



Hogyan lehet visszanyerni a lemorzsolódott játékosokat?

Készítették:

Bihari Péter

Csepelyi Katalin

Fritz-Nagy Dániel

Nagy Benedek András

Dr. Nagy Dóra Zita

Pintér Zita

Tromposch Ádám

Tartalomjegyzék

Vezetői összefoglaló – Hozzuk vissza a szerencsét a mindennapokba	4
1. Miért van szükség megújulásra?	5
1.1 A kihívás: egy kiöregedő piac	5
1.2 A lemorzsolódás, mint stratégiai kérdés	5
1.3 Nemzetközi trendek: mindenhol ugyanaz a probléma	1
1.4 A hazai helyzet: a megszokásból játszó generáció	1
1.5 A cél: visszahozni a szerencsét a mindennapokba	1
2. Stratégiai keret – Az ügyfél-életciklus logika és a churn-analitika szerepe	2
2.1 Az ügyfél-életciklus szemlélet alapjai	2
2.2 A churn mint stratégiai mutató	3
2.3 Az adatalapú megtartás logikája	3
2.4 A tölcsermodell – hogyan mérjük a játékosok útját	4
2.5 A CLM és a churn-adatok összekapcsolása az omnichannel rendszerben	4
2.6 Az adatalapú stratégia előnye	4
2.7. Összegzés	5
3. Megoldáscsomagunk – A szerencse új korszaka	5
3.1. Új játékmechanikák – Az élmény újradefiniálása	5
3.1.1. A Lottó sorsjegy – híd a múlt és a jövő között	6
3.1.2. Szimmetrikus nyerőosztály – nyerni akkor is, ha nem nyersz	6
3.1.3. Többszörözés, számvédelem és extra funkciók	7
3.1.4. Tematikus játékok – amikor a lottó történetté válik	7
3.1.5. A gyors játékok új generációja – Lutri és társai	8
3.1.6 Összegzés	8
3.2 Elérhetőség és integráció – A szerencse visszatér a mindennapokba	8
3.2.1. Stratégiai partnerségek – ahol az élet zajlik, ott legyünk mi is	9
3.2.2. Digitális infrastruktúra és omnichannel stratégia	10
3.3 Közösségi és érzelmi kapcsolódás – A márka új arca	11
3.3.1. Pályán a szerencse Sorsjegy – a rajongás új formája	11
3.3.2. Online közösségi platform és streaming élmények	12
3.3.3 Gyűjtői élmény és digitális lojalitásprogram	12
3.3.4 Érzelmi storytelling és márkakommunikáció	13
Összegzés	13
3.4 Felelősség és jó ügy – A játék, ami visszaad	13

3.4.1 Játssz és segíts! – a társadalmi felelősség új formája	14
3.4.2 Irányítószám alapú játék – a közösség ereje	14
3.4.3 Jótékonyági Bingó – közösségi játék, közös nyereség	15
3.4.4 Nemzetközi inspirációk – Hollandia és az Egyesült Királyság.....	15
3.4.5 A társadalmi bizalom és márkaérték növelése	15
3.4.6 Összegzés	16
3.5 Adatalapú megtartás és mérés – A hosszú távú fenntarthatóság alapja	16
3.5.1 Az adatalapú gondolkodás lényege.....	16
3.5.2 A churn, a megtartás és az érték mérése.....	17
3.5.3 Prediktív modellek és mesterséges intelligencia	17
3.5.4 KPI-rendszer és teljesítménymérés.....	18
3.5.5 Omnichannel integráció és adatbiztonság.....	18
3.5.6 Fenntarthatóság – adatból jövő	19
4. Hatás és jövőkép – Miért mi nyerjük meg a jövőt.....	19
4.1. A stratégia hatásmechanizmusa	19
4.2 Üzleti hatások – fiatalabb, aktívabb, értékesebb ügyfélkör	20
4.3 Társadalmi hatások – a felelős szerencse új korszaka	20
4.4 Márka- és kommunikációs hatás – újra menővé válni.....	20
4.5 Fenntarthatóság és mérhetőség.....	21
4.6 Az új korszak ígérete	21
4.7. Összegzés – Miért mi nyerjük meg a jövőt	21
5. Mellékletek – Nemzetközi példák és adatok	21
5.1 Összefoglaló táblázat – nemzetközi jó gyakorlatok.....	22
5.2. Külföldi minták – mit tanulhatunk másoktól	22
5.2.1 Ausztria – Joe Bonus Club: a lojalitás új dimenziója.....	22
5.2.2 Hollandia – VriendenLoterij: a közösségi adományozás modellje	23
5.2.3 Egyesült Királyság – National Lottery Community Fund	23
5.2.4 Uruguay – LaBanca: Play for Fun, nem csak pénzért	23
5.3. Kvantitatív adatok – trendek a szerencsejáték-fiatalításban.....	24
5.4. Összegzés – tanulságok a nemzetközi mintákból	24
5.5. Ajánlás a hazai adaptációra	25

Vezetői összefoglaló – Hozzuk vissza a szerencsét a mindennapokba

A Vállalatunk előtt álló legnagyobb kihívás, hogy a hagyományos lottózás és számsorsjátékok elvesztették korábbi vonzerejüket: a fiatalabb generációk szemében a lottózás nem trendi, nem élményszerű és nem része a mindennapi rutinnak. A játékosbázis előregedett, a lemorzsolódás (*churn*) mértéke nő, miközben a digitális életmód és az azonnali élmények iránti igény új szokásokat teremtett.

