

A Facebook nyereményjátékok történelme

PACSI DIÁNA

PhD Hallgató, Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

pacsi.diana1@gmail.com

BATTAY MÁTÉ

PhD Hallgató, Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

battay_mate@yahoo.com

DR. KOMÁROMI NÁNDOR

Egyetemi docens, Szent István Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori
Iskola

Komaromi.Nandor@gtk.szie.hu

Absztrakt

A Facebook a világ egyik legnagyobb és legfontosabb közösségi média felülete, jelen van mindannyiunk életében. Az egyelőre továbbra is folyamatosan bővülő felhasználói bázis, (jelenleg 2 milliárd felhasználó) kiváló lehetőséget biztosít a vállalatok marketingtevékenysége számára. A Facebook nyereményjátékok egyszerű, olcsó és hatékony módját jelentik a márkaismertség növelésének, a potenciális fogyasztók elérésének és a vállalat követői körének kiterjesztésére, az érzelmi elköteleződés megalapozására. Azonban ennek feltételei folyamatosan változnak. A különböző Facebook szabályzatok, a változó feltételek, számtalan változást hoztak ebbe a világba, a nyereményjátékokat szervező vállalkozásoknak tehát meg kell találniuk az utat a szigorú játékszabályok betartása, és a fogyasztóik kegyeinek elnyerése irányába. Ez, ahogy a tanulmányban bemutatjuk sokszor bonyolultabb, mint hinnénk. A tanulmány célja a magyar Facebook nyereményjátékok történelmének bemutatása, és a jövő trendjeinek meghatározása.

Kulcsszavak: Facebook, nyereményjáték, marketing

Abstract

Facebook is one of the biggest and most important social media platform in the world. The ever growing number of 2 billion users offer excellent opportunities for corporate marketing activities. The Facebook sweepstake is a simple, cheap, and effective tool for boosting brand awareness, reaching potential customers, expanding the fan base of the company and for the grounding of emotional commitment. The different Facebook regulations and changing conditions are making this world more and more complex, therefore, sweepstake organizers and playmasters must keep strict rules and regulations and meet the demands of consumers at the same time. The most important aim of our study is to introduce the history of Hungarian Facebook sweepstakes, and summarize the trends of the future.

Keywords: Facebook, sweepstakes, marketing

1. Bevezetés

A Facebook 2004-es alapítása óta a világ rohamos változáson ment keresztül. A Facebook világszinten meghatározó felületté vált mint közösségi háló és mint a médiamegjelenések egyik online platformja, és egyre gyakrabban hallani róla választások eredményeit befolyásoló politikai tényezőként is.

Természetes, hogy a marketing területén is tág teret enged a kísérletezésnek az a (2017 június 27-e óta) több mint 2 milliárd aktív felhasználó (Mark Zuckerberg Facebook alapító közlése alapján), akiknek megszólítása, elérése és vásárlásra csábítása minden marketinges álma. A nyugati világ felnőtt lakossága már évekkel ezelőtt is közeledett az egyre erősödő Facebook penetráció felé, a televízió népszerűsége csökken, míg azok a felnőttek, akiknek regisztrált Facebook fiókjuk van, legalább havonta egyszer megnézik. (KEY, CZAPLEWSKI, 2017.) A vállalatok számára is egyre inkább létszükségletté lett a Facebookon való jelenlét, a legnagyobb közösségi oldalon való kommunikációban pedig a legfőbb cél a potenciális célközönség bevonása és szórakoztatása. (AHMAD, 2016.) Ennek egyik legjobb eszköze a nyereményjátékok szervezése.

Viszonylag korán megjelentek a Facebookon a különböző vállalatok által promóciós célból indított nyereményjátékok. Feltételezések szerint a nyereményjátékok ötvözik magukban a leginkább kívánatos tulajdonságokat, egyszerre edukálják a vásárlókat és növelik az elköteleződést is. (CVIJKJ, MICHAHELLES, 2013.) Az ilyen nyereményjátékoknak több pozitív hatása is lehet egy vállalat internetes brandjére, de természetesen veszélyeket is rejt magában. Tanulmányunkban a hazai piacon alkalmazott nyereményjátékok fejlődését kívánjuk bemutatni. Mi és hogyan változott meg? Milyen trendek figyelhetők meg 2018-ban a hazai nyereményjátékszervezés terén? Hogyan változtatta a nyereményjátékok szervezését a mindenkor érvényes Facebook szabályzat és a jogi környezet?

