

InnoChallenge – alakítsuk együtt a jövőt!

A Szerencsejáték Zrt. belső innovációs versenye –
Témakiírások, segítő kérdések és értékelési szempontok

Az ötleteidnek most valódi tétje van.

Az InnoChallenge keretet, figyelmet és megvalósítási lehetőséget ad a legjobb belső javaslatoknak.



Az InnoChallenge célja

Az InnoChallenge a Szerencsejáték Zrt. belső innovációs versenye, amelynek alapvető célja, hogy a kollégák ötletei, meglátásai és mindennapi tapasztalatai valódi, kézzelfogható változássá váljanak a vállalat életében. Hisszük, hogy a legjobb javaslatok onnan érkeznek, ahol a munka történik – a folyamatok belső ismerőitől, a játékosokat napi szinten kiszolgáló csapatoktól, a márkát tudatosan építő szakemberektől.

Az InnoChallenge keretet ad ahhoz, hogy ezek az ötletek ne maradjanak megbeszéléseken elhangzott jó gondolatok, hanem kidolgozott, döntésre kész koncepciókká váljanak. A verseny **három stratégiai területre** fókuszál, amelyek együtt rajzolják ki a vállalat következő időszakának meghatározó irányait.

Hatékonyabb működés


Kézzelfogható javulást érhetünk el folyamatainkban – időben, költségben, minőségben.

Erősebb márka

Közvetlenebb, hitelesebb és vonzóbb jelenlét minden célcsoport számára.

Szerethetőbb vállalat

A jó ügyek és a közösségi élmények láthatóvá tétele – belülről kifelé.

 A cél nem az, hogy minél több ötlet szülessen, hanem hogy a legjobbak megvalósuljanak. A nyertes koncepciók valódi projekteké válnak – megfelelő támogatással, erőforrással és vezetői figyelemmel.





Egy ötlet. Egy csapat.
Egy lépés előre.

Ez az InnoChallenge.



A három versenyszerület áttekintése

Az InnoChallenge három jól elkülönített, de egymást kiegészítő tématerületen várja a pályázatokat. Mindhárom téma a Szerencsejáték Zrt. valós stratégiai kihívásaira épül, és olyan koncepciókat keres, amelyek a napi munkából fakadó belső tudásra alapozva hoznak értelmes, megvalósítható változást.

1

„Ami ma lassú vagy bonyolult – tegyük működővé”

Folyamatoptimalizálás egy választott területen. Automatizáció, AI-megoldások, MVP-(*minimum működőképes termék*) szemlélet.

2

„A Szerencsejáték Zrt. mint megbízható brand”

A vállalati brand jövőképe – pozicionálás, hiteles kommunikáció, új célcsoportok elérése.

3

„Szerethető SzZrt. – Jó ügyek, közös élmények”

Társadalmi szerepvállalás, ami látható, átélhető és megosztható – játékosok és közösségek számára egyaránt.



„Ami ma lassú vagy bonyolult – tegyük működővé”

Folyamatoptimalizálás egy választott területen

Mindenkinek van egy folyamat a fejében, amiről tudja, hogy lehetne jobban. Ami túl sok időt visz el. Ami túl sok kézi lépésből áll. Ami túl sokszor hibázik – és ez mindenkit frusztrál, aki érintett benne. Ez a téma pont ezekről szól.

Olyan koncepciókat várunk, amelyek egy konkrét területen vagy folyamatban **mérhető javulást** hoznak – legyen szó időről, költségről, minőségről, átfutásról vagy hibaarányról. Az ötlet lehet egyszerű folyamatszerkezési újragondolás, automatizáció vagy AI-vezérelt megoldás – a lényeg, hogy a végén ott legyen egy döntésre kész javaslat üzleti logikával és megtérülési számítással.

A benyújtott koncepciók nem korlátozódnak a pályázó saját területére vagy igazgatóságára: bármely szervezeti egység folyamataira vonatkozhatnak, amennyiben megfelelnek a kiírásban rögzített feltételeknek.

📄 Egy terület, egy folyamat, egy kézzelfogható eredmény – ez a tét.



Mit vizsgálunk a folyamatoptimalizáló pályázatokban?

A koncepció akkor erős, ha az alábbi négy kulcskérdésre egyértelmű, adatokra épülő és reális választ ad. Ezek nem csupán formai elvárások – ezek azok a dimenziók, amelyek alapján az értékelők döntést hoznak a továbbjutásról.

Jelen állapot

Mi a probléma pontosan, és mekkora a fájdalom mértéke?
Számszerűsítsd: mennyi időt, költséget visz el, mekkora a hibaarány, mekkora a frusztráció mértéke az érintett munkatársak körében? Adatokra, panaszokra, saját tapasztalatra vagy ügyfél-visszajelzésre épül a helyzetleírás?