A projektünk célja, hogy visszahozzuk a szerencsét a mindennapokba, és újraértelmezzük a lottózás élményét – modern, fiatalos, digitálisan integrált és társadalmilag értékteremtő formában.

A megújulás stratégiai kerete az ügyfél-életciklus modell (*CLM - Customer Lifecycle Management*), amely az ügyfélút minden fázisához konkrét beavatkozásokat rendel:

- Szerzés: új játékosok bevonása élményalapú kommunikációval és partnerségekkel.
- Aktiválás: első pozitív élmény – az „aha-pillanat” megteremtése.
- Elkötelezés: rendszeres játék ösztönzése, lojalitásprogramokkal.
- Megőrzés: lemorzsolódás megelőzése prediktív analitikával.
- Visszanyerés: inaktív játékosok reaktiválása célzott ajánlatokkal.

Az ötleteink öt stratégiai pillér köré épülnek, amelyek egymást erősítve biztosítják a megújulást:

- Új játékmechanikák: hibrid „Lottó sorsjegy”, szimmetrikus nyerőosztály, tematikus (adventi, vakációs) játékok: több esély, több élmény.
- Elérhetőség és integráció: a szerencsejáték beépítése a mindennapokba (Lidl, Simple, Munch, MOL, BKK, banki appok, hotelek, mozik).
- Közösségi és érzelmi kapcsolódás: „Pályán a szerencse” koncepció, influencers-kampányok és közösségi élmények.
- Felelősség és jó ügy: „Játssz és segíts!” kampány, jótékony lottók, közösségi programok: a játék, ami visszaad.
- Adataalapú megtartás: churn-analitika, AI-szegmentáció és automatizált reaktiválás a hosszútávú fenntarthatóságért.

A várható hatások: fiatalabb és aktívabb játékosbázis, erősebb márka-lojalitás, digitális integráció, pozitív társadalmi percepció és fenntartható növekedés.

A Szerencsejáték Zrt. e stratégiával nem csupán játékokat kínál, hanem élményt, közösséget és értéket teremt – újradefiniálva, mit jelent ma „játszani és nyerni”.

1. Miért van szükség megújulásra?

A szerencsejáték és a lottózás a 20. század második felében az egyik legnépszerűbb, legmegbízhatóbb és legelérhetőbb szórakozási formának számított Magyarországon. **Az emberek számára a lottó nem csupán egy játék volt, hanem a remény, az álmodozás és a közös izgalom szimbóluma – egy pillanat, amikor a hétköznapiakból bárki kiléphetett, és elképzelhette: „mi lenne, ha én nyernék.” Ez az érzés mára megkopott.** A Szerencsejáték Zrt. piaci adatai, valamint a nemzetközi trendek egyaránt azt mutatják, hogy a lottózás klasszikus formája fokozatosan veszít a vonzerejéből. A játékosbázis elöregedett, az új generációk pedig nem találják meg benne a saját élményüket.

1.1 A kihívás: egy kiöregedő piac

A lemorzsolódás (*churn*) ma az egyik legkomolyabb stratégiai probléma. A fiatal korosztály számára a lottózás – szemben a korábbi évtizedekkel – nem menő, nem digitális és nem közösségi élmény. A világ megváltozott: a digitális életmód, az azonnali visszacsatolás és az interaktív élmények uralják a szabadidőpiacot.

A kutatások alapján a fiatalok nem a szerencsében nem hisznek, hanem az élmény hiányzik számukra. Ők nem statikus sorsolásokat akarnak követni, hanem interaktív, vizuális és gyors élményeket. A közösségi médiában felnőtt generáció számára az „izgalom” a képernyőn, azonnali formában történik – a várakozás élménye helyett az azonnali nyeremény számít.

Miért maradnak el a fiatalok?

A Szerencsejáték Zrt. és a nemzetközi partnerek kutatásai szerint a 18–35 éves korosztály körében három fő ok akadályozza a belépést:

1. A relevancia hiánya: a lottó nem illeszkedik az életstílusukba.
2. A digitális elérhetetlenség: a klasszikus játékformák fizikailag és mentálisan távolinak tűnnek.
3. Az élményhiány: a nyerés esélye csekélynek tűnik, az élmény nem folyamatos.

A fiatalok nem utasítják el a szerencsét – csak máshol keresik: a közösségi játékokban, kvizekben, online kihívásokban, mobilappokban, és olyan brandeknél, amelyek érzelmi vagy értékalapú kapcsolatot kínálnak.

1.2 A lemorzsolódás, mint stratégiai kérdés

A lemorzsolódás (*churn*) nem pusztán üzleti mutató, hanem a márkához való viszony tükrö. Aki elhagyja a játékot, az valójában már korábban elvesztette az érdeklődését, azonosulását vagy a motivációját. Ezért a churn nem marketingkérdés, hanem stratégiai ügyfélmegtartási probléma.

A nemzetközi szakirodalom szerint a sikeres cégek churn-analitikát és életciklus-alapú megközelítést alkalmaznak: **a cél nem az, hogy mindenkit visszanyerjenek, hanem hogy megértsék, mikor és miért esik ki valaki a játékból, és még azelőtt beavatkozzanak, hogy az ügyfél végleg “elveszne”.**

A Szerencsejáték Zrt. előtt álló kihívás tehát kettős: reaktiválni a korábbi játékosokat, és fiatalítani a bázist, hogy a szerencsejáték újra része legyen a mindennapoknak.

1.3 Nemzetközi trendek: mindenhol ugyanaz a probléma

A kihívás nem magyar sajátosság. A mentorprogram során több külföldi partner is megerősítette, hogy a fiatalok mindenhol eltávolodtak a klasszikus lottótól. A közös tapasztalat, hogy a termék nem a fiatalok életéhez igazodik, hanem a múltban ragadt.

