



Katalog Marzeń™

Anatomia polskiego "łowcy nagród".

Jak konsumenci reagują
na konkursy marek?



Czy zastanawiasz się, co naprawdę motywuje konsumentów do udziału w akcjach promocyjnych, a co sprawia, że omijają je szerokim łukiem?

Przeprowadziliśmy badanie i przyjrzelśmy się odpowiedziom ponad pół tysiąca Polaków. Chcieliśmy przeświecić ich nawyki, ukryte pragnienia i największe konkursowe frustracje. Czy gadżet z logo nadal działa jak magnes, czy może to prosta droga do wizerunkowej wpadki? Jakie nagrody natychmiast budzą pożądanie, a które trafiają do kosza? I czy rywalizacja ze Sztuczną Inteligencją spędza uczestnikom sen z powiek?

W tym raporcie **znajdziesz gotową wiedzę i praktyczne wskazówki dla Twojego marketingu**. Dowiedz się, jak zaprojektować akcję promocyjną, o której klienci będą mówić wyłącznie w superlatywach – zapraszamy do lektury!



Spis Treści

Uczestnicy badania.....	4
Czy Polacy chętnie biorą udział w konkursach?.....	5
Jak przyciągnąć klientów do konkursu i co ich zniechęca?.....	6
Jakie nagrody przyciągają uczestników do konkursów?.....	9
Formalności, kanały komunikacji, obawy i... Al.....	12
Uczciwość, zaufanie i weryfikacja "scamu".....	14
Czy konsumenci zostają z marką po konkursie?.....	16
RADY DLA DZIAŁÓW MARKETINGU.....	18
Podsumowanie.....	19

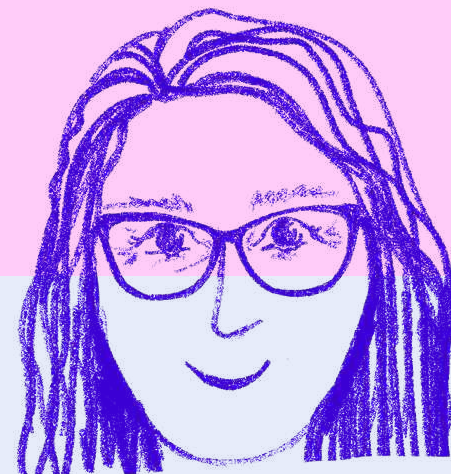


Uczestnicy badania

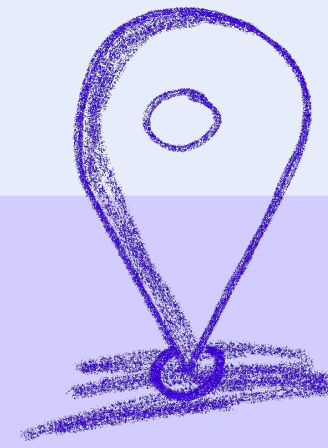
Zanim przejdziemy do konkretów, kilka słów o uczestnikach badania.

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%).



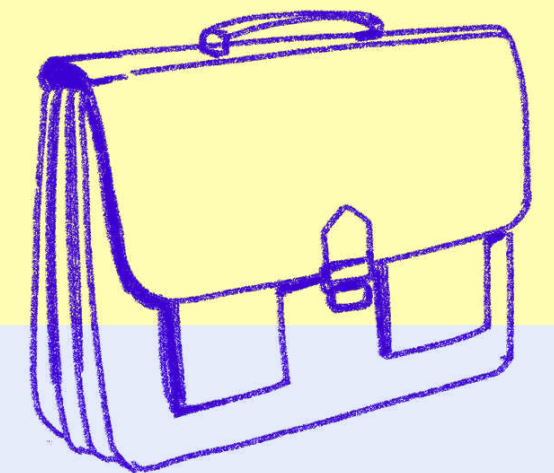
Miejsce zamieszkania



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.

