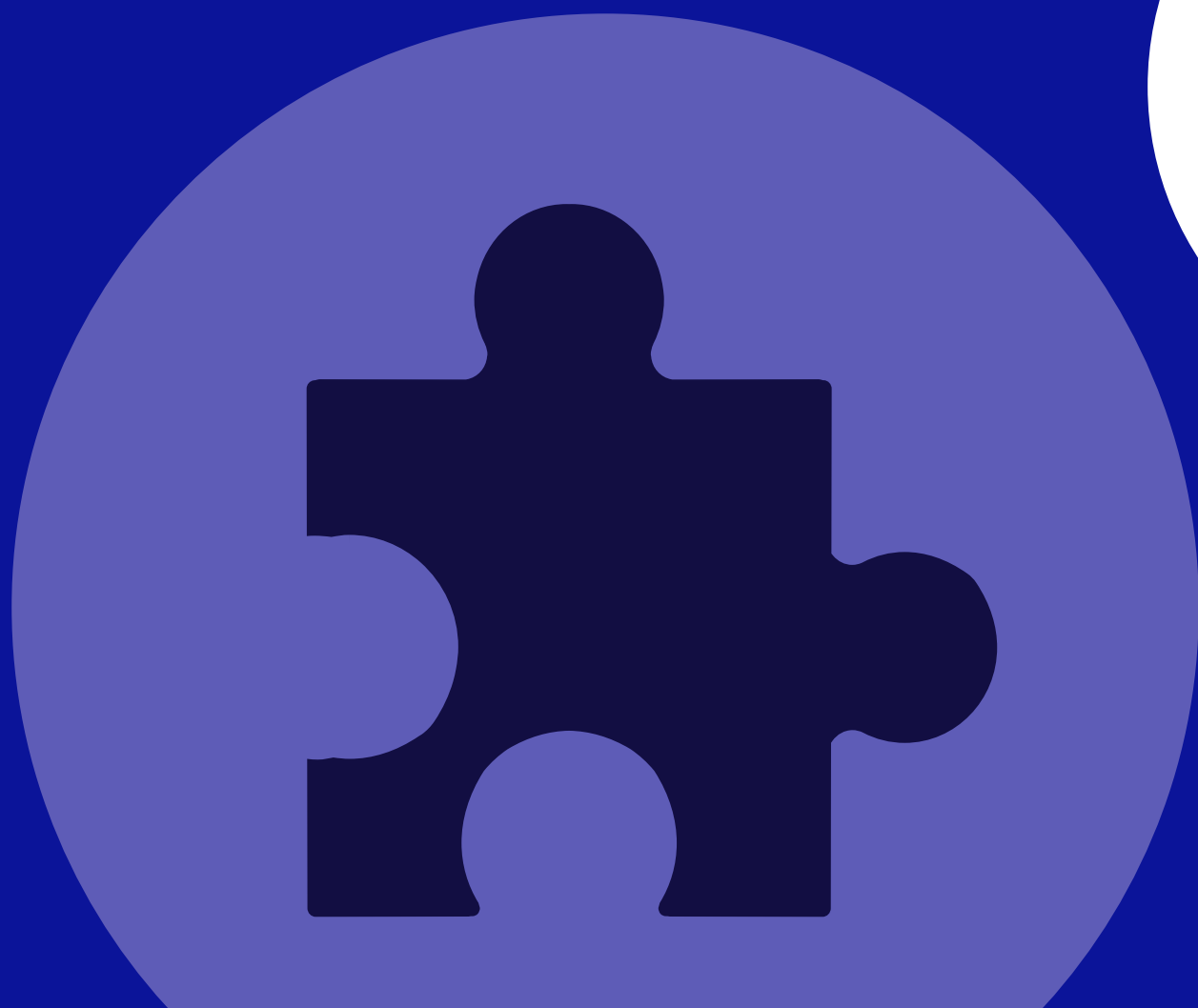
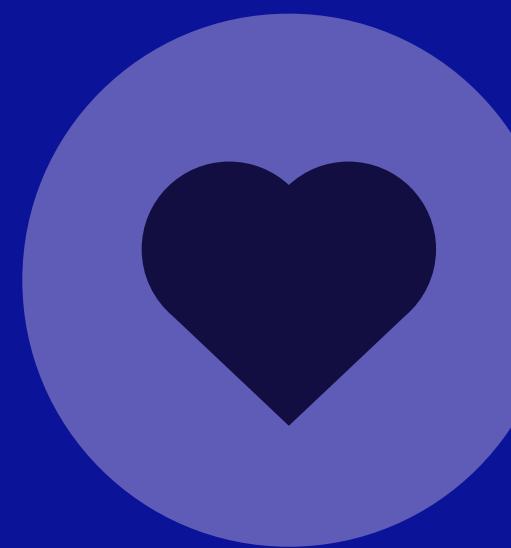
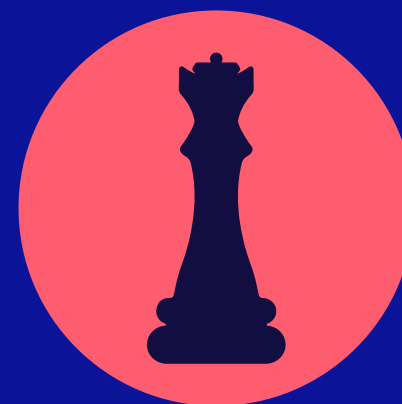
