

# A vásárlók szerint (2. rész)

**A promóciós játékok mechanizmusa és a nyeremények értéke jelentősen befolyásolja a részvételi kedvet. A**

**bonyolult szabályok, a logózott ajándékok és a kisebb értékű nyeremények kevésbé ösztönző összetevői egy-egy akciónak.**

**B**ár az interneten való regisztrációt elfogadják a vásárlók, azonban minél több adatot kell megadni, a játéknak annál kevésbé van motiváló ereje, főként az idősebb korosztálynál. Kiemelt nehézséget jelent a blokk megőrzése is.

A nyereményekkel kapcsolatos vásárlói attitűd összetett képet mutat. A fogyasztók egy adott promócióban a megnyerhető ajándékok alapján mérlegelik

nyerési esélyüket. Minél népszerűbb egy nyeremény, annál kisebb esélyt látnak annak megnyerésére, ami csökkenti a promócióban való részvételi kedvet. Bár ez a megítélés az előző évekhez képest kisebb arányban van jelen, gépjárműnyeremény esetén továbbra is általános jelenség; a gépkocsit jellemzően egyáltalán nem látják megnyerhetőnek.

A fogyasztói visszajelzések szerint a márkázott termék mint

nyeremény vagy ajándék, kevésbé motiváló. A viselhető, hordható tárgyak esetében a vásárlók nem kedvelik a márkauzenettel, logóval való feliratozást.

A pénzvisszatérítési garancia alapvetően pozitív megítélésű, ugyanakkor a vásárló már a termék megvásárlása előtt tudja, hogy nem kíván majd



**Pádár Kata**  
ügyfélkapcsolati igazgató  
Kantar-Hoffmann

Szerzőnk

élni ezzel, ami szintén negatívan befolyásolja a részvételi kedvet.

A kóstoltatást új termékek, ízek bevezetésekor kifejezetten pozitívan értékelik, ám ha nem kapcsolódik hozzá egyéb aktivitás, játék, ajándék vagy termékminta, az ilyen típusú promóció kisebb figyelmet és érdeklődést kap.

A pontgyűjtéssel pénzért megvásárolható eszközök promóciója pedig abban az esetben nyeri el a vásárlók tetszését, ha úgy vélik, olyan értékhez juthatnak, ami más módon nem megszerzhető. //

## According to the shoppers (Part 2)

The mechanism of promotional games and the value of prizes that can be won have great influence on how much shoppers want to participate. Complicated rules, logoed gifts and prizes that represent small value don't really motivate

for participation. Shoppers are willing to register online, but the more data they have to provide, the less motivated they feel to play. It is interesting that the more popular a prize is, the smaller the chance shoppers think they have for winning

it – this discourages them from participating in the promotion. Shoppers like tasting sessions when new products are launched, but are less interested in them if no game, activity, gift or free product sample is tied to these campaigns. //

## Trade magazin különdíj: MAGYAR TERMÉK Nonprofit – Rewart

### „Szívezd ki Magyarországot!”

Az egyedi nyereményjáték több védjegyhasználó összefogásával támogatta és népszerűsítette a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. tanúsító védjegyeit viselő ellenőrzött, megbízható hazai termékeket. A promócióban kizárólag a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. védjegyhasználói vehettek részt, aminek egyedülálló előnye volt a promóciós költségek résztvevők közötti, egységes megosztása. A játékosok, a résztvevő 7 cég (Bábolna Bio, Detki Keksz, Duna Dráva Cement, Gyulahús, Mary-Ker Pasta, Sofidel Hungary, Szatmári Konzerv) közel 150 védjegyes terméke közül legalább 1 darab megvásárlását követően regisztráltak a játék microsite-ján. Az AP-kód

feltöltése után egy Magyarország-térképen bejelölték lakóhelyüket, így a térképen minden kódfeltöltéskor megjelent egy szív, ezzel kiteljesítve a „Szívezd ki Magyarországot!” üzenetet. A napi pendrive-nyeremenyen felül

hetente egy Alcatel Shine Lite okostelefon, egy Thule hátizsák, havonta pedig egy Neuzer kerékpár került kisorsolásra. A játék fődíja egy Suzuki Vitara személygépjármű volt. A nyereményeken kívül a játékosok minden érvényes kódfeltöltésért jogosulttá váltak 1 darab, 3. partner által biztosított kedvezménykupon letöltésére. A 4,5 hónapon át tartó promóció megismertette a védjegyes ter-



Díjátvevők (balról jobbra):  
Nagy Szakál Fanni account director  
(Rewart), Szilicsány Nóra account  
manager (Rewart), Tatai Anita,  
a MAGYAR TERMÉK képviselőjében

mékeket, és növelte a vásárlási gyakoriságot. A játék ideje alatt 18 660 egyedi játékost, 68 037 kódfeltöltést és 503 617 microsite oldalmegtekintést regisztráltak, valamint 8 500 000 termék került promóciós csomagolásban a polcokra. //

## Trade magazin special award: HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit – Rewart – 'Fill Hungary with hearts!'

Nearly 150 products of 7 companies with the Hungarian Product trademark (Bábolna Bio, Detki Keksz, Duna Dráva Cement, Gyulahús, Mary-Ker Pasta, Sofidel Hungary, Szatmári Konzerv) took part in the campaign. Shoppers who bought one could register on the promotional microsite and upload the AP code, after which they had

to mark the place where they live on the map of Hungary. With every upload a heart appeared on the map and those who played could win valuable prizes. In the 4.5-month

promotion period 18,660 players uploaded 68,037 codes and 8,500,000 products ended up on store shelves in promotional packaging. //

promotion period 18,660 players uploaded 68,037 codes and 8,500,000 products ended up on store shelves in promotional packaging. //