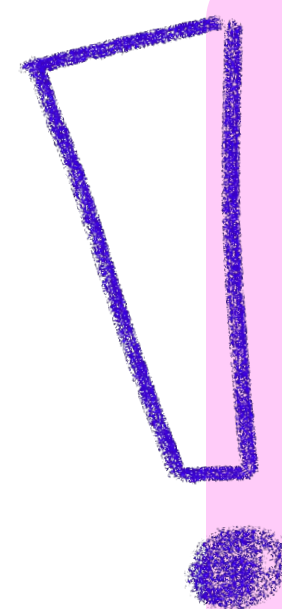
Częstotliwość w ostatnim roku: W ciągu ostatnich 12 miesięcy **41% ankietowanych wzięło udział w akcjach z nagrodami** 1-2 razy. 18% zagrało 3-5 razy, a "prawdziwi wyjadacze", grający powyżej 10 razy, to 6% próby. Prawie jedna trzecia (32%) w ostatnim roku nie grała wcale.

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.

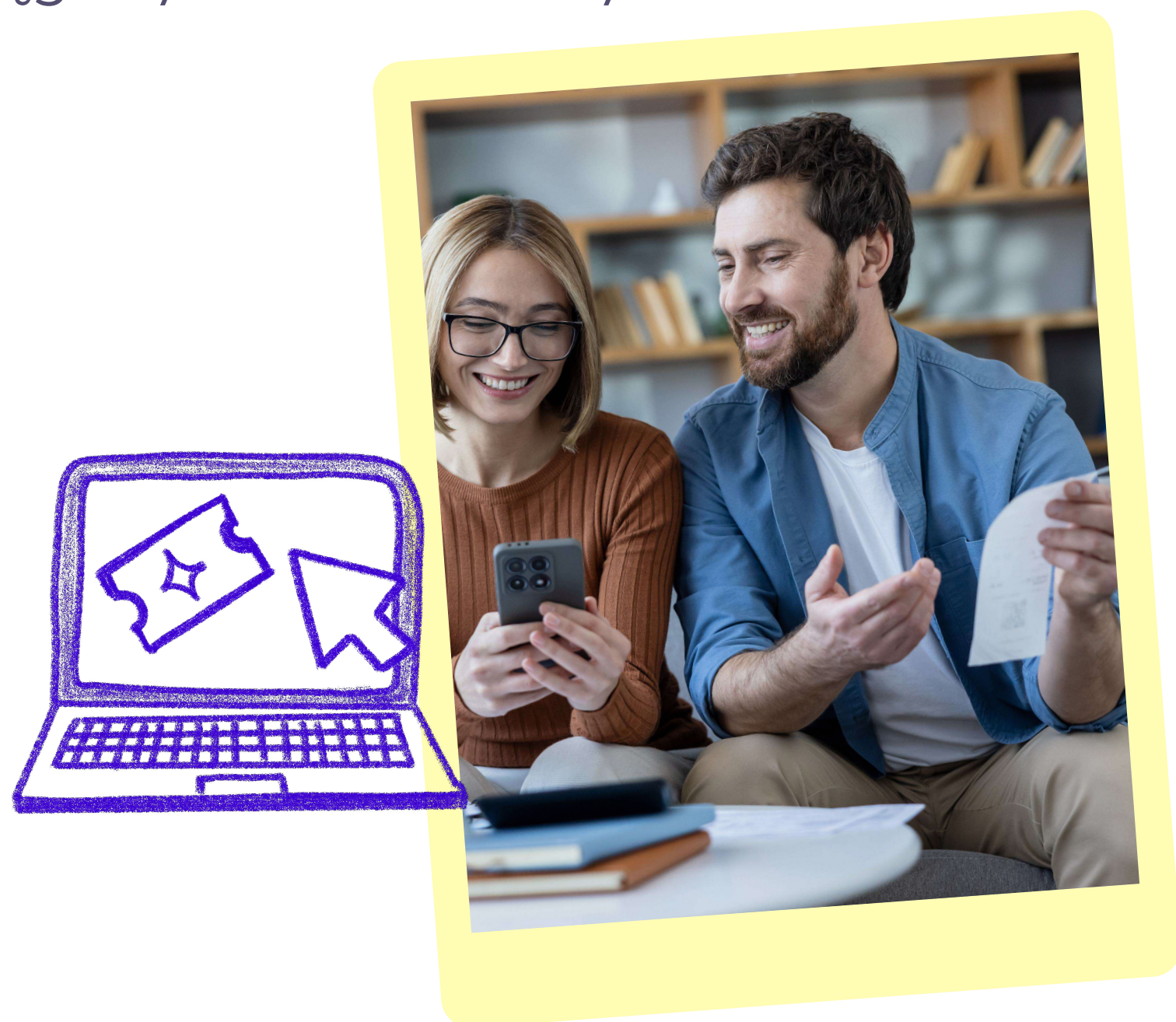
Choć udział w konkursie potrafi skłonić część osób do sięgnięcia po nowy produkt, większość woli po prostu otrzymać szansę na wygraną przy okazji nabywania tego, czego i tak potrzebuje.



