



## A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

### Bespájzol nyereményjátékból a Magyar Termék

A védjegyhasználó cégek nagy érdeklődésére tekintettel az idén először már két országos közösségi nyereményjátékot szervez a Magyar Termék Nonprofit Kft. Benedek Eszter ügyvezető szerint 2018-ban elérték a



maximális létszámot a 15 csatlakozó céggel, 2019-ben pedig ennél is többen szeretnének részt venni az akcióban, ezért döntöttek úgy, hogy két országos promóció is lesz az idén. A tavaszi nyereményjáték április közepén indult négy céggel (Aquarius-Aqua, Bábolna Bio, Ceres, Detki Keksz), csaknem 100 promóciós termékkel. A Spájzold és nyer! kampányban mindenki megtöltheti a virtuális kamráját védjegyes árukkal, és akinek megtelt, az indulhat a fődíjért, miközben már egy védjegyes termékkel is játszhatnak a vásárlók a napi és heti nyereményekért. A fődíj ezúttal egymillió forint készpénz. Az őszi akcióban ugyanez a nyereményjáték fut majd 15 gyártó termékeinek a részvételével. Az évi két kampánnyal nemcsak több jelentkező cég igényének tudnak eleget tenni, hanem a szezonális

is képesek alkalmazkodni, hiszen van olyan partnerük, akinek tavasszal, másnak viszont ősszel vagy decemberben van a fő szezonja. A Magyar Termék magasra tette a léceket magának 2019-re, hiszen tavaly fennállásának minden szempontból a legeredményesebb országos közösségi nyereményakcióját hajtotta végre. Benedek Eszter elmondta: azon felül, hogy a Merre hús a SZÍVed? játékban minden korábbinál több, 15 védjegyhasználó cég vett részt, a vásárlók az előző évinél 95 százalékkal több, csaknem 133 ezer blokk kódját töltötték fel 170 ezer termékről, ami 111 százalékos növekedés. Nemcsak sokkal többször, hanem az előző évinél jóval többen is játszottak, hiszen

az akció oldalán csaknem 29 ezren regisztráltak, ami 53 százalékos növekedést jelent. Szerinte vonzó nyereményekkel, azonnali nyerési lehetőségekkel és szívesen megvásárolt termékekkel tudták ennyi

re aktivizálni a vásárlókat. A Merre hús a SZÍVed? főnyereményét, egy Opel Crossland-X-et mesébe illő történet után kaphatta meg a sajkócazi Dénesné Juhász Éva. Annak rendje-módja szerint feltöltötte a Detki Keksz Mese mézes linzerének vásárlásáról szóló blokkon található AP-kódot az akció weboldalán, azonban a sorsolás után már nem találta az igazoló blokkot. Végül a Tesco tudott segíteni neki, és az AP kód alapján kiállította a blokk hiteles másolatát, amivel már átvehette az autót. //



#### The pantry is full of prize games at Hungarian Product

For the first time in the history of the company, Hungarian Product Nonprofit Kft. is organising two nationwide prize games this year, because of the great demand from trademark user companies. The spring prize game started in mid-April with

nearly 100 promotional products from Aquarius-Aqua, Bábolna Bio, Ceres and Detki Keksz, and the main prize is HUF 1 million. A similar 'fill your pantry' type prize game will follow in the autumn, with the participation of products from 15 manufacturers

– told Hungarian Product managing director Eszter Benedek. In the company's 2018 prize game, in which 15 trademark users took part, shoppers uploaded the codes of 95 percent more receipts than in 2017, more than 133,000. Plus almost

29,000 shoppers registered on the campaign's website – in this respect the growth was a stunning 53 percent. Éva Dénesné Juhász won the main prize, an Opel Crossland-X with an AP code for Detki Keksz's Mese Honey Linzer product. //

### A SPAR-ból gyűjtötték a magyar szívecskéket

Az országos nyereményjátékát megelőzően már az idei második hálózatspecifikus akcióját hajtotta végre a Magyar Termék. A SPAR üzleteiben március és április közepe között tartott „Piros, fehér, zöld” nyereményjátékban 19 védjegyhasználó cég csaknem 190 terméke vett részt. Az akcióban vásárlók már egy védjegyes hazai termék megvásárlásával magyar szívecskét szerezhetnek a játék microsite-ján, ezzel pedig részt vehetnek a napi és heti nyeremények sorsolásán. A legalább három magyar szívet gyűjtők indultak a fődíjért, egy Electrolux hűtőszekrényért. A nyereményjáték sikeréhez hozzájárult, hogy az INTERSPAR üzletekben raklapos kihelyezés segítette az értékesítést. //

#### Shoppers were collecting Hungarian hearts in Spar stores

Before the nationwide prize game Hungarian Product implemented its second retailer-specific promotion this year. From the beginning of March until mid-April 19 trademark users participated with nearly 190 products in the 'Red, white and green' campaign. Shoppers who bought from the products got so-called Hungarian hearts on the campaign microsite, with which they entered weekly and monthly prize draws. //