A tanulmányban továbbá megvizsgáljuk, hogy egy nyereményjáték szervezése valójában hol helyezkedik el az értékesítési folyamatban, illetve milyen hatásai vannak a vállalatok imázsára és az elköteleződésre.

2. Fogalmi áttekintés

A Facebook nyereményjátékok kapcsán fontos tisztázni néhány alapfogalmat. A Facebook felületén megvalósított promóció több típusú stratégia alkalmazását, több játékot is lehetővé tesz, ennek két leggyakoribb formája a verseny (contest) és a nyereményjáték (sweepstake).

A verseny fogalmi eleme, hogy a versenyzők egy pályázatra jelentkeznek a verseny szervezője által kijelölt feltételek mentén. Ez valamilyen pályaművet jelent. Leggyakrabban rajzot, fényképet (termékkel), videót, applikációval létrehozott alkotást, de tulajdonképpen bármi lehet, amit a Facebook szabályzata nem tilt. A másik fontos fogalmi elem, hogy a győztest egy zsűri választja ki, az előre meghatározott objektív és szubjektív szempontok szerint. A verseny esetében a résztvevők számára a legfontosabb a nyeremény tárgya, a szabályok átláthatósága, és a részvétel egyszerűsége. (HANSSON, 2012.)

A nyereményjáték esetében a szervezők legfontosabb célja aktivitás kiváltása, de ebben az esetben a szerencse dönt a nyertes személyéről. A játékok a viselkedési közgazdaságtanban is vizsgálatok tárgyát képezték. A Facebook nyereményjátékok esetében a versenyszellem, az információgyűjtés és az elköteleződés szerepét érdemes röviden áttekinteni. Hámori szerint a versenyszellem az irigység és a közömbösség határán helyezkedik el. „A versengő ember abban érdekelt, hogy olyan előnyt érjen el versenytársával szemben, amelyhez a másik nem tud hozzáférni.” (HÁMORI, B., 2003.: Érzelemgazdaságtan, p. 42.) A Facebook nyereményjátékok esetében ez az előny az ingyenes

hozzáférés bizonyos termékekhez/szolgáltatásokhoz, esetleg nehezen megszerezhető tudáshoz való hozzáférés. A verseny a gazdaságra pozitív hatással van, így közgazdaságtani szempontból feltételezhető, hogy a fogyasztók attitűdjét is pozitív irányba tereli.

Érdeemes áttekinteni a *bizalom és az információ* kapcsolatát is. Luhmann szerint a világ túl komplex ahhoz, hogy racionálisan áttekinthető legyen a fogyasztó számára. Megkülönbözteti a közvetlen és a tág környezetet. Míg a közvetlen környezetünkben, pl. barátok, család esetében könnyebben döntünk racionálisan, úgy a tágabb környezetben csak a bizalom képes ellensúlyozni az információhiányt. Az információhiány bizonytalansághoz vezet, mely az elköteleződést is negatívan befolyásolja. Emellett a bizalom egy kockázatos beruházás, mivel szükségképpen csak az elérhető információkon alapszik. (LUHMANN (1979) p 24.,26, idézi HÁMORI B. (2003.))

Az elköteleződés Thaler szerint sok meg nem térülő költséggel jár. Thaler elmélete sok helyen párhuzamba hozható Csíkszentmihályi Mihály Flow elméletével is, mely utóbbi a tevékenység iránti teljes elmerülést, magas elköteleződést taglalja. Thaler példaként egy sérült könyökű teniszezőt és egy természeti viszontagságok közepette is eltökélt, meccsre igyekvő sportrajongót említ. Ez a hozzáállás az elköteleződés eszkallációjának nevezhető. (STAW idézi THALER 2016) A példában felhozott viszontagságok csak akkor térülnek meg, ha valóban megtapasztalhatjuk az élményt. Ha például egy színházjegyet vásárol a fogyasztó, de sajnos nem jut el az eseményre, akkor az negatív tranzakciós hasznossággá válik. Az elköteleződésről Thaler a továbbiakban így ír: „az embernek kizárólag abban az esetben érdemes elköteleznie magát tervbe vett eljárás módja mellett, amikor alapos okkal hiheti, hogy ha a későbbiekben megváltoztatja a preferenciáit, e módosítás hibának fog bizonyulni.” (THALER: Rendbontók, 2016, p. 139) A vállalatok pont ezért igyekeznek elkötelezni fogyasztóikat. Ha ez sikerül, akkor a fogyasztó kevésbé kíván változtatni a viselkedésén, hiszen ez számára veszteségekkel jár.