Célállapot

Hogyan néz ki a működés a változás után? Mi lesz mérhetően jobb? A javulásnak konkrét, mérhető mutatóhoz kell kötődnie (pl. átfutási idő csökkentése, hibaszám csökkentése, megtakarított munkaórák).

Megvalósítás és MVP

Milyen lépésekben, milyen erőforrással és milyen akadályokkal kell számolni? Milyen automatizációs vagy AI-vezérelt megoldás támogatja a változást? Gondolkodj MVP-*(minimum működőképes termék)* szinten is – mi az a legkisebb működő változat, amivel 2–3 hónapon belül el lehet indulni?

Megtérülés és skálázhatóság

Milyen üzleti értéket termel a megoldás, és mennyi idő alatt térül meg? Kiterjeszhető-e más területekre, osztályokra vagy folyamatokra? Ha bevált egy helyen, hány másik területre vihető át ugyanez a logika?



„A Szerencsejáték Zrt. mint megbízható brand”

A vállalati brand jövőképe

Hogyan látnak minket ma a játékosok, a „nem”-játékosok, a leendő munkavállalók? És hogyan szeretnénk, hogy lássanak minket 5-10 év múlva? Ez a téma a márkánk jövőképéről szól – arról az útról, amelyen a Szerencsejáték Zrt. hitelesebb, közvetlenebb és vonzóbb márkává válhat.

Olyan **stratégiai koncepciókat** várunk, amelyek a Szerencsejáték Zrt.-t közvetlenebb és hitelesebb márkaként pozicionálják – a felelős működéssel teljes összhangban –, és valódi márkaérték-növekedést hoznak mind a fogyasztói, mind a munkáltatói márka területén. Az értékelésnél két szempont kapja a legnagyobb súlyt: **mennyire illeszkedik a márkához, és mennyire valósítható meg.**

📌 Egy tiszta pozicionálás, egy hiteles ígéret, egy mérhető elmozdulás – ez a tét.



Mit vizsgálunk a brand-jövőkép pályázatokban?

A brand-stratégiai koncepció akkor válik meggyőzővé, ha nem csupán egy kommunikációs javaslatot tartalmaz, hanem valódi pozicionálási gondolkodást tükröz – a jelenlegi márkakép őszinte elemzésétől a mérhető célokig.

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? A helyzetértés legyen őszinte és tényekre épülő.

Célállapot

Milyen márkaként szeretnénk megjelenni 3–5 év múlva, és ez miben lesz mérhetően más? Gondolj konkrét mutatókra: 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 (Tippmix, Ötöslottó, Eurojackpot stb.) konzisztensen összefogja?

Megvalósíthatóság

Milyen lépésekben építhető fel a változás, milyen szervezeti és piaci feltételei vannak, és milyen akadályokkal kell számolni? Mennyire illeszkedik a márkához? Az ötlet szép – de be is kell tudni indítani.



Lehetséges megközelítési irányok a brand-koncepcióhoz

A brand jövőképeinek témája többféle irányból vizsgálható – ezek kombinálhatók, vagy egy irány mélyebb kibontása is értékes lehet. Az alábbi négy irány nem kötelező keret, hanem gondolkodási kiindulópont a pályázók számára.



Bizalom és ajánlás erősítése

Hogyan lehetünk az a márka, amelyet a játékosok nemcsak választanak, hanem ajánlanak is másoknak?
Milyen hiteles üzenetek és cselekedetek építik a bizalmat?



Vonzó munkáltatói arculat építése

Mit gondolnak ma a leendő munkavállalók a Szerencsejáték Zrt.-ről mint munkahelyről? Hogyan válhatunk vonzó, kívánatos munkáltatóvá a tehetségekért folyó versenyben?



Nyitás új célcsoportok felé

Vannak-e olyan célcsoportok – fiatalok, nők, „nem”-játékosok –, akiket ma nem érünk el hatékonyan?
Milyen üzenetekkel és csatornákkal lehetne megszólítani őket hitelesen?



Anyamárka és termékmárkák viszonya

Hogyan illeszkedik egymáshoz a Szerencsejáték Zrt. mint anyamárka és a termékmárkák (Tippmix, Ötöslottó, Eurojackpot stb.) – kommunikációban és portfólió-stratégiában?



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 sok esetben nem a megfelelő hangsúlyt kapják. Olyan koncepciókat keresünk, amelyek a Szerencsejáték Zrt. jótékonyági tevékenységét, és a közösségi szerepvállalását megélhető, közös élménnyé teszik a játékosok és a társadalom szélesebb rétegei számára is.

A cél olyan koncepció kidolgozása, amelyben a SzZrt. nem csak támogatóként, hanem aktív résztvevőként és élményteremtőként jelenik meg – olyan módon, hogy az emberi, hiteles és emlékezetes legyen. A jó ügy itt nem lábjegyzet, hanem főszereplő.