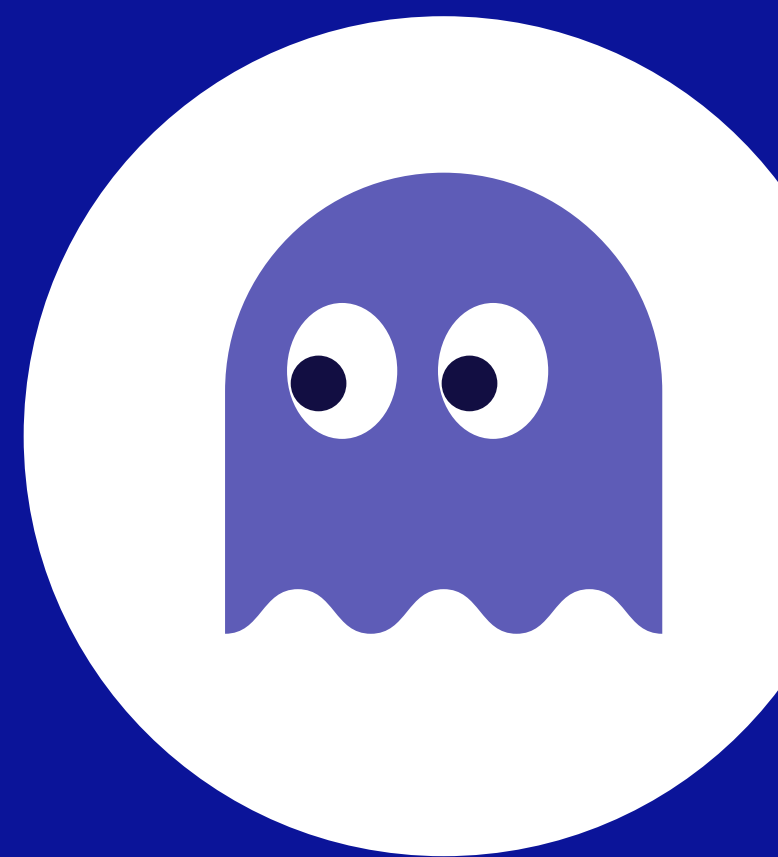
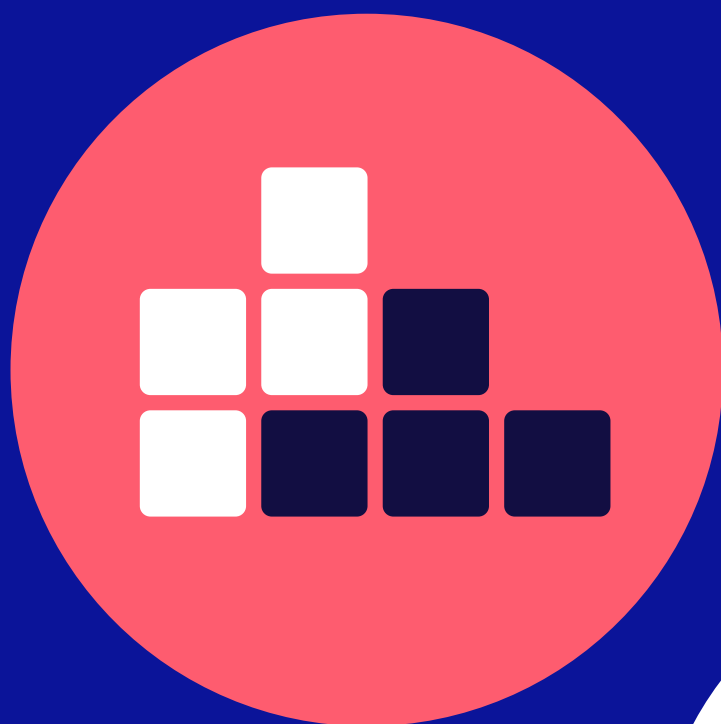