A nyereményjátékokkal kapcsolatban számos, sok esetben jogos kritika fogalmazódott meg, így például, hogy a rosszul szervezett nyereményjátékok nem szolgálják a cégek hosszútávú stratégiáját és kizárólag a nyeremény iránt érdeklődő közönséget, vagy árvásárló típusú közönséget vonzanak be, vagy ahogy a későbbiekben láthatjuk, akár kimondottan árthatnak is egy adott márkának. Amennyiben viszont a nyereményjáték megfelelően átgondolt keretek között zajlik, úgy remek lehetőséget jelent a követők rajongóvá alakítására, hosszútávon pedig a hezitálók vásárlóvá való konvertálására. A különböző játékok meghirdetésének népszerűsége szektoronként változó. Az általános gyakorlat szerint a termékekkel kereskedő vállalkozások esetében kimutathatóan népszerűbb a Facebook követőket bevonó események szervezése, mint a szolgáltatásokkal foglalkozó vállalkozások esetében. A nyereményjátékokra és versenyekre történő jelentkezés az adott márkát kedvelő követők számára akár a márka iránt meglévő természetes hűség fizikai kiterjesztéseként is értelmezhetőek. (PELLETIER, HORKY, 2015.)

A nyereményjátékban így tehát egyedül a vállalat céljai, a mindenkor hatályos jogszabályok, és a Facebook erre vonatkozó szabályzata a mérvadó.

A Facebook ezzel kapcsolatos szabályzatának E pontja egyértelműen fogalmaz:

„Promóciók

1. Amennyiben Ön a Facebook használatával promócióról kommunikál vagy promóciót végez (például pályázat vagy nyereményjáték formájában), Ön felel az adott promóció jogszerű lebonyolításáért, ideértve például a következőket is:

a. a hivatalos szabályzat;

b. az ajánlat feltételei és részvételi jogosultsági követelményei (például életkor és lakhely szerinti megkötések); továbbá

c. a promócióra és a felkínált összes díjra vonatkozó előírások teljesítése (például nyilvántartásba vétel és a megfelelő szabályozói jóváhagyások megszerzése).

2. A Facebookon végzett promócióknak ki kell terjedniük a következőkre:

a. A Facebook teljes körű mentesítése minden jelentkező vagy résztvevő részéről.

b. Annak elismerése, hogy a promóciót a Facebook nem támogatja, nem hagyja jóvá, nem végzi, és a promóció nem kapcsolódik a Facebookhoz.

3. A promóciók adminisztrációja a Facebookon az Oldalak szolgáltatásban üzemelő oldalakon vagy alkalmazásokban végezhető. Személyes idővonalak és ismerősi kapcsolatok nem használhatók promóciók végzésére (például „a részvételhez oszd meg az idővonaladon” vagy „esélyeid növeléséhez oszd meg ismerőseid idővonalán”, illetve „a részvételhez jelöld meg az ismerőseidet ebben a bejegyzésben” jellegű felszólítások nem engedélyezettek).

4. A promóció megvalósításához nem nyújtunk segítséget, és Ön vállalja, hogy amennyiben szolgáltatásunk igénybevételével végzi a promóciót, ezt saját kockázatára teszi.”

2.1 A Facebook nyereményjátékok szabályváltozásai

A marketingesek egyik hatásos fegyvere a potenciális vásárlók megcélzására és az adatbázisépítésre a nyereményjáték. A Social Media pedig remek terepet kínál a szegmentált piac elérésére. Nem csoda, hogy a szakemberek már a kezdetek óta előszeretettel használják a Facebook felületét promóciók szervezésére és lebonyolítására. Ez a megoldás jóval költséghatékonyabb, mint a hostess promóciók vagy az egyéb offline nyereményjátékok. Mindemellett ráadásul gyors, és sokkal kevesebb energiabefektetést igényel.

Ugyan ma már nagyon szigorú szabályok kötik a nyereményjátékok megszervezését, a kezdetekkor a Facebook még nem szabott határt a marketingesek fantáziájának. Az összes elérhető eszközzel és módon volt lehetőség nyereményjáték szervezésére különösebb jogi megkötés nélkül. A szabályozatlan környezet azonban gyakran igazságtalan versenyhez vezetett.