- ✔ Egy jó ügy, egy közös pillanat, egy emlékezetes élmény – ez a tét. Az értékelésnél a legnagyobb súlyt az kapja, hogy a koncepció mennyire élményszerű és emberi.



Mit vizsgálunk a „Jó ügyek” pályázatokban?

A társadalmi szerepvállalást célzó koncepcióknak nemcsak egy jó ötletet kell tartalmazniuk, hanem egy teljes élményívet – a problémaazonosítástól a mérhetőségig. Az értékelők különösen azt nézik, hogy a koncepció valóban a játékosok és a közösségek szemszögéből épül-e fel.

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 – a kommunikációban, a csatornán, az élménytervezésben?

Célállapot

Milyen élményt élne át a játékos, a támogatott közösség és a szélesebb nyilvánosság a koncepció megvalósítása által? Mitől válna a jó ügy láthatóvá, megélhetővé és megoszthatóvá? Az 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? Miért pont így?

Megvalósíthatóság és skálázás

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

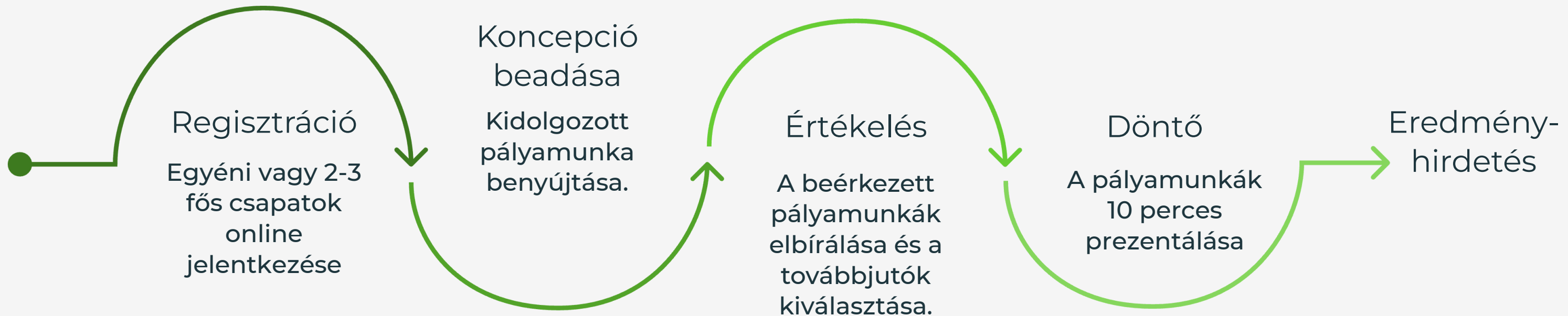
Mért hatás

Miben lesz mérhetően több a vállalat és a társadalom a koncepció megvalósulása után?
Például: elérés, részvétel, médiajelenlét, érzelmi kötődés, márkaszeretet. Nem elég „több figyelmet kapni” – konkrét mutatókat kell meghatározni.



A verseny menete – öt szakasz

Az InnoChallenge öt jól elkülönített szakaszból áll, a regisztrációtól a záró vacsoráig. A határidők kötelezőek – aki lemarad, a következő körben tud csatlakozni. A versenyen egyénileg vagy csapatban is lehet indulni, egy csapat legfeljebb **3 főből** állhat.



A folyamat felépítése: az első lépés csupán szándéknyilatkozat (regisztráció), a kidolgozott koncepciót csak a második fázisban kell beadni. Ez elegendő időt hagy arra, hogy a pályázók valóban átgondolt, teljes anyagot adjanak be.



Az öt versenyszakasz részletesen

1. Regisztráció · 2026. május 22. 23:59-ig

A részvételhez először regisztrálni kell. A regisztrációval azt jelzed, hogy a versenyen indulni szeretnél – konkrét koncepciót ekkor még nem kell feltöltened. A témakiírás megjelenése óta dolgozhatsz az ötleteden, a regisztráció csak a beadási szándékodat jelzi.

3. Értékelés · 2026. június 15. napvégéig

A beérkezett koncepciókat az Innováció Osztály értékeli, az érintett szakterületek bevonásával. Az értékelés a kiírásban megadott közös dimenziók és témaspecifikus súlyozás alapján történik. A folyamat végén legfeljebb **10 koncepció** jut tovább a döntőbe – a továbbjutókat e-mailben értesítjük.

5. Eredményhirdetés és záró vacsora

A döntő prezentációkat követően kerül sor az eredményhirdetésre, majd egy közös záró vacsorára, ahol a döntős pályázók, a bírálók és a szervezők együtt zárják le az InnoChallenge-et. Ez nem csak ünneplés, hanem alkalom arra is, hogy a koncepciók szerzői és a szakmai vezetők közvetlenül beszélgessenek a továbblépésről.

