

A Szerencsejáték Rt. kampányairól

A Szerencsejáték Rt. marketingstratégiájának jellemzői

A Szerencsejáték Rt. marketingstratégiáját nagyban meghatározza, hogy a célcsoportunk nem a legtöbbször megcélzott 18 és 49 év közötti közönség, hanem minden 18 év fölötti, azaz 18+.

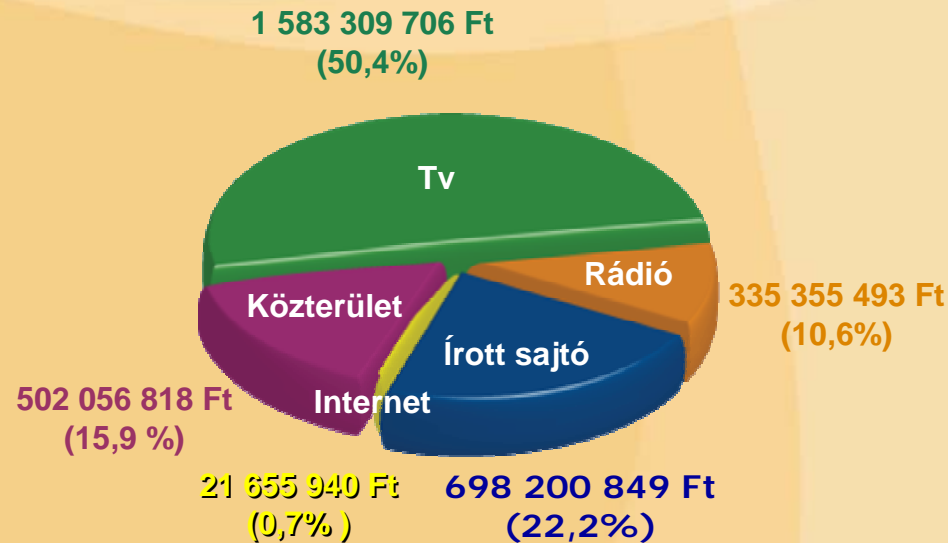
Ebből következik, hogy a médiamixet úgy állítjuk össze, hogy a lehető legnagyobb számú potenciális játékost tudjuk megszólítani.

Döntően országos televíziókban, rádiókban és sajtóban hirdetünk, de megjelenünk helyi médiában is. (megyei napilapok, helyi rádiók, helyi tévék)



Sajtókampányok típusai, súlya

A cég marketingstratégiájában alapvetően három fajta kampány különíthető el: imázs kampány, a különsorsolásos akciók kampányai és a halmozódás hirdetése. Mindhárom esetben használunk írott sajtót is. A különsorsolásos akciók és a halmozódás hirdetésére felhasznált költségkeret első negyedéves értékelése után elmondható, hogy a hagyományos értelemben vett hirdetések 24%-a az írott sajtóban kapott helyet. Speciális helyzetben van a cég abban a tekintetben, hogy a különböző eredményközlések ugyan egyben hirdetések is, de mégsem a hagyományos értelemben véve, hisz nem képesek bármilyen üzenet közvetítésére. A teljes médiaköltés 12% az eredményközlés, melynek legnagyobb részét a napilapokban helyezzük el.



Összesen: 3 140 578 806 Ft



Jellemzők

- ☼ *A kampányok multimédiásak, azaz többféle médiatípus szerepel bennük, így írott sajtó, rádió, televízió. Időnként közterület és különböző beltéri plakátok, szórólapok az értékesítőhelyeinken.*
- ☼ *A halmozódás esetében az írott sajtó komoly szerepet kap, hiszen a lényeg a nagy várható főnyeremény összege jól megjeleníthető.*
- ☼ *A különsorsolásos akciók esetében az írott sajtóban és az értékesítőhelyeken elhelyezett szórólapokon tudunk részletesebb tájékoztatást adni leendő játékosainknak, hiszen egy rövid tv, vagy rádió spotban nem közölhető sok információ. Ez esetben a szórólapokra és az írott médiára alapul a kampány, a rádió és a tv hirdetések kiegészítő, figyelemfelkeltő jellegűek.*



Gyakorlati tapasztalat a sajtóreklámról

A halmozódás esetében van egy érdekes példa:

☼ A kilencedik héten a várható főnyeremény **444 millió forint** volt, 13.8 millió forint értékben hirdettük rádióban és televízióban. A következő héten mivel nem volt öttalalatos szelvény, a nyeremény **535 millió** forintra nőtt. Ekkor a kampányba bevontuk a napilapokat is **3,9 millió** forintért, a rádió és televízió maradt a kilencedik hét szerint.