2009-ig a Facebookon bárki kihasználhatta a szabályozatlan piac előnyeit. Ennek azonban egy szigorú szabályozás vetett véget. 2009. októberétől egy olyan szigorú szabályozás lépett életbe, mely írásos engedélyhez kötötte a nyereményjáték indítását. 2009 októberétől elkezdve a Facebookon indított nyereményjáték feltétele az volt, hogy a hirdető 30 nap alatt minimum 10.000 \$-t költsön hirdetésekre a közösségi hálón. Természetesen ez a legtöbb ország gazdasági helyzetéhez nem illeszkedett, így például a magyar piacon is akadályokba ütközött, ahol a válság után a reklámköltés is jelentősen csökkent, (MCCARTHY, 2009)

2009-ben a szabályok szerint csak úgy lehetett nyereményjátékot indítani, ha az teljesen külön felületen kezelte a résztvevők adatait. Ezt a cég Facebook oldalán egy külön fülön vagy egy Facebookra fejlesztett applikáción keresztül lehetett megtenni. Az applikációt a nyereményjáték indítása előtt 7 nappal regisztrálni kellett a Facebookon, át kellett esnie az ellenőrzési folyamaton. Bizonyára mindannyian emlékszünk még a magyar: Mi az indiánneved? példára, ami ezeknek a feltételeknek tett eleget. A szabályzat szerint a Facebook tiltotta: a státusz megosztásával kapcsolatos játékokat, a fényképfeltöltéshez kötött tartalmat, és minden olyan játékot, ami kommentelésre vagy reakcióra buzdította a játékosokat.

A gyakorlatban ez azt jelentette, hogy a játékokhoz ettől kezdve szabályzatok is készültek, melyben a szervezők kijelentették, hogy a nyereményjáték a Facebooktól független. A személyes adatokat pedig nem a Facebook, hanem a szervezők kapják meg. A Facebookon az e-mail cím gyűjtésére is volt lehetőség az ajánlatkérő űrlapokon keresztül, bár ez a magyar piacon kevésbé terjedt el.

Ami nehézkessé tette a folyamatot, hogy a nyertes kiértékelése nem történhetett a Facebook eszközeinek segítségével. Se a szervező Facebook oldalán, sem pedig Facebook üzenetben nem lehetett eredményt hirdetni. (ADWEEK, 2009)

2009 november 28-án a Facebook módosította a fenti kritériumokat. Többé nem volt szükség írásos engedélyre a játék futtatásához, valamint a havi minimum költség sem volt többé kritérium. Azonban a játék regisztrálása a továbbiakban is szükséges volt. (SMITH, M. 2011)

2013 jelentős változást hozott. Ettől kezdve a nyereményjáték feltétele lehetett:

- A nyereményjáték keretében egy bejegyzés likeolása
- Hozzászólás egy adott bejegyzéshez
- Like gombbal történő szavazás

A szabályzat szerint a megosztás, bejelölés és oldal likeolás alapú játékok továbbra is a tilos zónába tartoztak.

(FACEBOOK BUSINESS, 2013)

2013-tól évekig nem történt változás. A közelmúltig a fenti szabályok betartása mellett a cégek megtanulhatták a nyereményjátékok profi használatát. A nyereményjáték szervezésében továbbra sincs változás, a szabályok ma is érvényesek. Amennyiben a szabályokat a szervezők figyelmen kívül hagyják, a következő következményekkel számolhatnak:

- Letiltják a szervező oldalát
- Letiltják a nyereményjátékot
- Visszavonhatják a Facebook-hozzáférést.

Azonban a Facebook algoritmusa 2018-ban megváltozott. Ennek következtében a nyereményjátékok hiába generálnak sok kommentet, likeot, akár megosztást, sajnos a hírfolyamban nem kapnak pozitívabb besorolást. 2018 után a legnagyobb közösségi oldal arra törekszik, hogy a felhasználó számára legrelevánsabb posztok kerüljenek a hírfolyamokra. Ez jelentősen megnehezíti a vállalatok helyzetét.

