategie

De Nationale Loterij introduceert de nieuwe Lotto met een brede multi-channel marketingcampagne, die de Lotto-spelers – en bij uitbreiding alle Belgen vanaf 18 jaar - informeert over de nieuwe spelregels.

Daarnaast nemen dromen een centrale plaats in de campagne in. Want dromen waarmaken, dat is de essentie van Lotto.

Een droomhuis bouwen, met een zeiljacht de oceaan oversteken, een sportwagen kopen, ... Iedereen heeft zo zijn eigen dromen. En degenen die beslissen over wie zijn droom mag realiseren, dat zijn de gekleurde Lotto-balletjes. Uit deze balletjes opgebouwde winnaarsdromen vormen dan ook visueel de rode draad doorheen de campagne.

De lijn is *“Minstens 1.000.000 € per trekking en de grootste kans om miljonair te worden. De nieuwe Lotto. Goed gespeeld.”* Want het miljonairschap kan iedereen overvallen, tenminste iedereen die met de Lotto speelt.

Jackpot van 5.000.000 euro bij eerste trekking!

De Nationale Loterij viert de eerste trekking van de nieuwe Lotto op 1 oktober met een startjackpot van 5.000.000 euro. Een bedrag dat doet dromen en daarop wordt volop ingezet in de campagne. Om bestaande spelers te reactiveren en om een nieuwe generatie te motiveren.

Televisiespots

Vanaf 19 september gaan de 1' en 30" televisiespots on air. Vanaf de eerste trekking van de nieuwe Lotto, op 1 oktober, worden die aangevuld met informatie over de Jackpots. De tv-campagne, die de harten van de Belgen moet veroveren, loopt tot 30 oktober.

Het scenario: de man die in de krantenwinkel Lotto heeft gespeeld en vervolgens naar de afspraak met zijn vriendin gaat, wordt verrast door Lotto-balletjes die zijn droom gaan waarmaken. De speelse balletjes die in steeds grotere getale de held achtervolgen, vertolken de spanning en het plezier van het spel. Zonder hen zou Lotto niet bestaan en

zou de man nooit die droom, die hij in alle stilte koestert, kunnen realiseren. Muzikaal kleurt 'The Game' van Das Pop de luchtige sfeer van de spot. Caviar deed de productie, Vincent Lobelle nam de regie voor zijn rekening.

Radiospots

De Nationale Loterij voorziet twee 30" radiospots die on air zijn vanaf 26 september tot en met de eerste trekking op 1 oktober. Humor en informatie over de Jackpots moedigen spelers en niet-spelers aan om mee te spelen.

Fiats worden Lotto-ballen

Tussen 15 oktober en 15 januari bepalen 45 rijdende Lotto-ballen het straatbeeld. De gerestylede Fiat 500's worden ingezet voor wedstrijden, grote evenementen en tal van activatie-acties om Lotto te connecteren met de Belgen.

360° Lotto

Offline

De verkooppunten van Lotto, hoofdzakelijk krantenwinkels, zijn nauw betrokken bij de nieuwe Lotto, via Sales Guides en InfoDays. Alle verkooppunten worden voorzien van nieuw POS-materiaal.

Affichage- en abribuscampagnes versterken de aanwezigheid van Lotto in het straatbeeld vanaf 27 september. Een huis-aan-huis bedeling in bijna 4,5 miljoen Belgische brievenbussen op grote schaal voor de nieuwe Lotto.

Inserts in de belangrijkste kranten en tv-bladen in de week van 26 september dragen bij tot de sensibilisering van Lotto-spelers voor de nieuwe Lotto-formulieren. De oude zijn immers niet meer geldig na de trekking van 28 september. Vanaf 29 september om 6u kan met de nieuwe formulieren gespeeld worden!

Lotto-abonnees hebben via direct mailings een oproep gekregen om hun abonnement te hernieuwen.

Online

Online zullen vanaf 29 september twee campagnes opvallen: een imagocampagne en één die de Jackpots in de kijker zet.

Daarnaast creëert de Nationale Loterij een fanpage op Facebook

www.facebook.com/LottoBelgium

waar fans ervaringen kunnen delen, nieuwtjes ontdekken, verhalen lezen en vertellen. Ook de Lotto-website kreeg een nieuw kleedje. Op deze site vinden de spelers een duidelijk overzicht van alle veranderingen. Ook is er een FAQ-rubriek met antwoorden op de meest gestelde vragen. Deze is in de eerste plaats een informatiebron die alle veranderingen op eenvoudige wijze uiteenzet.

Alle info is te vinden op www.lotto.be

Samenwerking met RTL en VTM

Tenslotte plant de Nationale Loterij 'mini-programma's' op RTL en VTM, in prime time, over de nieuwe Lotto. Interviews met spelers in krantenwinkels zullen de kijkers doen dromen van de komende Jackpot.

De Nationale Loterij heeft een internationaal certificaat van Verantwoord Spelen. De verkoop van al onze producten is verboden aan -18 jarigen.

Zoals voor alle spelen van de Nationale Loterij zal een aanzienlijk deel van de Lotto-inkomsten worden besteed om tal van maatschappelijk relevante projecten te subsidiëren. Spelen is ook helpen!

Sofie Van den Bussche
Woordvoerster Nationale Loterij
Sofie.vandenbussche@nationale-loterij.be
Gsm: 0476/92 06 47