# “Mivel játszol?”

NYEREMÉNYJÁTÉK KÖRKÉP



# Tartalom

01

Befolyásolja-e a vásárlók döntését egy nyereményjáték?

02

A nyereményjáték időszak alatt többet vásárolnak?

04

Mennyit számít a játékhoz megvásárolandó termék ára?

06

Figyelik, használják ezeket?

03

Milyen nyereményt érdemes választanod?

05

Mi a legfontosabb a nyereményjátékban?

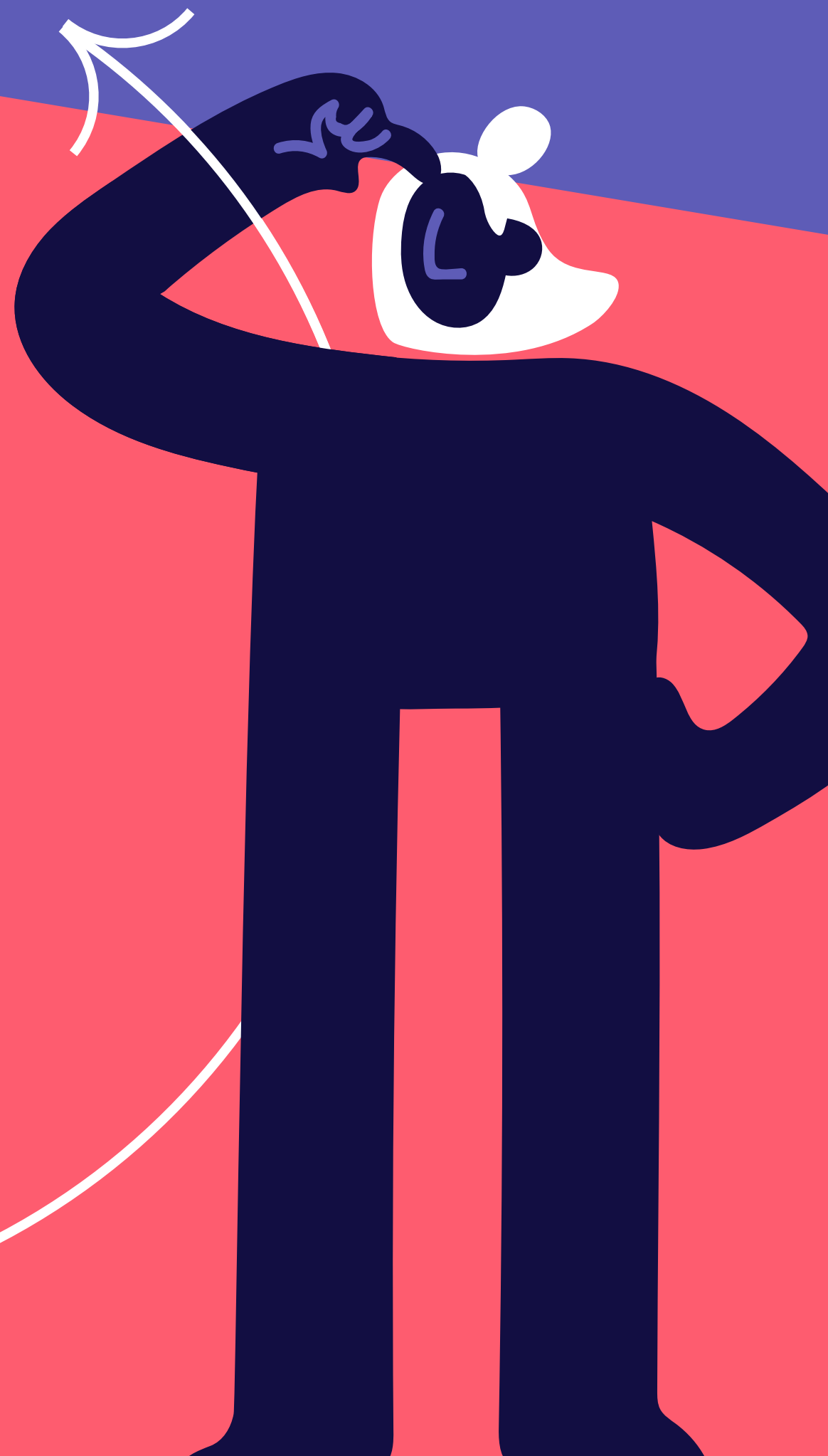
07

Hol és hogyan kommunikáld a játékod?