2.2 Nyereményjátékok jogi követelményei

Magyarországon a nyereményjátékokat komoly jogi szabályozás övezi. A nyereményjátékok jogi követelményeit két síkon kell vizsgálni: az adatgyűjtési cél és a nyereményjáték célja szerint. A nyereményjáték célja szerint a játékokat szükség esetén a Szerencsejáték Felügyeleti Főosztálynál kötelesek az illetékesek bejelenteni. A törvény így rendelkezik: *„aki rendszeresen, saját nevében áruk, szolgáltatások értékesítését végzi, engedély nélkül rendezhet és bonyolíthat le vásárlással vagy szolgáltatás igénybevételével egybekötött ajándéksorsolásos akciót (a továbbiakban: ajándéksorsolás), amelyben a vásárlónak a meghatározott értékű, mennyiségű vagy fajtájú áru megvételekor vagy a szolgáltatás igénybevételekor kapott sorsjegy nyilvános kihúzása esetén áru vagy szolgáltatás formájában nyereményt kell adni.”* (Szjtv. 23. § (1) bekezdése)

Ennek értelmében tehát a nyereményjáték az SZFF felé akkor bejelentésköteles, ha az alábbiak teljesülnek:

- „termék vásárlásához, szolgáltatás igénybevételéhez kötődik,
- ingyenes (a termék, illetve szolgáltatás szokásos piaci árán felül további
- fizetési kötelezettség nincs),
- „nyilvános húzás” útján történik a nyertes meghatározása.” (NAV, 2016)

Az online nyereményjátékok nem bejelentéskötelesek, azonban az adatvédelmi törvény szigorú feltételeket szab az adatgyűjtésről. Így ugyan a Facebook játékokat az SZFF felé nem

köteles a vállalat bejelenteni, a NAIH felé rendelkeznie kell a személyes adatok kezelésének módjáról. Különösen fontos figyelni erre a május 25-én életbe lépő GDPR bevezetésével. Az adatvédelmi törvény rendelkezik továbbá a kiskorúak játékban való részvételéről, valamint az alkohol, cigaretta és egyéb felnőtteknek szóló árucikkek és szolgáltatások promóciójáról. Utóbbi jószágok nyereményjátékokban való promóciója természetesen nem megengedett.

2.3 Példák a hazai piacon

Amióta létezik Facebook, nap, mint nap találkozhatunk nyereményjátékokkal. Szinte már minden cég használja ezt az eszközt a fogyasztói elérésére. Néhány emlékeztető példán keresztül szeretnénk bemutatni a nyereményjáték előnyeit.

Mi az indián neved?

Fentebb már szó volt az egyik leghíresebb magyar nyereményjátékkal. Mely a korai, alkalmazásokból indított szabályokat követi. A 2011. decemberében indított játékot az Extreme Silver ékszerüzlet indította, és hatalmas rekordokat ért el. A játék hatására az üzlet 850.000-re növelte rajongóinak számát, s ezzel megalapozták a későbbi vásárlói bázisukat. A kis gyulai cég kampányát a decemberi időszakra időzítette. Az app segítségével a cég megtudhatta a felhasználók nevét, nemét, felhasználói azonosítóját és azt is, hogy be van-e jelentkezve. Adatokat gyűjtött a barátairól és a fotóiról. Ez egy olyan szegmentált adatbázist adott a cég számára, mellyel komoly versenylőnyre tehetett szert a piacon. Azonban a nagy rajongói méretnek hátrányai is vannak. A nem releváns célközönség a hirdetések esetében inkább ráfizetést jelent a cégnek. Valószínűsíthető, hogy a cég korábbi oldala már ezért nem lelhető fel, az új oldal mindössze 5500 likeolót realizál. (STRAUB-SZEDLÁK, 2011.)

Flashbike nyereményjáték 2017

A Flashbike egy kerékpárépítő vállalkozásként nyereményjátékot hirdetett, ám sajnos a szabályzatot nem sikerült teljes pontossággal megfogalmazniuk. A nyereményjáték célja az volt, hogy a kedvelők által megépített kerékpárok közül a legtöbb szavazatot (likeot) kapó biciklit megépítik, s nyereményként átadják annak megálmodójának. Azonban a szabályzat a szavazatok érvényességére nem tért ki, így az Ázsiából szavazatokat vásárló nyertes a szabályok szerint legalisan nyerte meg a versenyt. Az erkölcsi felelősség jogosan vetődik fel egy ilyen helyzetben. A hiányos szabályzat miatt a helyzet nehéz kommunikációs feladat elé állította a céget. Sajnos a rossz hír megtette a hatását. A több ezer szavazóhoz hamar eljutott a hír, így a nyereményjáték pozitív hatásai helyett a cég a negatív következményeket érezhette meg. Azóta már névváltás történt és a Facebook oldalt is megszüntették.