- Ausztria: David Selig (Österreichische Sportwetten Gesellschaft) szerint a fő gond, hogy „a lottó nem menő, a fiatalokat nem szólítja meg”. Az ő megoldásuk: a jö-Bonus Club, amely pontgyűjtéssel, keresztpromócióval és applikációs játékokkal hozza közelebb a márkát a mindennapokhoz.
- Hollandia: Thomas Landheer (Toto) szerint a kulcs az „állandó nyerési tapasztalat”: kisebb, gyakoribb nyeremények, több közösségi történet, transzparens kommunikáció.
- Uruguay: Fabián García (LaBanca) hangsúlyozta a „play for fun” szemléletet: ingyenes kvízek, közösségi kihívások, és pontgyűjtés a kedvenc csapatokhoz kapcsolva.

Minden ország ugyanarra a következtetésre jutott: a lottó önmagában már nem elég, a brandnek kell izgalmassá, aktuálissá és közösségivé válnia.

1.4 A hazai helyzet: a megszokásból játszó generáció

Magyarországon a szerencsejáték továbbra is népszerű, de a növekedés nem a fiatalabb korosztályból érkezik. A kaparós sorsjegyek piaca 2019. óta 21%-os visszaesést mutat, ami több mint 800 ezer játékos elvesztését jelenti. Azok aránya, akik kizárólag sorsjegyet vásárolnak, nőtt, miközben a több játéktípusban résztvevők száma csökkent. Ez a keresztjátszás (cross-play) leépülését jelenti – kevesebben játszanak egyszerre több játékkal. Ezzel párhuzamosan a heti lottózók stabil, de nem bővülő réteget alkotnak, a fiatalok pedig jellemzően alkalmi vagy inaktív játékosok. A kihívás tehát nem csupán új ügyfelek szerzése, hanem a játékelmény újradefiniálása.

1.5 A cél: visszahozni a szerencsét a mindennapokba

A siker kulcsa nem a véletlenben, hanem a relevanciában rejlik. **A cél, hogy a szerencsejáték újra a hétköznapiak természetes, pozitív és értékteremtő része legyen. Nem külön program, hanem integrált élmény: jelen lenni a bevásárlás során, a közösségi médiában, a sportban, az utazásban és**

az online életben. A projektünk küldetése tehát nem csupán termékfejlesztés, hanem mentalitásváltás is: „A szerencse nem véletlen – hanem élmény, amit minden nap át lehet élni.” Ez a gondolat adja a teljes stratégiai keret alapját, amelyre a következő fejezetben épül majd a Customer Lifecycle-megközelítés.

2. Stratégiai keret – Az ügyfél-életciklus logika és a churn-analitika szerepe

A megújulás nem egyszeri kampány, hanem stratégiai folyamat, amely az ügyfelek teljes életútját figyelembe veszi. A szerencsejátékban – különösen a lottózásban – a legnagyobb értéket nem az új játékosok megszerzése, hanem a meglévők megtartása és újraaktiválása jelenti. Ehhez egy egységes, adatalapú megközelítésre van szükség: a Customer Lifecycle Management (CLM) módszertanra.

2.1 Az ügyfél-életciklus szemlélet alapjai

A CLM a játékos teljes útját követi végig a kapcsolatfelvételtől az esetleges lemorzsolódásig – és azon túl, a visszanyerésig is. A modell lényege, hogy ne utólag próbáljuk megérteni a lemorzsolódást, hanem előre jelezzük, hol és mikor következhet be, majd időben beavatkozunk. Így a megtartás és a növekedés nem ösztönös, hanem tervezett, mérhető és skálázható folyamat. A CLM öt fázisa egymásra épül, és mindegyikhez konkrét beavatkozások, KPI-ok és célrendszerek tartoznak.

Szakasz	Cél	Fő mutatók	Fókusz
1. Szerzés (Acquisition)	új ügyfelek bevonása	új játékosok száma, konverziós arány	célzott szegmentáció, értékígéret
2. Aktiválás (Onboarding)	első pozitív élmény biztosítása	aktiválási arány, első tranzakció ideje	támogatás, visszajelzés, „aha-pillanat”
3. Elkötelezés (Engagement)	rendszeres használat ösztönzése	aktivitási gyakoriság, NPS	személyre szabott tartalom, státuszok
4. Megőrzés (Retention)	lemorzsolódás megelőzése	churn rate, retention rate, CLV	prediktív modell, reaktiválás
5. Visszanyerés (Win-back)	elveszett játékosok visszacsábítása	win-back arány, ROI	kampányok, személyre szabott ajánlatok

2.2 A churn mint stratégiai mutató

A churn rate – vagyis a lemorzsolódási arány – azt mutatja meg, hogy adott időszak alatt a játékosok hány százaléka hagyja el a szolgáltatást. Ez a szám a szerencsejátékban nemcsak pénzügyi, hanem márkaegészségi mutató is: ha nő, az a lojalitás gyengülését jelzi. A churn-analitika segítségével adat alapon azonosíthatók a veszélyeztetett játékosok. Ehhez a következő adatpontokat kell integráltan elemezni:

- Viselkedési adatok: aktivitás, vásárlási gyakoriság, játéktípusok közötti mozgás.
- Pénzügyi adatok: költési trendek, átlagos tét, elmaradt tranzakciók.
- Érzelmi adatok: panaszok, NPS, kampányreakciók.