# Még mindig megéri nyereményjátékokot indítani?

Már 2022-ben is megírtuk, hogy **tényleg megéri nyereményjátékokot indítani**, persze, nem mindegy, hogyan. De – ahogy az elmúlt évek mindegyikében – ezalatt a bő egy év alatt is rengeteg minden megváltozott.

Ezért úgy gondoltuk, újra megkérdezzük a vásárlókat, mit gondolnak a vásárláshoz kötött nyereményjátékokról és feltesszük újra magunknak is a kérdést.



# Kérdőív

Ahogy korábban, most is kihasználtuk a Screvo 210.000+ fős felhasználói bázisát, hogy több, mint

**13.000**  
**megkérdezett**

alapján adhattunk választ.  
Ráadásul ők javarészt fiatalok,  
65%-uk 16 és 40 év közötti.

Ha érdekelnek a pontos demográfiai mutatók, nézd meg a **korábbi anyagunkat** az FMCG termékek vásárlásáról.

# 01

Egy vásárláshoz kötött nyereményjáték elsődleges célja, hogy legalább részben **befolyásolja a fogyasztói választásokat**, legyen szó akár két márka, esetleg két áruház közötti döntésről. És úgy látszik, a vásárlók többsége esetében **képes is irányítani a forgalmat**.

## BEFOLYÁSOLJA-E A VÁSÁRLÁSODAT, HOGY LEHET-E NYERNI EGY ADOTT TERMÉKKEL?

15%

Ha kell egy olyan áruházban veszem meg a terméket, ahol nyerhetek is.

24%

Igen, az alapján választok terméket, hogy milyen játékok futnak épp.

39%

Igen, ha hasonló termékkel nyerhetek, azt választom.

22%

Nem befolyásolja, azt veszem mindig, amit egyébként is szoktam.

Összességében tehát a vásárlók több, mint  $\frac{3}{4}$ -ére hatással van, hogy az adott márkával vagy termékkel nyerhet-e.

**24%**

Kifejezetten ez alapján választ terméket.

**40%**

A hasonló termékek közül inkább választja azt, amelyikkel nyerhet is.

**15%**

Akár egy másik áruházba is átutazik emiatt.

# NYEREMÉNYJÁTÉKOK ÉS A Volumennövelés

A Szent Grál azonban továbbra is az, hogy **növelni tudjuk az eladott termék mennyiségét.**

Legtöbbször azt várják, egy-egy nyereményjátéktól, hogy **ne csak a vásárlási hajlandóságot növelje** az egyes fogyasztóknál, hanem magát a **darabszámot és a frekvenciát is.**



Szerencsére a válaszadók **26%-a abszolút buzdítható többletvásárlásra egy-egy játékkal**, 18%-uk bizonytalan és mindössze kb. 5%-uk az, aki nem.

A többiek alapvetően **nyitottak a nyereményjátékok felé**, de esetükben már jelen vannak olyan változók, amik döntőek lehetnek abban, melyik terméket emelik le a polcról.

**A NYEREMÉNYJÁTÉK  
KEDVÉÉRT VÁSÁROLNÁL  
TÖBBET EGY TERMÉKBŐL?**

Igen, de nyereménytől függ.

25%

Igen, de csak ha nem drága a termék.

26%

Igen.

26%

Lehet.

18%

Nem vásárolnék.

5%



# 03

Például az, hogy **milyen nyereményeket vihetnek haza**. Ebben pedig úgy tűnik, hogy mégsem a készpénz a király.

A trónra viszonylag **nagy szavazati többséggel a tárgynyeremény** került.

## MILYEN NYEREMÉNYT SZERETSZ A LEGINKÁBB?

LOGÓZOTT  
TERMÉK

426 szavazat

ÉLMÉNY

540 szavazat

UTAZÁS

1067 szavazat

KÉSZPÉNZ

1299 szavazat

TÁRGYNYEREMÉNY

1643 szavazat

Ehhez azért hozzátennénk, hogy a fentieknek némileg ellentmond a felhasználók aktivitása.

