

Uczestnicy badania

Zanim przejdziemy do konkretów, kilka słów o uczestnikach badania.

Płeć i wiek

W badaniu wzięło udział więcej kobiet (61%) niż mężczyzn (39%). Najliczniejszą grupą wiekową byli respondenci w wieku 35-44 lat (29%) oraz ci powyżej 55 roku życia (23%).



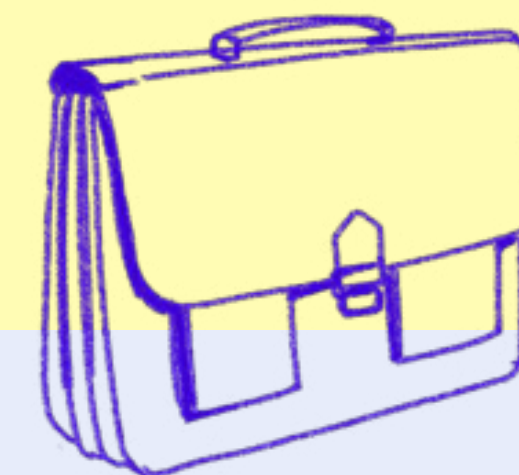
Miejsce zamieszkania



Ankietowani pochodzą z różnych środowisk. Najwięcej z nich mieszka na wsi (25%) oraz w małych miastach do 50 tys. mieszkańców (22%). Największe metropolie (powyżej 500 tys.) reprezentuje 16% osób.

Wykształcenie i praca

Dominowało wykształcenie średnie (46%) oraz wyższe (37%). Prawie połowa ankietowanych to pracownicy najemni (48%), a kolejną dużą grupą są emeryci i renciści (16%).



Czy Polacy chętnie biorą udział w konkursach?

Akcje marketingowe, w których można wygrać nagrody, potrafią przyciągnąć do marki nowych konsumentów. Klienci jednak rzadko biorą w nich udział z sympatii do samego brandu, najczęściej interesuje ich nagroda. Konkursy działają zatem najlepiej jako szybki impuls, a nie skomplikowane wydarzenie. Aby skutecznie zaangażować konsumentów, musisz odpowiednio komunikować akcję, ale też zadbać o zrozumiałe zasady formalne.

Doświadczenie z konkursami: Polacy to naród, który lubi próbować szczęścia! **Większość (57%) przyznała, że kiedykolwiek brała udział w konkursie organizowanym przez markę.** Prawie 30% nigdy tego nie robiło.

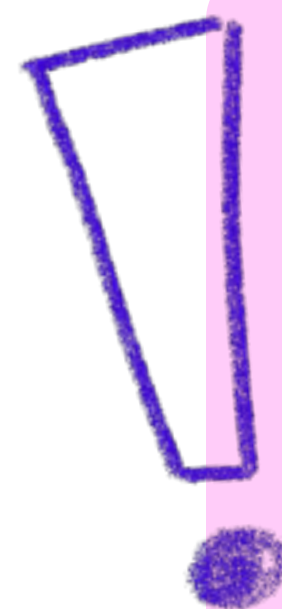
Częstotliwość w ostatnim roku: W ciągu ostatnich 12 miesięcy **41% ankietowanych wzięło udział w akcjach z nagrodami** 1-2 razy. 18% zagrało 3-5 razy, a "prawdziwi wyjadacze", grający powyżej 10 razy, to 6% próby. Prawie jedna trzecia (32%) w ostatnim roku nie grała wcale.

Źródła wiedzy o konkursach: Skąd wiemy, że można coś wygrać? **Królują tu same opakowania produktów w sklepie – to z nich dowiaduje się najwięcej, bo 48% respondentów.** Ważną rolę pełnią też media społecznościowe marek (43%) oraz reklamy internetowe (31%).

Jak przyciągnąć klientów do konkursu i co ich zniechęca?

Jeśli chodzi o konkursy, konsumenci to pragmatycy, którzy ponad wszystko szanują swoją prywatność oraz czas. Zamiast angażować się w pracochłonne zadania czy nagrywanie filmów, zdecydowanie wolą proste formy – zgłoszenie paragonu przy okazji codziennych zakupów czy szybkie interakcje w mediach społecznościowych. Prawdziwym magnesem przyciągającym uczestników jest atrakcyjna nagroda główna połączona z szeroką pulą mniejszych wygranych lub gwarantowanym upominkiem, co buduje przekonanie, że szansa na sukces jest naprawdę realna. Najszybszą drogą do zniechęcenia klienta jest za to przymus zakupu zbędnych artykułów, zmuszanie do pokazywania twarzy przed kamerą oraz serwowanie skomplikowanych wymogów.

Choć udział w konkursie potrafi skłonić część osób do sięgnięcia po nowy produkt, większość woli po prostu otrzymać szansę na wygraną przy okazji nabywania tego, czego i tak potrzebuje.