A prediktív modellek képesek előre jelezni, ki fog nagy valószínűséggel lemorzsolódni. Az ilyen játékosoknál célzott beavatkozások indíthatók, mint az exkluzív kedvezmények, új játéktípusok kipróbálására ösztönző ajánlatok, vagy személyes visszacsábító üzenetek. A churn-analitika lényege tehát nem a veszteségek regisztrálása, hanem a megelőzés, ezzel nemcsak a bevételek stabilizálhatók, hanem a márkaélmény is erősödik, hiszen a játékos érzi, hogy a vállalat „figyel rá”.

2.3 Az adatalapú megtartás logikája

A megtartás nemcsak kampány, hanem adatvezérelt döntéshozatal. A cél, hogy minden döntés – akár kommunikációs, akár termékfejlesztési – valós felhasználói viselkedésre és mérhető mutatókra épüljön.

A legfontosabb indikátorok:

- CR (Churn Rate): az adott időszakban elvesztett játékosok aránya.
- RR (Retention Rate): az aktív maradt játékosok aránya.
- CLV (Customer Lifetime Value): egy játékos által a teljes élettartama alatt generált érték.
- ARPU (Average Revenue per User): az egy főre jutó átlagos bevétel.
- NPS (Net Promoter Score): ügyfél-elégedettség mutató.

A cél ezek optimalizálása:

- a CLV növelése (minél tovább és minél nagyobb értékkel tartani az ügyfelet),
- a CR csökkentése (kevesebb lemorzsolódó játékos),
- és az RR növelése (több visszatérő, újraaktivált játékos).

Vállalatunk számára ez nemcsak pénzügyi előnyt jelent, hanem fenntartható működést és márkahűséget is.

2.4 A tölcsérmodell – hogyan mérjük a játékosok útját

A tölcsérmodell (funnel model) a churn-analitika gyakorlati eszköze. A játékos útja a megkereséstől a visszatérésig lépésről lépésre mérhető:

1. Elérés (Acquisition): hányan látták az üzenetet, hirdetést, kampányt.
2. Onboarding: hányan nyitották meg az appot, kattintottak a linkre, vagy léptek kapcsolatba.
3. Engagement: hányan helyeztek játékot a kosárba vagy kezdtek tranzakciót.
4. Retention: hányan térnek vissza rendszeresen.
5. Win-back: hány korábbi játékos aktiválódik újra.

Egy tipikus példán: 10.000 inaktív játékosból 20% megnyitja a célzott üzenetet, 5% kattint rá, 30% váltja be az ajánlatot, és ezek fele ténylegesen újra játszik – így 150 újraaktivált ügyfelet nyerünk vissza. **A cél, hogy minden lépés konverzióját optimalizáljuk, mert a sorozatszorzó elv miatt már kis javulás is hatalmas eredményt hoz a végén.**

2.5 A CLM és a churn-adatok összekapcsolása az omnichannel rendszerben

A hatékony elemzés feltétele az egységes adatbázis. A földi hálózatban ez kihívás, hiszen nem minden vásárlás köthető ügyfélhez, viszont a Játékoskártya és az online platformok integrációjával ez fokozatosan megvalósítható. Az adatgyűjtés révén lehetővé válik:

- az ügyfélprofilok építése,
- az aktivitási minták azonosítása,
- és a viselkedés alapú ajánlások automatizálása.

Az így kialakuló omnichannel rendszer (saját lottózó + weboldal + applikáció + partnerhálózat) nemcsak értékesítési, hanem marketingelőnyt is jelent: minden csatornán ugyanaz a személyre szabott élmény jelenik meg. Ez a megközelítés képezi majd a következő fejezetekben bemutatott innovációs ötletcsomagok alapját is.

2.6 Az adatalapú stratégia előnye

A Customer Lifecycle és a churn-analitika együttes alkalmazása új szintre emeli a döntéshozatalt. Az eddigi tapasztalatok alapján a churn-csökkentés már 1–2%-os javulása is számottevő éves többletbevételt generálhat. Emellett a modell segít az erőforrások optimalizálásában is, hiszen nem minden ügyfelet éri meg ugyanúgy kezelni.

A CLV-alapú szegmentáció megmutatja, kik a „kulcsjátékosok”, akiket érdemes prémium élményekkel megtartani, és kik azok, akiknél automatizált, olcsóbb reaktiválás elegendő. Ennek eredménye a tudatosabb, adatvezérelt működés, ahol a siker nem a szerencsén, hanem az adatokon múlik.

2.7. Összegzés

A stratégiai keret lényege, hogy a Szerencsejáték Zrt. a jövőben nem termékeket, hanem élményciklusokat kínál. A játékosok életútjának követése, az adatok elemzése és az automatizált megtartási folyamatok együttesen biztosítják, hogy a márka hosszú távon releváns, szerethető és versenyképes maradjon. A szerencse nem a véletlenül múlik – hanem azon, hogy mikor, hogyan és kinek kínáljuk az élményt.

3. Megoldáscsomagunk – A szerencse új korszaka

A szerencsejáték jövője nem egyetlen új termékben, hanem gondolkodásmód megváltoztatásában rejlik. A modern játékosélményt, történetet és interakciót keres. **A Szerencsejáték Zrt. számára a kihívás ma már nem az, hogy több játékot kínáljon, hanem hogy a szerencsét újra beépítse az emberek életébe – természetes, szerethető és innovatív formában. A projekt célja, hogy a játékos újra átélje a felfedezés, a nyereség és a közösséghez tartozás érzését – akár egy kávészünetben, bevásárlás közben, vagy online.** Ehhez az ötletcsomag nem kampányokat, hanem rendszerszintű új megoldásokat kínál. A megoldások öt stratégiai pillér köré szerveződnek, amelyek mind más-más ponton avatkoznak be a játékos életútjába:

- Új játékmekanikák – az élmény újradefiniálása.
- Elérhetőség és integráció – a szerencse visszatérése a mindennapokba.
- Közösségi és érzelmi kapcsolódás – a márka új arca.
- Felelősség és jó ügy – a játék, ami visszaad.
- Adataalapú megtartás és mérés – a hosszú távú fenntarthatóság alapja.