2018 – nyereményjátékok

Egy véletlen mintavétel alapján megvizsgáltuk, hogy 2018-ban milyen hatásai vannak a nyereményjátékoknak a különböző Facebook oldalak ismertségére, a rajongók aktivitására. A mintavétel elemeit az 1. számú ábrában foglaltuk össze. A mintavételt a Facebook keresőjének segítségével végeztük. Nem használtunk szűrőket, a nyereményjáték kulcsszóra a közösségi oldal által felkínált lehetőségeket tekintettük végig. A táblázatban látható, hogy annak ellenére, hogy a nyereményjátékok során a közönség nagy érdeklődést mutat a nyeremények iránt, az a későbbiekben nem javítja az oldal további posztjainak elérését. Szinte az összes oldal esetében azt láttuk, hogy a nyereményjáték önmagában nem emeli az oldal forgalmát. Szintén megfigyelhető, hogy a nyerési kedvet nem befolyásolja a nyeremény értéke. Ugyanolyan lelkesedés figyelhető meg az alacsonyabb és a magasabb értékű termékek iránt is. Ebből arra lehet következtetni, hogy a közönség nem a nyeremény elérhetetlensége

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

miatt kíván részt venni a játékokban. A várakozás, az izgalom öröme ugyanolyan fontos a játékosok számára, mint az esély a nyereményre. Ez a feltevés egy további, részletes kutatás alapjául szolgálhat, melyben mélyebben feltárjuk a játékosok motivációit.

Cégnév	Idő-pont	Poszt linkje	Like	Hozzá- szólás	Megosztás	Nyeremény értéke	Oldal- like	Aktivitás a nyeremény- játék után	Szabál- yos?
Doty beauty and gastro blog	27.ápr	https://www.facebook.com/974971185869959/photos/a.1007622479271496.1073741828.974971185869959/1959916084042126/?type=3&theater	113	114	61	~2.500 Ft	972	alacsony	igen
Bútor- ház	21.máj	https://www.facebook.com/butorhaz.ro/photos/pcb.2266865350207676/2266865333541011/?type=3	229	301	424	~100.000 Ft	1342	6-10 like	nem
Wsfind Magyarország	23.ápr	https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=440957436350004&id=313266535785762	798	919	273	~ 30.000 Ft	4390	7-14 like -- >alacsony	igen
Neogence Magyarország	14.máj	https://www.facebook.com/neogence.hu/photos/a.489213074589635.1073741828.364139057097038/960881937422744/?type=3&theater	169	171	62	2000 Ft	2673	nagyon alacsony (1- 2)	igen
Textilbarlang	május 25., 20:20	https://www.facebook.com/Textilbarlang/photos/a.183914341758526.1073741826.177955069021120/968763153273637/?type=3&theater	222	243	281	20-30.000 Ft	4099	3-10 --> nagyon alacsony	nem
Chess Budapest Bisztró	16.ápr	https://www.facebook.com/chessrestaurant/photos/a.249586611751981.60810.235352723175370/1844186508958642/?type=3&theater	364	488	232	10.000 Ft	4208	magas, de nem nőtt	igen
Cserepes és trapézleme- készítés	23.már- c	https://www.facebook.com/540698449648104/photos/a.540704239647525.1073741828.540698449648104/540703919647557/?type=3&theater	1218 2	11477	44812	~40.000 Ft	17531	100-300 -- >magas, de nem változott	nem
Sail Accessories	április 28., 20:16	https://www.facebook.com/sailaccessorieshungary/photos/a.678723915649483.1073741829.572440856277790/826274864227720/?type=3&theater	19	29	35	300 Ft	157	3-7--> nagyon alacsony	nem
Lidl	Május 24.	https://www.facebook.com/LidlMagyarország/photos/a.264356243641153.63334.232211436855634/1966235190119908/?type=3&theater	1000 0	16716	4840	~ 15.000 Ft	729139	100-200 (alacsony)	igen

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Szintén tapasztalható, hogy a nyereményjátékok szervezése még manapság sem mindig jogszerű. A nyereményjátékok gyakran igazságtalan versenyben mérettetik meg a közönséget. Az olyan játékok, melyeknek feltétele a megosztás vagy az oldal kedvelése, nem felelnek meg a Facebook szabályozásának.