2. Koncepció beadása · 2026. június 1. 23:59-ig

A kidolgozott koncepciót az innochallenge@szerencsejatek.hu e-mail-címre kell beküldeni. A beadvány 3–5 oldalas PDF dokumentum vagy 6–8 slide-os prezentáció lehet – a formátumot szabadon választhatod, a tartalmi elvárások mindkét esetben azonosak.

4. Döntő · 2026. június 25.

A döntőbe jutó pályázók **10 perces prezentációs előadásban** mutatják be koncepciójukat az érintett szakterületek szakmai vezetői és igazgatói előtt, akik értékelik azt. Terjedelmi megkötés nincs. A prezentáció tartalmilag a beadott koncepción alapul, de részletességben eltérhet attól – tehát új tartalmat hozzáadni nem lehet, viszont kibontani, illusztrálni, hangsúlyozni igen.



A koncepció/pályamunka formai követelményei

A pályázat beadásának két egyenrangú formátuma van – a tartalmi elvárások mindkét esetben azonosak, csupán a megjelenítés módja különbözik. A formátumot a pályázó szabadon választhatja meg aszerint, hogy melyikben tudja a legjobban megjeleníteni a koncepcióját.

PDF dokumentum

Terjedelme: **3–5 oldal**

Folyóirat-szerű, részletes leírás, amely tartalmaz minden szükséges háttér-információt, számítást és indoklást. Ideális, ha az ötlet sok szöveges kifejtést igényel, vagy ha táblázatos megtérülési számítást is be szeretnél mutatni.

Prezentáció

Terjedelme: **6–8 slide (ppt. formátum)**

Vizuálisan strukturált, tömör, könnyen befogadható formátum. Ideális, ha az ötlet vizuálisan is jól bemutatható, vagy ha a döntő prezentációjához is ezt a formátumot szeretnéd alapként használni. Az értékelési szempontok itt is ugyanazok.

A beadványt az innochallenge@szerencsejatek.hu e-mail-címre kell küldeni, legkésőbb **2026. június 1. 23:59-ig**. A határidő után beérkező anyagok nem kerülnek értékelésre.



Segítő kérdések pályázóknak

Az alábbi kérdések nem helyettesítik a témakiírásban szereplő szempontokat, hanem mélyítik azokat. A pályázók ezeken futtathatják végig a koncepciójukat a beadás előtt – ha mindegyikre van válaszuk, jó eséllyel kerek és meggyőző anyagot tudnak letenni. Ezek a kérdések azt is segítenek megmutatni, hol vannak még fehér foltok a koncepcióban.



Folyamatoptimalizálás

Ezek a kérdések segítenek abban, hogy a folyamatoptimalizálási pályázatod ne maradjon egy általános problémaleírásnál, hanem valódi, döntésre kész javaslatot tartalmazzon. Ha mindegyikre van konkrét válaszod, a koncepciód erős alapokon áll.

- 1** Melyik az a folyamat, amiről te magad is azt mondtad már: „ennek nem így kellene mennie”?

A legjobb pályázatok személyes tapasztalatból indulnak ki. A frusztráció hiteles – és a bírálók is felismerik, ha valaki valóban ismeri a problémát belülről.
- 2** Honnan tudod, hogy ez tényleg fájdalom? Adatok, panaszok, saját tapasztalat, ügyfél-visszajelzés?

Egy jó pályázat nem csupán azt állítja, hogy probléma van – hanem bizonyítja is. Keress adatokat, számokat, visszajelzéseket, amelyek alátámasztják a helyzetelemzést.
- 3** Kit érint a probléma – kollégákat, ügyfeleket, partnereket? Hány embert?

Minél több embert érint a probléma, annál nagyobb az üzleti indok a megoldásra. Az érintetti kör meghatározása segít a skálázhatóság és a megtérülés becslésében is.
- 4** Mi az a legkisebb működő változat (MVP), amit 2–3 hónap alatt el lehet indítani?

Az MVP-szemlélet azt mutatja, hogy a pályázó nem csupán nagy vízióban gondolkodik, hanem képes konkrét, gyorsan elindítható lépéseket is meghatározni – ami a megvalósíthatóság dimenzióban kiemelten fontos.
- 5** Honnan fogjuk 6 hónap múlva tudni, hogy működött?

A mérhető eredmény meghatározása az egyik legfontosabb eleme egy erős pályázatnak. Adj meg konkrét mutatókat, amelyek alapján az eredmény értékelhető.



További segítő kérdések a folyamatoptimalizáláshoz

Ki és hogyan használná a megoldást a mindennapokban?

A felhasználói élmény és a bevezetési valóság is számít – nem elég, hogy a megoldás elméletileg jó, azt is meg kell mutatni, hogyan illeszkedik a napi rutinba.

Mi az, amitől a megoldás újszerű, és nem csak egy meglévő gyakorlat finomítása?