☼ Az eladás-emelkedés a következő volt (természetesen a várható nyeremény növekedésének (444 millióról 535 millióra) csábítóereje miatti növekedést jelen felsorolás nem szűri ki, de nagyságrendileg nem ez volt a fő szempont):

☼ A kilencedik heti *ötöslottó* értékesítés 208.330 eladott szelvénnel nőtt, ami **31.250.000 forintos** plusz árbevételt jelentett a cégnek. Látható, hogy ez a 3,9 milliós befektetés nyolcszorosa. Már ezt is sikerként könyvelhetnénk el, de azt is hozzá kell tennem, hogy az *ötöslottó* eladás-emelkedés mindig „magával húzza” a többi játék eladását is (leginkább természetesen a Jokerét), így azok emelkedése szintén e reklámokra vezethető vissza.

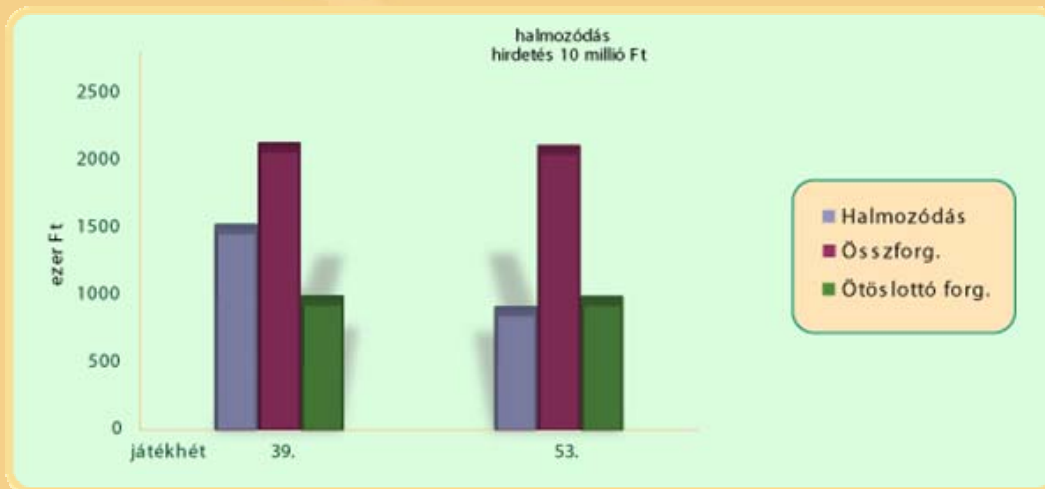


Esettanulmány

☼ A halmozódás hirdetés esetében fontos, hogy a reklámok lényege a figyelemfelkeltés. A hirdetések lényege is, az előzőekben már említett módon ez, vagyis a várható főnyeremény összegének kommunikálása. Érdekes jelenség, hogy a halmozódáskor az alacsonyabb várható főnyeremény is magas eladásokat, illetve eladás-emelkedést jelent, megfelelő kommunikáció esetén.

☼ Példának tudom hozni azt az esetet, mikor **888 millió forintos** főnyeremény hetében (2004. 53. hét), **10 millió forintért** hirdettük, az **1,5 milliárd forintos** várható főnyeremény hetében (2004. 39. hét) nem hirdettünk. A heti árbevétel azonos nagyságú volt.

☼ Ez a forgalmonövekedési tendencia megfelelő hirdetés mellet a későbbiekben is sokkal magasabb eladásokat eredményez.



Köszönjük a figyelmet!