Elkészítettük a nyereményjátékok SWOT analízisét is, mely segít megérteni a játékok előnyeit és hátrányait is.

11. táblázat A nyereményjátékok szervezésének SWOT analízise

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> - Márkaismertség növelése - A potenciális fogyasztók széles körű elérése - Tágabb célközönség elérése - Azon fogyasztók megtalálása, akik már érdeklődnek a termék iránt - A potenciális célközönség mélyebb megismerése - A Facebook oldal jelenlétének időszakos növelése - A termékek/szolgáltatások egyszerű bemutatása - A fogyasztók bevonása, az interaktivitás növelése 	<ul style="list-style-type: none"> - Jogi korlátok - A célközönség alacsony elköteleződése - A játékosok valós vásárlási szándékának hiánya - Az oldalaktivitás csak időszakos
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> - Remarketing a nyereményjátékban résztvevők számára - Elköteleződés növelése több körös nyereményjáték indításával - Adatbázis építés - A piaci igények feltárása - A termék/szolgáltatás erősségeinek és gyengeségeinek megismerése 	<ul style="list-style-type: none"> - Imázsvesztés - A szabálytalan nyereményjáték szervezése után büntetés - Túl tág célközönség kialakítása, akiket csak magas költségek által lehet remarketinggel megszólítani

Forrás: Saját szerkesztés

A fenti példák alapján nyereményjátékokról alkotott legfontosabb következtetéseink a következők:

- A játékosokat nem a nyeremény értéke, sokkal inkább a versenyszellem, a játékban való részvétel motiválja
- A nyereményjátékok a nyeremény értékétől függetlenül nagy népszerűségnek örvendnek
- A nyereményjátékok legnagyobb előnye, hogy ismertséget hoz a vállalatnak, azonban a hosszú távú elköteleződést kevésbé erősítik
- A nyereményjátékok során a közönség nagy aktivitást mutat, azonban a későbbiekben ugyanez az aktivitás nem érezhető
- A játékosokat gyakran igazságtalan versenyre buzdítják.
- A nyereményjátékok önmagukban a sales folyamatot nem erősítik.
- A nyereményjátékok alkalmasak egy termék bemutatására, illetve a célközönség szegmentálására. Amennyiben a játékban a részvétel feltétele az e-mail cím megadása,

úgy jól meghatározott, a termék iránt érdeklődő szegmens alakítható ki, akiket később sales üzenettel a vásárlásra lehet ösztönözni.

- A rosszul megszervezett nyereményjáték ronthatja a cég imázsát, ezért fontos, hogy a szervezők biztosítsák az igazságos verseny feltételeit.

A nyereményjátékok tehát pozitív hatással lehetnek a vállalat értékesítési politikájára, amennyiben azok a célközönség meghatározásában és a termék/szolgáltatás erősségeinek feltárásában segítik a marketingeseket. A nyereményjátékokat tehát nem mint önálló értékesítés ösztönző eszközt érdemes alkalmazni, hanem a marketingstratégia kialakításának kezdeti lépéseként, a szegmentáció remek eszközeként kezelni.

3. Trendek és következtetések

A jelenlegi piaci helyzet szerint több út állhat a legnagyobb közösségi médián bonyolított nyereményjátékok előtt. Az egyik, hogy a Facebook algoritmus változása és a GDPR új, kreatív irányba fogja terelni a nyereményjátékok szervezését. A vállalkozások, ha szeretnék láthatóvá tenni a céget, kénytelenek lesznek olyan tartalmakat kitalálni, ami a fogyasztóik kreativitását is igénybe veszik. Azok a nyereményjátékok lesznek hatékonyak, melyekhez szükséges lesz a fogyasztók aktív közreműködése, figyelme és valós elköteleződése. A jövő nyereményjátékai olyan kihívást fogalmaznak meg a fogyasztók felé, melyek lehetővé teszik a kommentek és a játékmenet sokszínűségét, változatosságát. A GDPR kemény jogi követelményei miatt a vállalatok rengeteg adatbázist elveszítenek. Ezek pótlására a nyereményjátékok remek terepet jelentenek. Azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni a sokkal szigorúbb követelményeket. Várható, hogy sok vállalat kivezeti a Facebook felületéről a játékot, így lehetőség lesz az e-mail címek legális, jogszerű gyűjtésére.