Az innovációtartalom dimenzió ezt a kérdést méri. Keress egy valódi „aha-pillanatot” – egy fordulópontot, amely megkülönbözteti az ötletedet a meglévő megoldásoktól.

Ha egy nap alatt megoldódna, mit nyernénk – órákban, forintban, hibákban, idegekben?

Ez a gondolkísérlet segít kiszámolni a megoldás valódi értékét, és megalapozza a megtérülési számítást.

Mi az, ami most akadályozza a megoldást? Technológia, szabályozás, szervezeti felépítés, prioritás?

Az akadályok őszinte azonosítása a megvalósíthatóság dimenzióban erőt mutat – nem gyengeséget. Aki ismeri az akadályokat, az képes megoldási utat is javasolni.

Ha bevált, hány másik területre vihető át ugyanez a logika?

A skálázhatóság az üzleti hatás dimenzióban kritikus kérdés. Egy megoldás, amely 10 területen alkalmazható, tízszer annyit ér, mint egy, amelyik csak egyen működik.



Brand jövőkép

A brand-stratégiai pályázatok esetén a leggyakoribb gyengeség az, hogy a koncepció kommunikációs javaslatként van megfogalmazva, de hiányzik belőle a stratégiai mélység. Az alábbi kérdések segítenek abban, hogy a pályázat ne csak szép ígéreteket, hanem valódi stratégiai gondolkodást tükrözzön.

1 Ha egy ismerősöd megkérdezné, „milyen cég a Szerencsejáték Zrt.?", mit mondana ma – és mit szeretnénk, hogy mondjon 5 év múlva?

Ez a kérdés a márkapercepcióban lévő gap-et teszi kézzelfoghatóvá. Az ideális jövőkép és a mai valóság közötti különbség az a tér, amelybe a stratégiának be kell lépnie.

2 Mi az az egy mondat, ami a koncepciód lényegét megragadja?

Ha nem tudod egy mondatban összefoglalni, akkor a koncepció valószínűleg még nem elég éles. A „logline” meghatározása a gondolkodás minőségét teszteli.

3 Mitől lesz ez hiteles, és nem csak marketingüzenet?

A hitelesség a brand-koncepcióban az egyik legfontosabb dimenzió. Milyen valódi cselekedetek, programok vagy szervezeti változások támasztják alá az ígéretet? Hogyan kapcsolódik ez a felelős működéshez?

4 Mi az a 3 mérőszám, amin ellenőriznéd, hogy működik-e?

Például: Net Promoter Score változása, employer brand felmérések eredménye, új célcsoport elérési arány. A konkrét KPI-ok meghatározása a döntéshozók számára meggyőző erőt ad a koncepciónak.

5 Ha holnap elindulna, mi lenne az első lépés?

A brand-stratégiai pályázat akkor válik erőssé, ha nem csupán egy vízió, hanem van egy konkrét első lépés is, amellyel a változás megkezdődhet – az elvi szintről a cselekvési szintre.



További kérdések a brand-stratégiai koncepcióhoz

Mi az, amitől a koncepció új perspektívát ad a márkára, nem csak finomítja a meglévőt?

Az innovációtartalom dimenzióban azt vizsgáljuk, hogy a pályázó merészséggel közelít-e a márkakérdéshez. A finomhangolás értékes, de a valódi változást egy új perspektíva hozza.

Hogyan kapcsolódik ez a koncepció a felelős működéshez – erősíti, vagy csak megfér mellette?

Az illeszkedés dimenzió szempontjából kritikus: a brand-víziónak a felelős játék és a vállalati értékek erősítőjeként kell működnie, nem csupán mellettük futnia.

Az anyamárka és a termékmárkák kapcsolatában mi változna?

A Tippmix, az Ötöslottó és az Eurojackpot egyenként erős márkák – de hogyan illeszkednek a Szerencsejáték Zrt. egészébe? A pályázat adjon erre is gondolkodást.

Milyen célcsoportnál van ma a legnagyobb szakadék – és a koncepciód kit ér el elsősorban?

A célcsoport-fókusz segíti az értékelőket abban, hogy a koncepció relevanciáját megítéljék. Nem kell mindenkihez szólni – de világos legyen, kihez szól és miért.

A termékporfólióval kapcsolatban szükség van bármin módosítani?

(pl. játékok száma, új termékek bevezetési gyakorisága) Hogyan érdemes a hangsúlyt helyezni ennyi játék esetében, érdemes-e minden játékot fókuszba helyezni, vagy csak néhány "kiemelt játék" esetében kommunikálni?



Jó ügyek, közös élmények

A társadalmi szerepvállalást célzó pályázatok esetén a leggyakoribb csapda az, hogy a koncepció hagyományos CSR-kampányként végzi – holott a téma éppen arról szól, hogy túllépjünk a klasszikus jótékonyági kommunikáción, és valódi emberi élményt teremtsünk. Az alábbi kérdések segítenek ebben.