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 “plajkuj, 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%

Co nas przyciąga?

Co najbardziej przyciąga Cię do wzięcia udziału w konkursie? (pytanie wielokrotnego wyboru)

45%

bardzo atrakcyjna nagroda główna

36%

duża liczba mniejszych nagród zwiększająca nasze szanse

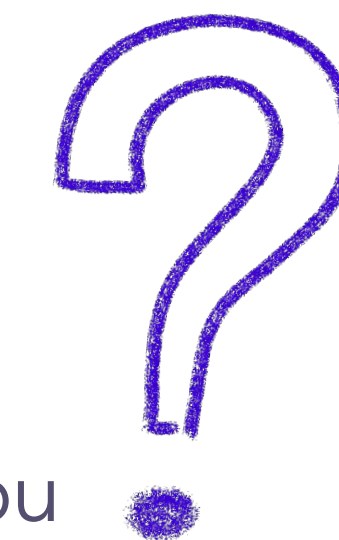
34%

nagroda gwarantowana), np. zniżka dla każdego uczestnika

29%

mało angażujące zadanie konkursowe

Co nas zniechęca?



Głównym zabójcą konwersji jest konieczność zakupu produktu, którego wcale nie potrzebujemy (41%).

Zniechęcają nas też zbyt skomplikowane i czasochłonne zadania (38%) oraz wymóg pokazywania twarzy/ nagrywania wideo (35%).

Czy kupujemy "pod konkurs"?

41% badanych twierdzi, że udział w konkursie to tylko dodatek do zakupów produktów, których i tak potrzebują. Niemniej, **32% przyznaje, że uległo tej pokusie "kilka razy w życiu"**, a 10% często podejmuje decyzje zakupowe, by skorzystać z szansy na wygraną.

Jakie nagrody przyciągają uczestników do konkursów?

W kwestii nagród konsumenci są bezwzględnie pragmatykami i oczekują od organizatorów realnej wartości. Najbardziej pożądane są nagrody pieniężne, czy to w postaci czystej gotówki, przelewów na konto, czy też uniwersalnych kart podarunkowych, które dają całkowitą swobodę wyboru. Choć wielkie marzenia w postaci samochodów czy drogiej elektroniki wciąż działają na wyobraźnię, to właśnie uniwersalny ekwiwalent pieniężny wywołuje największy entuzjazm.

Z kolei próby uszczęśliwiania uczestników gadżetami z logo firmy, wirtualnymi odznakami w aplikacjach czy symbolicznymi rabatami na kolejne zakupy przynoszą efekt odwrotny do zamierzonego – klienci postrzegają je jako bezwartościowe „zapychacze”, które po prostu marnują ich czas.



Czy Polacy wygrywają?