Ezek a pillérek egymást kiegészítve alkotnak teljes ökoszisztémát, amelyben a szerencsejáték újra élmény, nem csupán tranzakció.

3.1. Új játékmekanikák – Az élmény újradefiniálása

A legnagyobb kihívás annak elérése, hogy a játékosok újra érezzék az izgalmat. A mai felhasználók azonnali visszajelzést, vizuális élményt és gyors nyereségi lehetőséget várnak – olyan élményt, ami az okostelefonjuk képernyőjén is megtörténhet, nem csak hetente egyszer, a televízióban. A „várakozás kultúráját” felváltotta a „pillanat kultúrája”: a siker azonnali, megosztható és személyre szabott. Az új játékmekanikák ezért nem egyszerű termékfrissítések, hanem egyfajta élményforradalmat jelentenek. Céljuk, hogy a szerencsejáték:

- többször nyerhető legyen (kisebb értékű, de gyakori nyereményekkel),

- vizuálisan és interaktívan nyújtson élményt,
- és érzelmileg is kötődjön a játékoshoz.

3.1.1. A Lottó sorsjegy – híd a múlt és a jövő között

A magyar játékosok egyre nagyobb része kizárólag kaparós sorsjegyet vásárol, miközben egyre kevesebben kombinálják ezt más játéktípusokkal. A kutatások szerint 2024-re a kaparós sorsjegy játékosok körében már 30% feletti a szolózók aránya, és a keresztjátsszók aránya drasztikusan csökkent. Ez a szokásbeli eltolódás nemcsak bevételi, hanem stratégiai kérdés: a lottózás „kiesett” a játékosok rutinjából. A „Lottó sorsjegy” erre ad választ – egy innovatív, hibrid játéktípus, amely összeolvasztja a kaparós sorsjegyek azonnali nyereményélményét a lottó klasszikus sorsolásával.

A játék mechanikája:

- A sorsjegy alsó részén öt szám található – ezek automatikusan bekerülnek az Ötöslottó rendszerébe, amikor a vonalkódot beolvassák.
- A játékos a felső mezőben lekaparja a saját számait: ha szimbólumot talál, azonnali nyereményt kap.
- A vásárlás így kettős élményt ad: azonnali nyerés esélye + részvétel a heti lottósorsoláson.

Egyetlen termék tehát két játékelményt kínál:

- ✓ rövid távú izgalmat (azonnali nyeremény),
- ✓ és hosszú távú reményt (a heti sorsolás).

A „Lottó sorsjegy” a keresztjátsszás újjáépítésének eszköze:

- ✓ a kaparós játékosokat visszavezeti a lottóhoz,
- ✓ a lottózók számára pedig új, azonnali élményt kínál.

Ez a modell nemcsak növeli az értékesítést, hanem új impulzust ad a sorsjegypiacnak, és visszavezeti a lottót a mindennapi játékosélménybe. A koncepció különösen alkalmas a gépi játékosok számára, akik szeretik a gyors döntéseket és az egyszerű mechanikát – a sorsjegy ugyanis a gépi szelvény fizikai, izgalmas változata.

3.1.2. Szimmetrikus nyerőosztály – nyerni akkor is, ha nem nyersz

Az egyik legérdekesebb fejlesztési irány a szimmetrikus nyerőosztály, amely a játékosok pszichológiáját használja ki. Ebben a modellben a játékos akkor is nyerhet, ha egyik számát sem húzták ki. Ez a koncepció nemcsak forradalmian új, hanem érzelmi hatást tekintve is meglepő: a „nem nyertem” élményt átfordítja váratlan sikerbe.

A mechanika működése: A játékos 18 számból 9-et választ. 9 találat vagy 0 találat esetén főnyeremény jár.

Ezzel a játékos kétszeres eséllyel érezheti magát nyertesnek, miközben a rendszer statisztikailag kiegyensúlyozott marad. Ez az újítás az egyik legjobb válasz a „sosem nyerek” érzésre, amely az egyik fő ok a lemorzsolódás mögött. **A játékos így pozitív élménnyel távozik, még akkor is, ha nem találta el a számokat – ez pedig a lojalitás és az újrajátszás legfontosabb hajtóereje.**

3.1.3. Többszörözés, számvédelem és extra funkciók

A játékosoknak ma már nem elég az egyszerű sorsolás; az interaktivitás, a választás lehetősége és az irányítás érzése kulcsfontosságú, ezért a hagyományos lottójátékok mellé új funkciók bevezetése javasolt:

- Nyeremény többszörözés opció: a kisebb nyeremények értékét növelheti.
- Számvédelem funkció: garantálja, hogy a telitalálatos szelvény nyereménye ne legyen megosztott.
- Bónusz sorsolás funkció: extra esély a második körben, ami a játékosokat rendszeres visszatérésre ösztönzi.

Ezek a kiegészítő opciók a fiatalabb generációk „gamification” igényét szolgálják – pontgyűjtés, státusz, és az „én döntök” élmény. Valamint támogatják a felülrértékesítés (*upsell*) lehetőségét, ezzel növelve a pénzügyi eredményt.