- 1** Mi az az élmény, amit a játékos hazavinnie magával – és elmesélne másnap a kollégájának?

Ez a kérdés az élményszerűség dimenziójának lényegét ragadja meg. Ha a játékos nem mesélné el, akkor az élmény nem elég emlékezetes – és a pályázat nem elég erős.
- 2** A jelenlegi támogatásaink közül melyik az, ami megérdemelné, hogy mindenki tudjon róla – és miért nem tud?

Ha van ilyen, hogyan tudnánk mindenki számára kommunikálni? A helyzetértés dimenzióban fontos, hogy a pályázó ismerje a vállalat mai jótékonyági tevékenységeit, és azonosítsa, hol veszik el a történet – a kommunikációban, a csatornában vagy az élménytervezésben.
- 3** Mi az, amitől ez új típusú élmény, és nem egy újabb hagyományos CSR-kampány?

Az innovációtartalom dimenzióban ezt vizsgáljuk. Milyen a játékos szerepe – néző, résztvevő vagy társalkotó? Hogyan különbözik ez attól, amit korábban már csinált a vállalat?
- 4** Kik a partnerek, akik nélkül nem működik – és miért fognak igent mondani?

A partnerségi logika a megvalósíthatóság dimenzióban kritikus. Melyek azok a szervezetek, közösségek vagy influencerek, amelyekkel együttműködve a koncepció valódi erőt kap?
- 5** Honnan tudjuk, hogy az emberekhez tényleg eljutott – nem csak a sajtóhoz?

A hatásmérés a legfontosabb záró kérdés. Nem a médiamegjelenések száma a cél, hanem a valódi részvétel, az érzelmi kötődés és a megoszthatóság – ezeket kell mérhetővé tenni.



További kérdések a „Jó ügyek” koncepcióhoz

Milyen érzelmet vált ki a koncepció?
Büszkeség,
meghatottság, öröm,
összetartozás?

Az élményszerűség dimenzióban az érzelem a legfontosabb mérőszám. Ha a koncepció nem vált ki egyértelműen azonosítható érzelmet, akkor valószínűleg nem lesz megosztható és emlékezetes.

Online élmény, fizikai élmény, vagy a kettő keveréke? Miért?

A csatornastratégia meghatározza az elérhetőséget és a skálázhatóságot is. A fizikai élmény mélyebb, de szűkebb elérésű – az online élmény szélesebb, de sekélyebb. A kombináció a legtöbbször a legerősebb megoldás.

A játékos hogyan kapcsolódik be: nézőként, résztvevőként vagy társalkotóként? Miért pont így?

A participáció szintje döntően befolyásolja az élmény mélységét és a megosztási hajlandóságot. Minél aktívabb a szerepe a játékosnak, annál erősebb az érzelmi kötődés – de annál összetettebb a megvalósítás is.

Mi az, amitől ez nem CSR-jelentésbe való projekt, hanem valódi, megosztható élmény?

Ez a záró kérdés segít megkülönböztetni az igazi élményt a jól megfogalmazott jótékonyági akciótól. Ha a játékos szívesen posztolná, megosztaná vagy elmesélné – akkor jó irányban halad a pályázat.



Az értékelési szempontok

Annak érdekében, hogy a három téma alá beérkező koncepciók összehasonlíthatók legyenek egymással és az eltérő szakterületek értékelői számára is, közös értékelési szempontokat alkalmazunk. Mindhárom témánál ugyanaz a hat dimenzió érvényes.

Dimenzió

Mit vizsgál?

1. Helyzetértés

Mennyire pontosan azonosítja a koncepció a jelenlegi problémát vagy állapotot? Valós problémát old meg? Tényekre, adatokra, valós tapasztalatra épül-e?

2. Innovációtartalom

Mennyire újszerű a megközelítés? Hoz-e új perspektívát a problémára? Van-e benne „aha-pillanat”, vagy csak a meglévő gyakorlatot finomítja?

3. Üzleti hatás és relevancia

Ki és hogyan használná a megoldást a mindennapokban? Ki és miért „fizetne érte” üzleti, márkavagy társadalmi értelemben? Megéri-e lefejleszteni, és költséghatékonyan üzemeltethető?

4. Megvalósíthatóság

Reális-e a Szerencsejáték Zrt. mai keretei között? Világos-e a scope és a prioritások? Azonosítva vannak-e a kockázatok és az akadályok? Megfelelő-e a technológiai megközelítés (pl. GenAI, automatizáció)? Tartalmaz a megvalósíthatóság külföldi vagy egyéb működő példákat, benchmarkokat és potenciális kockázatok?

5. Illeszkedés

Összhangban van-e a vállalat értékeivel, felelős működésével és stratégiai irányjaival?

6. Prezentáció minősége

Tiszta és meggyőző-e a kommunikáció? Logikus-e a felépítés? Könnyen érthető-e a koncepció lényege egy olvasásra?