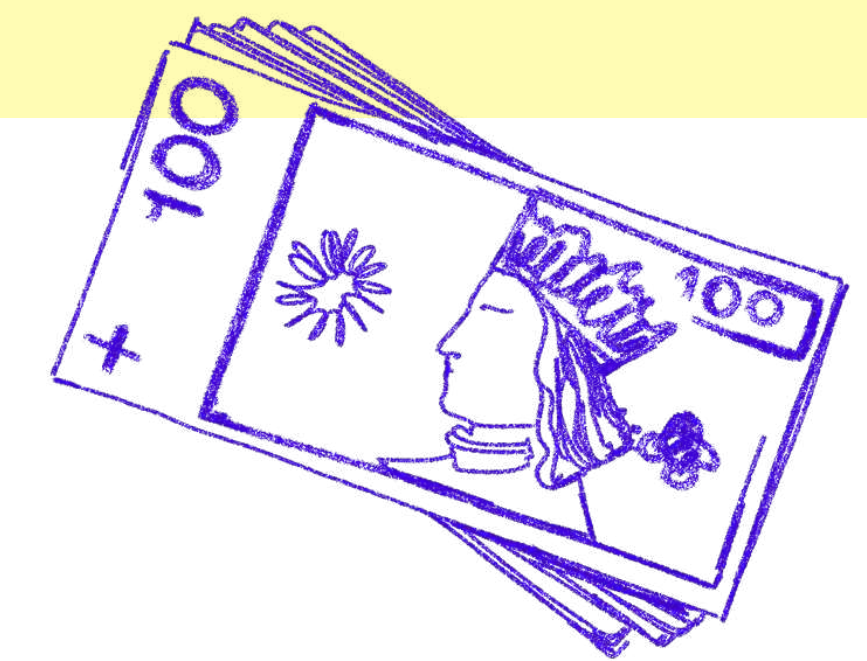
Okazuje się, że tak! 42% z nas zdobyło kiedyś drobną nagrodę pocieszenia, a **15% zgarnęło nagrodę główną** lub wartościową. 44% nie wygrało nigdy nic.

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%

Formalności, kanały komunikacji, obawy i... AI

Choć z roku na rok stajemy się coraz bardziej świadomymi konsumentami, to regulaminu konkursów czytamy dość powierzchownie. Zasady konkursów przyswajamy w oparciu o przygotowanie grafiki (plakaty, posty w social mediach), a niuanse prawne rzadko mają dla nas znaczenie – co ciekawe, zdecydowanie chętniej bierzemy udział w loterii, niż poddajemy się ocenie jury w konkursach kreatywnych.

Najwygodniejszym kanałem kontaktu pozostaje dla nas czytelny formularz na stronie internetowej, pod warunkiem, że wypełnienie zajmie nam tylko chwilę. Nowym i wyrazistym wyzwaniem staje się natomiast obawa przed sztuczną inteligencją – uczestnicy boją się, że ich autorski trud przegra z generowanymi automatycznie pracami, co godzi w ich poczucie sprawiedliwości.

Preferowane kanały zgłoszeń

41% najbardziej lubi zgłaszać się przez dedykowany landing page z formularzem. Popularne są też wiadomości SMS (29%) i wysyłka e-maili (26%). Kolejne 26% respondentów wybiera udział w konkursach, do których zgłoszeniem jest komentarz w mediach społecznościowych.



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"

...i weryfikacja "scamu"

Jak konsumenci bronią się przed oszustami? Z otwartych odpowiedzi wynika, że sprawdzają przede wszystkim, czy konkurs odbywa się na sprawdzonym, oficjalnym profilu marki. Weryfikują adresy stron, szukają opinii innych w Google i odrzucają konkursy, w których prosi się ich o dane karty płatniczej czy podanie wrażliwych informacji.



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.



Zostajesz czy odchodzisz?

Co z profilami społecznościowymi polubionymi w ramach zgłoszenia?