Az applikációnak köszönhetően a push notificationök mutatóit is mérni és figyelni tudjuk. Ezek alapján pedig egyöntetűen azt látjuk, hogy azok megnyitási aránya a legmagasabb, amelyben valamiféle készpénz, vagy ezzel egyenértékű utalvány szerepel.

Úgyhogy a készpénz is legalább akkora király, mint a tárgynyeremény.



Ugyanakkor még nyereményeknél is meghatározóbb a termék ára. Minél alacsonyabb egy belépési küszöb, azaz alacsonyabb az ár, annál több embert tud motiválni a játékra.

## **A vászadók 26%-a csak akkor vásárol többet egy termékől, ha annak az ára nem túl magas.**

Ez valószínűleg a továbbra is a csökkenő, ám kitartó áremelkedésnek köszönhető – erről már ejtettünk szót korábbi dokumentumunkban is –, ez ugyanakkor továbbra is fokozottan érzékenyé teszi a vásárlókat az akciókra, kuponokra és a nyereményjátékokra is.

A vásárlók szinte kivétel nélkül **figyelemmel követik a nyereményjátékokat**, legtöbben, 44%-uk jellemzően azért, mert **spórolási lehetőségként tekint rájuk**.

AZ EMELKEDŐ ÉLELMISZERÁRAK MIATT  
MEGVÁLTOZOTT A HOZZÁÁLLÁSOD A  
NYEREMÉNYJÁTÉKOKHOZ?

3%

Továbbra sem érdekelnek.

44%

Igen, figyelem őket, hátha  
spórolni tudok velük.

14%

Figyelem őket, mert ha már  
drágán vásárolok, nyerjek is valamit.

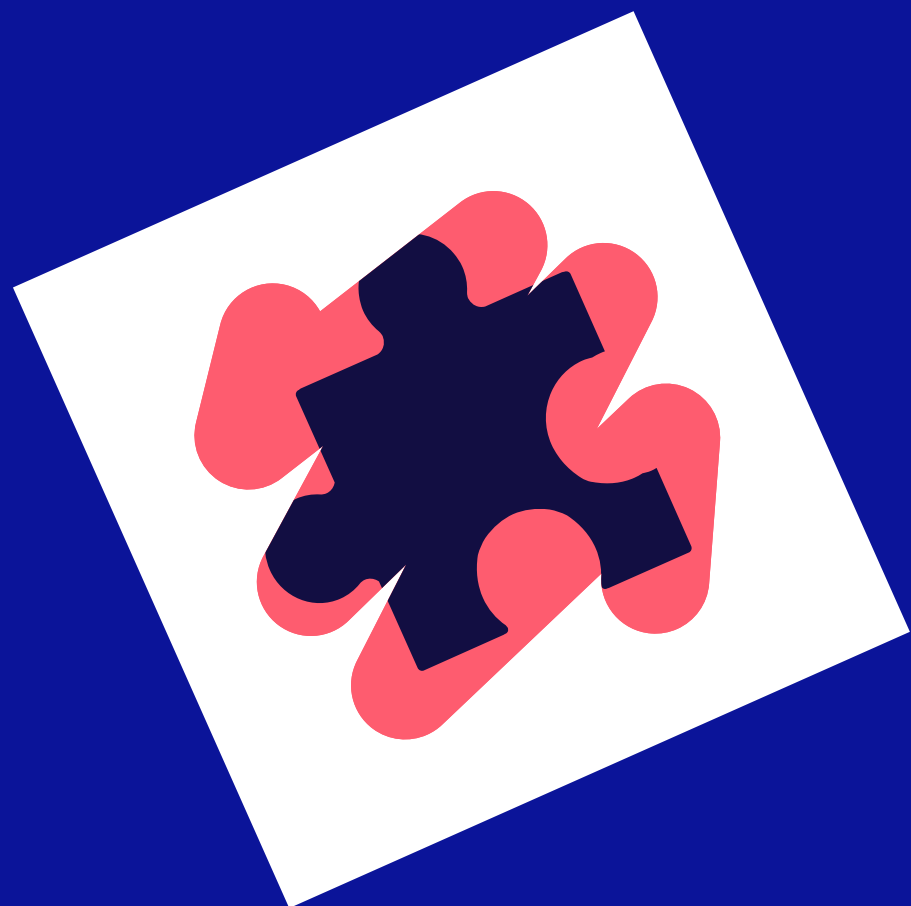
39%

Eddig is követtem őket,  
nem változott semmi.