3.1.4. Tematikus játékok – amikor a lottó történetté válik

A lottó akkor lesz újra népszerű, ha történetet is tud mesélni. Ezért javasolt a tematikus lottók bevezetése, amelyek egy adott időszakhoz, ünnephez vagy eseményhez kapcsolódnak. Ilyenekre számos lehetőség van a mindennapokból is ihletet merítve, néhány példa:

- Adventi Lottó:
 - őszi időszakban kezdődne az értékesítés,
 - minden advent vasárnap kisebb nyeremények,
 - a fődíj az utolsó adventi hétvégén,
 - a fődíj minden esetben kisorsolásra kerül,
 - bevétel egy része nyomon követhető, jótékony célra menne.
- Vakációs Lottó:
 - nyári időszakban heti nyeremények utazásokra, családi élményekre,
 - nyertesek utazása bemutatásra kerülne,
 - alacsonyabb nyeremény, de nagyobb eséllyel lehetne nyerni.

- Nemzeti Lottó (augusztus 20.):
 - fix, közösségi főnyeremény – például kulturális vagy sportcélokra fordítva.
- Magyarország sorsjegy:
 - 2024-ben 8,7 millió külföldi turista érkezett hazánkba, míg 9,3 millió ember utazott országon belül.
 - Be lehetne vezetni egy olyan sorsjegyet, mellyel a turistákat szólítanánk meg, a sorsjegy egyben egy képeslap is lenne.
 - Ennek maximális nyereménye a lottózóban felvehető legnagyobb nyeremény, 599.999, - Ft lenne, azonban a nyerési esély emiatt nagyobb lenne.
 - A sorsjegyek gyűjthetők lennének, az adott régióban, városban csak az adott terület sorsjegyét lehetne megvenni, így ahhoz, hogy összegyűjtsük mindet körbe kell utazni az országot.

Ezek az eseményalapú lottók tradíciót építenek, nem csupán játékot. A lottó így újra a közös ünnepek része lehet – ahogy a karácsonyhoz hozzátartozik az adventi naptár, úgy válhat a „karácsonyi sorsolás” is éves, nemzeti eseménnyé.

3.1.5. A gyors játékok új generációja – Lutri és társai

A fiatalabb játékosok a gyors, rövid ciklusú élményeket keresik. Erre válaszul a 2026-ban bevezetendő Lutri napi játék mellett létrehozható lenne annak „kistestvére” – egy 10 percenként futó, azonnali eredményt adó formátum. A tét és az elérhető nyeremény kisebb lenne, de mivel gyorsan történik a játék, a figyelmüket gyorsan meg tudja ragadni. A játék formátuma megmaradna a jelenlegi, csak a gyakorisága változna. Ez a modell az online generációkhoz szól: gyors, izgalmas, interaktív. A 10 perces sorsolási ciklus lehetőséget ad arra, hogy a játékos akár naponta többször is bekapcsolódjon, így a szerencse folyamatos jelenlétté válik.

6.1.6 Összegzés

Az új játékmechanikák célja, hogy a játékos ismét érezze a felfedezés és a siker izgalmát – ne csak hetente egyszer, hanem minden nap. A Lottó sorsjegy, a Szimmetrikus nyerőosztály és a tematikus játékok együttesen új kategóriát teremtenek: a modern, fiatalos, közösségi lottózást. A szerencse új formát ölt – egyszerre hagyomány és élmény.

3.2 Elérhetőség és integráció – A szerencse visszatér a mindennapokba

A jövő játékosai nem keresik a szerencsét – azt várja, hogy a szerencse találja meg őt. **A modern élet ritmusa felgyorsult, a figyelemért pedig minden márka versenyez. Ebben a közegben a siker kulcsa nem az, hogy nagyobb kiáltsunk, hanem hogy jelen legyünk ott, ahol az emberek élnek**

mindennapjaikat. Az új stratégiai irány egyik legfontosabb pillére ezért az elérhetőség és integráció: a szerencsejáték nem külön program, hanem a napi rutin természetes része. **Célunk, hogy a játék ugyanolyan egyszerűen beilleszthető legyen a vásárlásba, utazásba vagy pihenésbe, mint egy kávé vagy egy applikációs kattintás.**

A kényelem korszakában a szerencse is „on-demand”. A fiatal generációk számára a kényelem már nem luxus, hanem alapelvárás. A szolgáltatásokat onnan rendelik, ahol a legkevesebb energiába kerül – Kifli.hu-ról érkezik az étel, Munchról a kedvezmény, Simple-ből a parkolás, és BKK-appból a jegy. A következő logikus lépés, hogy a szerencsejáték is ugyanebben az ökoszisztémában jelenjen meg. Nem csak külön helyszínen, és dedikált appban, hanem az élet természetes folyamatába ágyazva. Ez a szemlélet az, amit nemzetközileg „embedded experience”-nek hívnak: amikor a játék, a vásárlás és az élmény egy rendszerben történik, nem külön platformokon.

3.2.1. Stratégiai partnerségek – ahol az élet zajlik, ott legyünk mi is

Az elérhetőség forradalma a partnerségeken keresztül valósul meg. Az alábbi együttműködések nem csupán értékesítési csatornák, hanem élmény-integrációs pontok lehetnek:

- Lidl Plus és Tesco Clubcard integráció

A vásárlók pontgyűjtés közben szerezhetnek játékra váltható kupont vagy sorsjegyet. Például: minden 10.000 Ft feletti vásárlás után a Lidl Plus appban megjelenik egy „Szerencsekerék” kártya, amellyel azonnali nyereményt vagy lottózói kedvezményt kap a játékos. Ezzel a szerencse a bevásárláshoz kapcsolódik – nem külön, hanem együtt él a mindennapi rutinnal.

