

1. téma: „Ami ma lassú vagy bonyolult – tegyük működővé" *Folyamatoptimalizálás egy választott területen*

Olyan koncepciókat keresünk, amelyek egy konkrét folyamatban mérhető javulást hoznak – legyen szó időről, költségről, minőségről, átfutásról vagy hibaarányról. A koncepció akkor teljes, ha üzleti logikával és megtérülési számítással alá van támasztva, és döntésre kész állapotban kerül megfogalmazásra.

A koncepció akkor erős, ha az alábbi kérdésekre választ ad:

Jelen állapot: mi a probléma, mekkora a fájdalom (idő, költség, hibaarány, frusztráció)?

Célállapot: hogyan néz ki a működés a változás után, és mi lesz mérhetően jobb?

Megvalósítás: milyen lépésekben, milyen erőforrással, milyen akadályokkal kell számolni? Milyen automatizációs vagy AI-vezérelt megoldás támogathatja? Gondolkodj MVP (*minimum működőképes termék*)-szinten is – mi az a legkisebb működő változat, amivel el lehet indulni?

Megtérülés és skálázhatóság: milyen üzleti értéket termel, mennyi idő alatt térül meg, és kiterjeszhető-e más területekre?

A cél: egy terület, egy folyamat, egy kézzelfogható eredmény.

A segítő kérdések a *Részletes útmutatóban* illetve a *Versenyszabályzatban* található!



2. téma: „A Szerencsejáték Zrt. mint megbízható brand" A vállalati brand jövőképe

Olyan koncepciókat várunk, amelyek a Szerencsejáték Zrt.-t közvetlenebb és hitelesebb márkaként pozicionálják – a felelős működéssel teljes összhangban –, és valódi márkaérték-növekedést hoznak.

A koncepció akkor erős, ha az alábbi kérdésekre választ ad:

Jelen állapot: hogyan látják ma a márkát a játékosok, a nem-játékosok és a potenciális munkavállalók? Hol a legnagyobb szakadék a kívánt és a tényleges márkakép között?

Célállapot: milyen márkaként szeretnénk megjelenni 3–5 év múlva, és ez miben lesz mérhetően más? (pl. bizalmi index, preferencia, ajánlási hajlandóság, employer brand mutatók, célcsoport-elérés)

Stratégiai irány: milyen pozicionálási és kommunikációs elv mentén érhető el ez a változás? Mi az a vezérgondolat, ami az anyamárkát és a termékmárkákat is konzisztensen összefogja?

Megvalósíthatóság: milyen lépésekben építhető fel a változás, milyen szervezeti és piaci feltételei vannak, és milyen akadályokkal kell számolni? Mennyire illeszkedik a márkához?

A megközelítés többféle irányból vizsgálható – ezek kombinálhatók, vagy egy irány mélyebb kibontása is értékes lehet:

- bizalom, preferencia és ajánlási hajlandóság erősítése,
- vonzó munkáltatói arculat építése,
- nyitás új célcsoportok felé,
- az anyamárka és a termékmárkák (Tippmix, Ötöslottó, Eurojackpot stb.) viszonyának átgondolása – kommunikációban és portfóliószinten egyaránt.

A cél: egy tiszta pozicionálás, egy hiteles ígéret, egy mérhető elmozdulás.

A segítő kérdések a Részletes útmutatóban illetve a Versenyszabályzatban található!



INNOVATIONHUB

Powered by Szerencsejáték Zrt.

3. téma: „Szerethető SzZrt. – Jó ügyek, közös élmények" *Társadalmi szerepvállalás, ami látható és átélhető*

A Szerencsejáték Zrt. ma is sok jó ügyet támogat – de ezek nagy része a háttérben marad. Olyan koncepciókat keresünk, amelyek a jótékonyt és a közösségi szerepvállalást megélhető, közös élménnyé teszik a játékosok és a szélesebb társadalom számára. A cél, hogy a vállalat ne csak támogatóként, hanem aktív résztvevőként és élményteremtőként jelenjen meg – olyan módon, hogy az emberi, hiteles és emlékezetes legyen. A jó ügy itt nem lábjegyzet, hanem főszereplő.

A koncepció akkor erős, ha az alábbi kérdésekre választ ad:

Jelen állapot: milyen jó ügyeket támogat ma a vállalat, és miért nem érnek el ezek a játékosokhoz és a társadalomhoz olyan mértékben, ahogy megérdemelnék? Hol veszik el a történet?

Célállapot: milyen élményt élne át a játékos, a támogatott közösség és a szélesebb nyilvánosság? Mitől válna a jó ügy láthatóvá, megélhetővé és megoszthatóvá? Mennyire élményszerű és emberi?

A koncepció lényege: mi az a központi ötlet, esemény, platform vagy program, ami köré az élmény szerveződik? Hogyan kapcsolódik hozzá a játékos – nézőként, résztvevőként vagy társalkotóként?

Megvalósíthatóság: milyen partnerekkel, csatornákkal és erőforrásokkal valósítható meg? Mi az a legkisebb működő változat, amivel egy pilot el tud indulni, és hogyan skálázható tovább?

Hatás: miben lesz mérhetően több a vállalat és a társadalom a koncepció megvalósulása után? (pl. elérés, részvétel, médiajelenlét, érzelmi kötődés, márkaszeretet)

A cél: egy jó ügy, egy közös pillanat, egy emlékezetes élmény.

A segítő kérdések a Részletes útmutatóban illetve a Versenyszabályzatban található!



INNOVATIONHUB

Powered by Szerencsejáték Zrt.