De ha már motiváció...

A megtakarítás nyilvánvalóan fontos, azonban van valami, ami még ennél is lényegesebb.

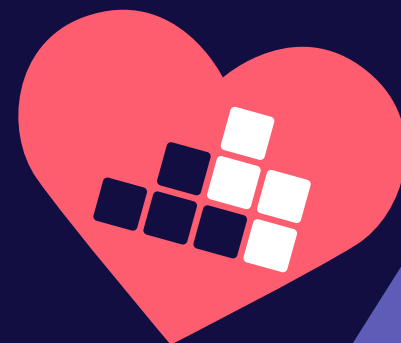
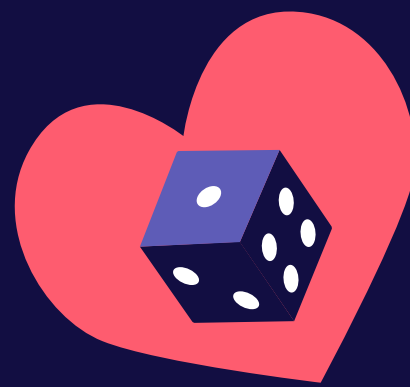
A játékosok ugyanis elsősorban nem is a nyereményekért játszanak, hanem magáért a játékért.



**73%-uk ugyanis  
az élményt  
keresi ezekben.**

Ezért is fontos – és figyelünk rá különösen mi is –, hogy egy-egy ilyen esemény ne csak egy kód feltöltése, beírása majd egy pozitív vagy negatív válaszüzenet legyen, hanem olyan helyzet, ami **lehetőséget ad a játékosok bevonására.**

**Egy jól tervezett játék olyan élményt adhat, amely hatékonyan növeli az elköteleződést a márka iránt és növeli a lojalitást.** Nem melleleg akár több, komplexebb üzenetet is átadhat.



Márpedig ilyen elköteleződési pont, játéklehetőség szép számmal adódik, úgy tűnik az emberek nem csak figyelik, de rendszeresen játszanak is.

**64%-uk folyamatosan játszik és további 17%-uk az, aki hetente egyszer-kétszer foglalkozik ezzel.**

Mindössze 3%-uk az, aki kifejezetten ritkán szánja erre az idejét, de újabb 17%, aki akkor játszik, ha épp felkelti valami a figyelmét.



Ezért **nem csak az fontos**, hogy egy nyereményjáték, **milyen nyereményeket kínál**, hogyan kommunikál, épít kapcsolatot a játékosokkal, milyen élményt ad számukra, de az is, hogy **ezt a lehetőséget hol és hogyan kommunikálja**.

## HONNAN ÉRTESÜLSZ A NYEREMÉNYJÁTÉKOKRÓL?

Screvo App	26%	Facebook csoportok	12%
Csomagolás	17%	TV-, rádióreklámok	7%
Online hirdetés	16%	Plakátok	5%
Bolton belüli reklámok	14%	Baráti társaság	3%



Ha tehát kommunikációról van szó 3 fő felület\* van, amely mindegyik felett áll:

csomagolás

online hirdetés

in-store anyagok

Ezeket megerősítve a játékok statisztikái is azt mutatják, hogy ahol ez a három kommunikációs felület –

vagy ebből kettő – részt vesz a promócióban, garantáltan kiemelkedően magas aktivitást fog elérni a játékosok körében.

\*A Screvo App-tól most eltekintünk, mert a válaszadók elfogultsága befolyásolhatta az eredményt.

# Ha tehát sikeres nyereményjátékot szeretnél, ezekre a dolgokra érdemes odafigyelned:

1

Jó nyeremények, főleg tárgynyeremény és készpénz.

2

Jó játékelmény, mert ezzel tudod növelni az elköteleződést.

3

Minél alacsonyabb belépési küszöb, inkább a frekvenciát próbáld meg növelni.

4

Kommunikálj a csomagoláson, az üzletekben és online hirdetésekben.

+1

Válaszd a Screvo App-ot,  
mert ez mindegyiket  
egyszerre tudja nyújtani  
számodra.



Ha te is szeretnél nyereményjátékot,  
keress meg minket és bemutatjuk,  
mi mindent tudunk még nyújtani neked!