- Simple alkalmazás

A Simple egyedülállóan alkalmas a szerencsejáték digitális bevezetésére, ami által a szerencsejáték egy „mindig kéznél lévő” funkcióvá válik – egy újfajta digitális kényelmi terméké:

- önálló „Szerencse” menüpont,
- játékoskártya-integráció,
- gyors lottófeltöltés,
- push-értesítések,
- személyre szabott ajánlatok.

- Munch – a felelős játék platformja

A Munch fiatal, értékalapú közösség, amely a tudatos fogyasztást képviseli. A Szerencsejáték Zrt. a „Játssz és segíts!” koncepcióval CSR-alapú együttműködést építhet ki: minden vásárolt lottóval egy „jó ügy” is támogatást kap. A közös kommunikáció így nemcsak a játékot, hanem a felelős szemléletet is erősíti.

- MOL Move és BKK

A mobilitási appokban (pl. MOL Move, BudapestGO) a szerencsejáték útközben is elérhető. Tankolás után, buszjegy vásárlásakor vagy várakozás közben egy-egy gyors játék – például mini sorsjegy vagy napi sorsolás – beilleszthető a rutinba. Ez a „micro-play” élmény új kategóriát teremt: 5 perces szerencse, ami az utazás része. BKK jegyértékesítéskor megjelenő ábrák közé fel lehetne venni a lóherét, ami azonnali nyereményt is jelentene, és az applikációban automatikusan elmentésre kerülne.

- Banki és pénzügyi integráció – a szerencse digitális ökoszisztémája

A pénzügyi applikációk a felhasználói bizalom legfontosabb csatornáit. Ha a szerencsejáték itt is megjelenik, az nemcsak kényelmet, hanem presztízszt is ad, és erősíti azt az üzenetet, hogy a szerencse a pénzügyi tudatossággal is összefér. Lehetséges megoldások:

- OTP, Revolut, Gránit Bank applikációkban megjelenő „Szerencse” menüpont.
- Játékosprofilhoz kapcsolt tranzakciós nyeremények: pl. minden 10. kártyás vásárlás után automatikus lottószelvény.
- Cashback helyett „luckback”: a visszatérítés szerencse alapú – egyes tranzakciók lottószelvényt generálnak.

- Turizmus, szabadidő, vendéglátás – a szerencse ott vár, ahol pihensz

A szerencsejáték nemcsak napi tevékenység, hanem élménykatalizátor is lehet. Ezek az élményalapú integrációk nemcsak növelik a játékosbázist, hanem érzelmi kötődést is teremtenek – a szerencse egy kellemes élmény emlékéhez kapcsolódik. A „Szerencse a pihenésben” program a hazai turizmushoz kapcsolódó együttműködésekre épül:

- Hotelek: minden foglalás mellé automatikus sorsjegy vagy exkluzív nyereménykód.
- Mozik: a jegyvásárláshoz kötött „film-lottó”, ahol a nyertesek mozijegyeket, popcornot vagy nagyobb nyereményeket kapnak.
- Wellnesshelyek: QR-kódos sorsjegyek, amelyek fürdőbelépőkkel vagy wellness-csomagokkal kapcsolódnak.
- SZÉP-kártya integráció: a szerencsejáték SZÉP-egyenlegről is elérhető, korlátozott formában – például karácsonyi promóciók idején. Megjelenhetne a „Szerencsezseb”, ahova sorsolás útján kerülne egyenleg, valamint eltöltött vendégéjszakák után automatikusan töltődne.

3.2.2. Digitális infrastruktúra és omnichannel stratégia

Az integráció sikerének feltétele az adatok és csatornák egységesítése. A cél egy olyan rendszer kialakítása, ahol:

- az ügyfél azonosítása minden ponton megtörténik,
- a játékosprofil szinkronban van az online és offline tér között,
- a promóciók, sorsolások, lojalitásprogramok minden platformon követhetők.

Ez az omnichannel stratégia teszi lehetővé, hogy a szerencsejáték élménye folyamatosan jelen legyen, függetlenül attól, hogy a játékos éppen hol van – lottózóban, online vagy boltban. **A játékos szemében így a Szerencsejáték Zrt. nem különálló csatornák hálózata, hanem egyetlen, átfogó márkaélmény.**

3.2.3 Összegzés

Az elérhetőség és integráció blokk lényege, hogy **a szerencse újra a mindennapok természetes része legyen. A vásárlás, utazás, bankolás vagy pihenés során a játék organikusan illeszkedik a napi életbe, így a márka mindig jelen van – diszkréten, mégis állandóan.** A stratégiai partnerségek révén a Szerencsejáték Zrt. nemcsak új játékosokat szerez, hanem élethelyzetekhez kapcsolódó élményt kínál. A szerencse ezentúl nem külön program, hanem egy érzés, ami bárhol elérhető. A szerencse nem vár – ott van mindenütt, ahol élünk.