A másik lehetőség, hogy a GDPR bevezetése pont ellenkezőleg hat majd a piacra. A kemény jogi feltételek elriasztják a kvv szektort a nyereményjáték szervezésétől, ezért azok száma radikálisan csökken. A kreatív tartalom előállítására, mely nélkül a hírfolyam oldali megjelenés elérhetetlen, szintén egy riasztó tényezővé válhat.

Trendként jelentkezhet továbbá, hogy a nyereményjátékok, melyek eddig az organikus elérésekkel találták meg a fogyasztókat, ezentúl fizetett hirdetéseként fognak tudni csak működni. Ezekben az esetekben a kreatív tartalom kevésbé lesz fontos, azonban a folyamatos interakció fenntartása a cég részéről akár komolyabb befektetést is igényelhet. Így a kattintásszámok, hozzászólások és reakciók továbbra is megmaradnak, azonban a hirdetések okozta plusz költség növeli a marketingköltségeket. A nyereményjáték ebben az esetben csak egy tudatos remarketing stratégiával válhat a cég számára valóban hasznossá, értékessé.

A nyereményjátékok ilyen szigorú környezetben csak jól megtervezett, kellően megalapozott stratégiával válnak a cég javára. A Flashbike példájából látható, hogy egy apró hiba akár a cég jövőjét is megpecsételheti. A befektetett pénz, idő, és energia ezért kiemelten fontossá válik. A következtetés azonban nem a nyereményjátékok végét prognosztizálja.

A nyereményjátékok a célpiac meghatározásában nyújthatnak segítséget. A jól körülhatárolt célcsoport az értékesítési folyamat legfőbb bázisát képezheti, ám önmagában nem képes az eladásösztönzésre.

Irodalomjegyzék

Adweek, (2009): Facebook Updates Promo/Sweepstakes Guidelines – What It Means for Marketers, <http://www.adweek.com/digital/facebook-updates-promosweepstakes-guidelines-for-pages-and-apps-what-it-means-for-marketers/> 2018.04.15.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A Facebook Oldalak szolgáltatására vonatkozó használati feltételek
https://www.facebook.com/page_guidelines.php 2018.04.15.

Facebook Business (2013): It's now Easier to Administer Promotions on Facebook,
<https://www.facebook.com/business/news/page-promotions-terms> 2018.04.15.

McCarthy, C. (2009): Running a contest on Facebook? That's ll cost you!
<https://www.cnet.com/news/running-a-contest-on-facebook-thatll-cost-you/> 2018.04.15

NAV, (2016): A bejelentésköteles játékokkal kapcsolatos tájékoztató,
http://www01.nav.gov.hu/szerencsejatek/archivum/tudnivalok/bejelentes_koteles/A_bejelentes_koteles_20150521.html 2018.04.15.

Smith, M. (2011), Facebook Promotions: What You Need to Know,
<https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-promotions-what-you-need-to-know/>
2018.04.15.

Straub, Á., Szedlák, Á. (2011): Indiánok tarolták le a magyar Facebookot,
<http://www.origo.hu/techbazis/20111212-indian-neveket-kinal-a-legnepszerubb-magyar-facebookos-alkalmazas.html>

Irena Pletikosa Cvijikj, Florian Michahelles: Online engagement factors on Facebook brand pages, *Social Network Analysis and Mining* (2013), Volume 3, Issue 4, pp 843–861

Linnea Hansson, Anton Wrangmo, Klaus Solberg Søylen: Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* Vol. 11 No. 2, 2013 pp. 112-126

Mark J. Pelletier, Alisha Blakeney Horky: Exploring the Facebook Like: a product and service perspective, *Journal of Research in Interactive Marketing* (2015)

Jie Zhang, Yongjun Sung, Wei-Na Lee: To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook, *American Journal of Business*, Vol. 25 Iss 1 pp. 53 - 64 (2010)

Thomas Martin Key, Andrew J. CzapskiUpstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach, *Business Horizons* (2017) 60, 325—333

Nur Syakirah Ahmada*, Rosidah Musab, Mior Harris Mior Harunb: The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health, *Procedia Economics and Finance* 37 (2016) 331 – 336

Hámori, B. (2003.): *Érzelemgazdaságtan*, Budapest, Kossuth Kiadó,

Thaler (2016): *Rendbontók*, HVG Kiadó Zrt., Budapest