Ważny wniosek: Szanuj przestrzeń osobistą i wysiłek klienta. Projektując akcję, postaw na mechanikę o niskim progu wejścia oraz zbalansowaną strukturę nagród, która łączy marzenie o dużej wygranej z poczuciem powszechności mniejszych upominków. Unikaj zmuszania uczestników do tworzenia skomplikowanych materiałów wideo czy publicznego pokazywania wizerunku – zamiast zwiększyć zaangażowanie, stworzysz w ten sposób barierę, przez którą przejdą tylko nieliczni.

Ulubione typy konkursów

Wygrywa prostota i codzienne zakupy. Najchętniej wybieramy konkursy paragonowe (36%) oraz proste akcje w social mediach ("polajkuj, udostępnij" – 31%). Nie lubimy za to pokazywać siebie w internecie – nagrywanie wideo na TikToka lub kręcenie rolek przyciąga tylko 8% badanych.



W jakiego typu konkursach najchętniej bierzesz udział?

Konkursy fotograficzne (dodanie zdjęcia na zadany temat)

14%

Konkursy tekstowe (wymyślenie hasła reklamowego, odpowiedź na otwarte pytanie)

25%

Konkursy w mediach społecznościowych typu "polajkuj, oznacz znajomego, udostępnij"

31%

Konkursy paragonowe (wymagające zakupu produktu i rejestracji paragonu z odpowiedzią na pytanie)

36%

Konkursy wiedzy (quizy, testy wiedzy)

24%

Konkursy kreatywne wideo (np. nagranie rolki/TikToka)

8%

Inne

11%

Czy Polacy wygrywają?

Okazuje się, że tak! 42% z nas zdobyło kiedyś drobną nagrodę pocieszenia, a **15% zgarnęło nagrodę główną** lub wartościową. 44% nie wygrało nigdy nic.

Co udało się wygrać?

Zwycięzcy najczęściej zdobywali gotówkę (27%) lub zestawy produktów danej marki (23%). Gadżety promocyjne stanowiły 19% wygranych.

Najbardziej pożądane nagrody

Bezwzględnie wygrywa "cash"! **Aż 61% marzy o przelewie lub gotówce**, a 44% o kartach podarunkowych do dowolnego wykorzystania. Nowy samochód to marzenie 26%, a droga elektronika 24% badanych.



Jakie kategorie nagród uważasz osobiście za najbardziej atrakcyjne?

(pytanie wielokrotnego wyboru)

61%

Pieniądze
(gotówka/
przelew)

44%

Karta
podarunkowa

24%

Droga
elektronika

26%

Samochód

21%

Zagraniczna
wycieczka

15%

Produkty
marki (duże
zestawy)

8%

Unikalne
doświadczenie

Najgorsze możliwe nagrody

Czego nie chcemy? Gadżetów z logo (wskazało na nie 51% respondentów). Prawie połowa nie lubi też wirtualnych odznak czy punktów (49%) oraz zniżek rzędu 5-10% (43%).



Jakie nagrody uważasz za kompletnie nieciekawe i niewarte zachodu?

Tanie gadżety z wielkim logo firmy (smycze, długopisy, torby bawełniane)

51%

Zniżki rzędu 5-10% na kolejne zakupy u organizatora

43%

Wirtualne odznaki, dyplomy, punkty w aplikacjach lojalnościowych

49%

Pojedyncze, tanie produkty marki (np. jeden batonik)

31%

Kody na usługi, z których nie korzystam (np. miesięczny dostęp do mało znanego portalu)

37%

Ile czasu poświęcimy na zadanie?

Największa grupa (31%) deklaruje chęć poświęcenia od 5 do 15 minut. Nieco krócej, bo 2-5 minut, spędziłoby 24% ankietowanych. Ponad pół godziny spędzi tylko 19% i to pod warunkiem, że do zdobycia jest naprawdę wyjątkowa nagroda.

Czytanie regulaminów

Do regulaminów zaglądamy po łebkach. Tylko 19% czyta je w całości. Aż 45% tylko je "skanuje", a 23% nie czyta wcale, opierając się jedynie na informacjach z posta reklamowego.

Loteria czy Konkurs? Znajomość prawa

Prawo bywa zawile – 47% z nas tylko "mniej więcej" rozumie różnicę między loterią a konkursem, a 29% traktuje je jak to samo. Jednak gdybyśmy mieli wybór, 44% wolałoby loterię (bo decyduje w nich równe dla wszystkich szczęście), a konkurs z ocenami jury preferuje tylko 29%.

Czy obawiasz się, że w konkursach internetowych Twoje zgłoszenie może przegrać z pracami wygenerowanymi przez Sztuczną Inteligencję (AI)?

31%

Tak, bardzo się tego obawiam, to niesprawiedliwe

25%

Trochę się obawiam, ale sam/a czasem korzystam z AI

18%

Nie, uważam, że jury jest w stanie to odróżnić

26%

Nie myślałem/am o tym wcześniej

Uczciwość, zaufanie...