7. Szakterületi témaválasztás

Mit vizsgál? Saját szakterületi témakört dolgoz fel vagy sem? Mennyire illeszkedik a koncepció a csapat napi szakterületi feladataihoz?



Miért érdemes részt venni?

Az InnoChallenge nem csupán egy verseny – ez egy lehetőség arra, hogy a belső tudás és tapasztalat valódi vállalati változássá alakuljon. A részvétel önmagában is értéket teremt: a pályázat elkészítése strukturált gondolkodásra kényszerít, és segíti a résztvevőket abban, hogy ötletüket döntéshozói szinten is meg tudják jeleníteni.

Láthatóság

A döntős pályázók az érintett szakterületek szakmai vezetői és igazgatói előtt mutatják be a munkájukat – közvetlen szakmai párbeszéd lehetőségével.

Megvalósulás

A nyertes koncepciók nem fiókba kerülnek. Valódi projektekké válnak – a megfelelő támogatással, erőforrással és szervezeti figyelemmel.

Fejlődés

A prezentáció bemutatása olyan – minden karrierúton értékes – kompetenciákat fejleszt, mint a stratégiai gondolkodás, az üzleti érvelés és a prezentációs készség.

Közösség

Az InnoChallenge lehetőséget ad arra, hogy különböző területek munkatársai találkozzanak, együttműködjenek és inspirálják egymást – a záró vacsorától a csapatmunkáig.



Összefoglalás és következő lépések

Az InnoChallenge keretet, figyelmet és megvalósítási lehetőséget ad a Szerencsejáték Zrt. legjobb belső ötleteinek. Ha van egy folyamat, ami lehetne jobb, egy márkaelképzelés, ami megérdemel figyelmet, vagy egy társadalmi élmény, ami hiányzik – most az ideje leírni és beadni.

1

Regisztráció

2026. május 22. Jelezd részvételi szándékod – ez még nem az ötlet beadása!

2

Konceptió beadása

2026. június 1. 3–5 oldalas PDF vagy 6–8 slide-os prezentáció – az innochallenge@szerencsejatek.hu címre.

3

Értékelés

2026. június 15. Az Innováció Osztály előértékeli az érintett szakterületek bevonásával a határidőig beadott koncepciókat – legfeljebb 10 koncepció jut döntőbe.

4

Döntő és eredményhirdetés

2026. június 25. 10 perces prezentáció a meghívott igazgatók, zsűri számára, szakmai visszajelzés, záró vacsora és továbblépési lehetőség.

👉 Kérdés esetén keress minket az innochallenge@szerencsejatek.hu címen. Hajrá – a következő nagy ötlet a tiéd lehet!



Sok sikert kívánunk minden résztvevőnek!

Megoldási segédletért olvass tovább!



INNOVATIONHUB

Powered by Szerencsejáték Zrt.

InnoChallenge

SZERENCSEJÁTÉK ZRT. | 2026

Megoldási segédlet

BEVEZETŐ

Kedves Kollégák!

Ez az útmutató azzal a céllal készült, hogy támogatást nyújtson az InnoChallenge verseny során, különösen akkor, ha elakadást éreznének a koncepció kidolgozása közben.

Fontos kiemelni, hogy a benne foglaltak nem kötelező érvényűek. Csupán szerettünk volna egy átfogó összefoglalót készíteni, valamint megosztani néhány hasznos tanácsot, amelyek megkönnyíthetik a munkátokat.

Sok sikert a versenyhez!

Innováció Osztály

A koncepciókidolgozás folyamata

ANALÍZIS

Kihívás és probléma megállapítása

Megoldás

Megoldási stratégia bemutatása az analízis alapján (mit csináltok)

IMPLEMENTÁCIÓ

Pontos cselekvési terv (hogyan fogjátok a stratégiát elérni)

HATÁSOK

A megoldás pénzügyi és egyéb hatásai

Jó gyakorlatok a koncepció elkészítéséhez

A koncepciót **3–5 oldalas PDF** vagy **6–8 slide-os PPT** formátumban kell benyújtani június 1. 23:59-ig.

- ✓ Fogalmazzatok tömören, és vizualizáljátok a mondanivalótokat.
- ✓ Használjatok ikonokat! (FlatIcon, PPT beépített ikonok)
- ✓ Emeljétek ki a fontosabb szavakat / kifejezéseket!
- ✓ Használjatok egységes színskálát! (kb. 3–5 szín)
- ✓ Használjatok minőségi képeket! (Pexels, Pixabay)
- ✓ Forrásokat tüntessétek fel a grafikonok/ábrák alatt!

Hogyan építsük fel a koncepciót / prezentációt?

1

Vezetői összefoglaló

Egy dián összefoglalja a megoldást, kiemeli a főbb pontokat.