33% z nas po prostu na nich zostaje, bo...
nie chce nam się cofać "lajka"

31% zostaje tylko wtedy, gdy publikowane treści są ciekawe, inaczej szybko "odlajkowują"

19% zostaje świadomie z nadzieją na kolejne konkursy

Co nas najbardziej irytuje po zakończeniu?

W pytaniu otwartym konsumenci powiedzieli, jakie zachowania ze strony marek najbardziej ich zniechęcają:

Opóźnienia
w ogłaszaniu zwycięzców
w stosunku do dat
z regulaminu.

Zasypywanie skrzynki
SPAM-em reklamowym,
"chwilę po tym, jak
oddaliśmy swoje dane"

Brak wyników lub ciche ich
ogłaszanie (np. tylko
w małym komentarzu pod
postem)

Konieczność
samodzielnego
szukania wyników

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"

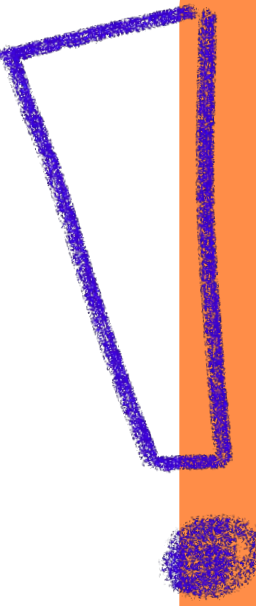
Jeśli angażujesz klienta do zabawy, nie zapominaj o nim na sam koniec. Wysyłaj jasnego maila lub zrób osobny, wyróżniający się post z wynikami (lub przynajmniej informacją "sprawdź wyniki na naszej stronie"). Uczucie bycia zignorowanym po zakończeniu akcji rodzi agresję wobec marki.

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).

Podsumowanie: Przepis na konkurs, który naprawdę działa

Organizacja udanej akcji promocyjnej nie polega na wyważaniu otwartych drzwi – wymaga jednak przestawienia myślenia z „co marka chce uzyskać” na „jaką relację z klientem chcemy zbudować”. Dzisiejszy odbiorca jest pragmatyczny, wyczulony na próby wyłudzenia danych i chroni swój czas oraz prywatność bardziej niż kiedykolwiek wcześniej.



Pamiętaj: udany konkurs to coś więcej niż jednorazowy impuls sprzedażowy – to wizytówka Twojej marki. Dając uczestnikom poczucie dobrze spędzonego czasu, jasne zasady i zasłużony szacunek, budujesz wizerunek nowoczesnego, przyjaznego brandu. A do takiego klienta z przyjemnością wracają – i to nie tylko po kolejne nagrody, ale przede wszystkim po Twoje produkty na sklepowej półce. Powodzenia w projektowaniu kolejnych akcji!

Sukces nowoczesnej akcji promocyjnej opiera się na czterech filarach:

- 1. Szybkość i prostota:** Zgłoszenie powinno zająć zaledwie kilka minut, a im bardziej skomplikowane zadanie, tym lepsze muszą być nagrody.
- 2. Elastyczna i realna wartość:** Zamiast produkować bezużyteczne gadżety z logo, postaw oryginalne nagrody i pulę mniejszych wygranych, które dają uczestnikom realne poczucie szansy na sukces.
- 3. Krystaliczna transparentność:** Bądź szczery na każdym etapie – od prostego formularza, przez otwartość na kwestie związane z AI, po jasne i łatwo dostępne ogłoszenie wyników.
- 4. Szacunek po finale:** Nie traktuj zdobytej bazy kontaktów jak przestrzeni reklamowej, lecz jak społeczność, którą warto zatrzymać przy sobie wartościowym contentem.



Katalog Marzeń™

Z nami lepiej
spełniać marzenia

www.katalogmarzen.pl

+48 739 102 990

biuro@katalogmarzen.pl

ul. Kijowska 5, 03-738 Warszawa