Kwestia uczciwości i bezpieczeństwa to dla uczestników niezwykle wrażliwy obszar, w którym marka może bardzo łatwo stracić zaufanie. Konsumenci deklarują, że przed wysłaniem zgłoszenia skrupulatnie weryfikują wiarygodność organizatora, sprawdzając, czy akcja odbywa się na oficjalnych profilach i stronach danej firmy.

Najczęstszym powodem porzucenia rozpoczętego zgłoszenia w połowie drogi jest żądanie zbyt wielu wrażliwych danych osobowych, zawzięłość formularza lub nagła zmiana zasad. Co więcej, nieudomówienia wokół wyłaniania zwycięzców i brak łatwo dostępnych wyników natychmiast wywołują u klientów poczucie, że akcja była „ustawiona” lub marka niewystarczająco dba o uczestników.

Czy zasady wyłaniania zwycięzców w konkursach są dla nas przejrzyste?

Zdania są podzielone. 28% uważa, że konkursy są "raczej dobrze" prowadzone i wygrywają najlepsi. Jednak 44% zupełnie nie ma na ten temat zdania, a blisko **19% uważa ten proces za ukartowany, niesprawiedliwy lub niezrozumiały.**

Rezygnacja w połowie drogi

Zapytani w pytaniu otwartym, dlaczego zdarzyło im się zrezygnować z wypełniania rozpoczętego zgłoszenia, ankietowani często wskazywali na:

- nadmierną ilość pytań o dane
- uświadomienie sobie zbytnej złożoności zadania,
- "spadek weny"
- stwierdzenie, że ich praca "i tak nie ma szans na wygraną"

Czy konsumenci zostają z marką po konkursie?

Organizacja konkursu powinna obejmować plan na to, jak będzie wyglądała relacja z nowymi klientami po zakończeniu akcji. Samo wzięcie udziału w akcji rzadko wywołuje miłość do marki, ale działa jak skuteczny impuls przypominający przy sklepowej półce. Pozyskani w mediach społecznościowych obserwatorzy często zostają na profilu tylko z lenistwa lub w nadziei na kolejne akcje, jednak bez żalu odchodzą, jeśli marka nie serwuje im potem wartościowych treści.

Największym grzechem organizatorów na tym etapie jest jednak "porzucenie" uczestników: brak jasnych informacji o wynikach, wymuszanie samodzielnego szukania zwycięzców oraz bezrefleksyjne zalewanie zebranej bazy danych spamem reklamowym.

Udział w konkursie rzadko zmienia konsumenta w fana marki.

38% twierdzi, że ich stosunek do firmy/ marki nie zmienia się po udziale w konkursie

33% mówi, że działa to jak "przypominajka" i przez jakiś czas po konkursie szukają tej marki na półce

13% ma negatywne zdanie o marce, jeśli nie uda im się wygrać.



RADY DLA DZIAŁÓW MARKETINGU

W ostatnim, pytaniu, ankietowani dostali szansę napisania własnej, jednozdaniowej porady dla marek. Łącząc je z danymi statystycznymi, oto pigułka wiedzy, którą każdy dział marketingu powinien powiesić sobie nad biurkiem:

1 Złam zasadę "zwycięzca bierze wszystko"

Konsumenci bezpośrednio radzą: "Więcej nagród pocieszenia!", "Nie losujcie jednego auta, dajcie setki mniejszych kart". Ludzie pragną zapewnienia, że dostaną coś za wysiłek. Zaplanuj nagrody pocieszenia.

2 Szanuj czas i prywatność

Skracaj formularze do absolutnego minimum. Nie proś o dane, które nie są potrzebne do realizacji konkursu. Klienci zrezygnują z wypełniania formularza, jeśli będą obawiać się wycieku danych.

3 Jasne komunikaty zamiast kruczków prawnych

Konkurs, w którym uczestnik dowiaduje się, że nie spełnił wymagań, które zostały opisane wyłącznie w regulaminie, to nie tylko stracony klient, ale też osoba, która może zostawić nieprzychylną opinię.

4 Dbaj o "aftercare"

Jeśli angażujesz klienta do zabawy, nie zapominaj o nim na sam koniec. Wysyłaj jasnego maila lub zrób osobny, wyróżniający się post z wynikami (lub przynajmniej informacją "sprawdź wyniki na naszej stronie"). Uczucie bycia zignorowanym po zakończeniu akcji rodzi agresję wobec marki.

5 Bądź fair (i uważaj na AI)

Ludzie oczekują przejrzystości – jeśli to konkurs fotograficzny, zaznacz w regulaminie, jak weryfikowane będą grafiki wygenerowane w AI. Uczciwość to słowo-klucz pojawiające się w odpowiedziach wielu respondentów. Poświęć czas na sprawdzenie uczestników i upewnij się, że jesteś fair i doceniasz wytwór człowieka (lub jasno pokaż, że dopuszczasz prace wytworzone z pomocą AI).



Katalog Marzeń™

Z nami lepiej
spełniać marzenia

www.katalogmarzen.pl

+48 739 102 990

biuro@katalogmarzen.pl

ul. Kijowska 5, 03-738 Warszawa