2

Elemzés

Feltárja a fő problémát, megkeresi a kiváltó okokat.

3

Stratégiai áttekintő

Bemutatja a stratégia fő pilléreit és azok kapcsolódását.

4

Stratégia

A legjobb megoldás(ok) kiválasztása és részletezése.

5

Implementáció

Pontos cselekvési terv: hogyan valósítjátok meg a koncepciót.

6

Hatások

Pénzügyi és egyéb hatások bemutatása.



Egy jó koncepció olyan, mintha egy filmet néznénk. A struktúrának van felépítése: helyzet → probléma → megoldás.

VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

Példa* vezetői összefoglaló felépítésére

Kihívás

A vállalat kihívásának megfogalmazása 1 mondatban

Stratégia

A megalkotott stratégia rövid (egy mondatos) leírása

Megoldás

A megalkotott stratégiai pillér(ek) felsorolása és rövid leírása

Eredmény

Pénzügyi és egyéb, releváns eredmények és KPI-ok

**Ez csak példa – bármilyen formában megjeleníthető a vezetői összefoglaló.*

ANALÍZIS

Az analízis célja és eszközei

Fő célja: A vállalat és környezeti tényezőinek alapos megismerése, megalapozott következtetések levonása, és ezáltal a javasolt stratégia kialakítása.

SWOT

Erősségek, gyengeségek, lehetőségek, veszélyek

PESTEL

Politikai, gazdasági, társadalmi, technológiai, környezeti, jogi

Porter 5 erő

Iparági versenykörnyezet és piaci erők elemzése

Versenytárs

Versenytársak erősségei, stratégiái, piaci pozíciója

Perszóna

Célközönség mélyebb megértése, vásárlói trendek

BCG mátrix

Termékek kategorizálása piaci növekedés és részesedés alapján

**Ezeket ne prezentáljátok a fő diákon – csak felhasználhatjátok a koncepció döntéseinek meghozatalához. Az appendixbe beilleszthetők.*

STRATÉGIA

A stratégia felépítése

Fő célja: A stratégia lépései közvetlenül reagáljanak az elemzésből kijött problémákra, és pillérjei összefüggő megoldást nyújtsanak. Fontos: megvalósíthatóság, pénzügyi hatás, a cég stratégiájával való összhang és az innováció.



Jelenlegi állapot

Stratégia



Jövőbeli állapot

Segédeszközök a stratégia kialakításához:

SMART goals

MECE framework

Döntési fa

Rövid és hosszútávú javaslat

IMPLEMENTÁCIÓ

Az implementáció felépítése

Fő célja: A stratégiában meghatározott irányvonalhoz tartozó pontos cselekvési terv, és annak ismertetése, hogyan valósítjátok meg.

PÉLDA

Tegyük fel, hogy az SzZrt. számára egy új digitális folyamat vagy applikáció bevezetését javasoljátok. Az implementációs szakaszban bemutatnátok, hogy milyen funkciókkal rendelkezne, hogyan nézne ki, és miért indokolt.

Use Case

Egy konkrét forgatókönyv, amely bemutatja, hogyan használ egy másik vállalat egy adott megoldást. Hasznos, ha use case-t alkalmaztok arra, hogy alátámasszátok javaslatotok működőképességét és megbízhatóságát.

HATÁSOK & PÉNZÜGYEK

„Hatások és pénzügyek” szekció elemei

Pénzügyi megvalósíthatóság



A javasolt megoldás(ok) pénzügyi igényei, használt benchmarkok és feltételezések feltüntetésével.

Időbeli megvalósíthatóság



A javasolt megoldások időrendi bemutatása (negyedvekre bontva).

KPI-ok



A vállalati működés hatékonysági vagy pénzügyi mutatói (pl. új ügyfelek száma, piaci részesedés).

Megvalósítás hatásai



A stratégia hatásai számszerűsítve: extra bevétel, költségmegtak. stb.

Kockázatok és kezelésük

Milyen kockázatok léphetnek fel? Mekkora a valószínűségük és hatásuk? Hogyan kezeljük őket?

Veszélyek

1

#1

2

#2

3

#3

Kezelés

#1

#2

#3

Hatás ↑

*Kockázati
mátrix*

Valószínűség →

JÓ GYAKORLATOK

Egyéb hasznos tanácsok

- ✓ Érdemes az ötletelési fázisban virtuális whiteboard-ot használni (pl. Miro), amire felkerül az összes ötlet.
- ✓ A koncepció legyen megalapozott, épüljön valós adatokra és tapasztalatra.
- ✓ Különösen figyeljete az első számú melléklet kérdéseinek megválaszolására.
- ✓ AI használata engedélyezett – de kötelező feltüntetni, hogy mit, milyen célra használtatok.
- ✓ A koncepciónak és az előadásnak magyar nyelvűnek kell lennie, de angol részek (pl. kód) megengedettek.