3.3 Közösségi és érzelmi kapcsolódás – A márka új arca

A szerencsejáték mindig is több volt, mint pusztán számok játéka – a közös izgalom, a remény és az összetartozás érzése tette igazán különlegessé. A modern világban azonban ez az élmény elveszett. A digitális korszak egyéni, zárt élményeket kínál, miközben az emberek egyre jobban vágyanak a valahová tartozás érzésére. **A Szerencsejáték Zrt. előtt most itt a lehetőség, hogy újra közösségi élménnyé formálja a játékot. Nem elég, ha valaki játszik – éreznie kell, hogy része valami nagyobbaknak, hogy minden szelvény mögött ott van egy történet, egy klub, egy élmény vagy egy jó ügy.** Ez a blokk ezért a márka érzelmi újrapozicionálásáról szól: a szerencsét visszük közelebb az emberekhez – közösségen, identitáson és élményen keresztül.

3.3.1. Pályán a szerencse Sorsjegy – a rajongás új formája

A sport, a közösségi élmény és a lojalitás az egyik legerősebb érzelmi kötődés az emberek életében. Ezt az erőt használja ki a „Pályán a szerencse” koncepció, amely új dimenziót nyit a márkaépítésben és a fiatalításban. A modell lényege, hogy minden nagyobb hazai klub – legyen az NB I-es labdarúgócsapat, kézilabdaegyüttes, e-sport szervezet vagy akár egy városi amatőr klub – saját, limitált kiadású sorsjegyet kap, a saját színeivel, logójával és ikonikus játékosával. Egy extra mezőben további meglepetés várja a játékost, ahol az adott klub shopjába kedvezményt, vagy tárgyi nyereményt is kaparhat le magának. A legritkább kártyák csak vesztes sorsjegyeken kerülhetnek kiadásra. **Ez a forma a gyűjtői szenvedély és a rajongói elköteleződés találkozása. A játékos nem**

csak egy sorsjegyet vesz, hanem a csapatához tartozás érzését is – ezzel a márka érzelmi jelentést nyer. Lehetséges kampánypélda:

- A Ferencváros és a Debrecen limitált „zöld-fehér” és „piros-fehér” sorsjegyei,
- online szavazással a játékosok dönthetik el, mely klubok kerülnek be a következő kiadásba,
- a bevétel egy része a klub utánpótlásának támogatására megy.

Ez a megoldás egyszerre hoz létre:

- ✓ érzelmi azonosulást (rajongás, közösség),
- ✓ vásárlási motivációt (gyűjtői érték),
- ✓ és társadalmi hasznót (utánpótlás-támogatás).

3.3.2. Online közösségi platform és streaming élmények

A közösségépítés a digitális térben is folytatódik. A fiatalabb generációk számára a közösségi média – különösen a TikTok, YouTube és Twitch – az elsődleges kapcsolódási pont a márkákkal. **Ezek a platformok nem csak kommunikációs csatornák, hanem valódi közösségi terek, ahol az emberek élményeket osztanak meg, versenyeznek, watch along eseményeken vesznek részt és szórakoznak.**

A Szerencsejáték Zrt. saját digitális közösségi platformot hozhat létre, amely összeköti a játékosokat:

- élő sorsolásközvetítések,
- interaktív kommentelés,
- közösségi kihívások („Tippelj és nyerj!”),
- ranglisták és badge-rendszer a lojalitásért.

A közösségi aktivitásokat influenszerek és márkanyagkövetek is erősíthetik. Egy-egy fiatal, hiteles arc (pl. gamer, sportoló, tartalomkészítő), ismert személy képes a márkát visszahozni a fiatal közönség térképére – nem reklámként, hanem ajánlásként. Ilyen lehet, ha egy TikTok-kampány, amelyben az influenszerek saját szerencsés pillanataikat osztják meg („#AzÉnSzerencsém” kihívás), vagy egy élő stream, ahol a közönség dönthet arról, mely jó ügyet támogasson az aktuális sorsolás. **Ezzel a szerencsejáték újra közösségi tartalommal válik – beszédtema, amiről érdemes posztolni.**

3.3.3 Gyűjtői élmény és digitális lojalitásprogram

A közösségi élményt tovább erősíti a digitális lojalitásprogram, amely a játékosokat gyűjtésre, visszatérésre és elköteleződésre ösztönzi. A Szerencse Klub vagy Lucky Points rendszer pontokat ad minden játékért, vásárlásért vagy aktivitásért, amelyek cserébe exkluzív nyereményekre, sorsolásokra vagy ajándékokra válthatók. Mechanikai példák:

- minden 1000 Ft értékű játék = 1 pont,

- pontok beválthatók egyedi sorsjegyekre, VIP húzásokra, eseménybelépőkre,
- a hűséges játékosok badge-eket kapnak (Bronz, Ezüst, Arany, Legend).

A program digitálisan, applikáción és weben keresztül is működhet – összekötve a földi és online vásárlásokat. Ezzel a márka új szintű hűségélményt kínál: nem csak a nyeremény, hanem a részvétel is jutalom.

3.3.4 Érzelmi storytelling és márkakommunikáció

A fiatal generáció márkaválasztásait ma nem az ár, hanem az értékek és történetek határozzák meg. A Szerencsejáték Zrt. kommunikációjának ezért új irányba kell mozdulnia: a „nyerj pénzt” üzenet helyett „éld át a szerencsét” típusú narratívát kell képviselnie. Az érzelmi storytelling középpontjába az emberek valós történetei kerülnek:

- hogyan változott meg valaki élete egy kisebb nyereménytől,
- hogyan támogattak játékosok egy közösségi kezdeményezést,
- mit jelentett egy „szerencsés pillanat” egy nehéz helyzetben.

Ezek a történetek **hiteles, szerethető márkaképet építenek, és azt üzenik: A szerencse több, mint nyeremény – a szerencse egy érzés, amit mindannyian megoszthatunk.**

Összegzés

A közösségi és érzelmi kapcsolódás blokk eredménye márka-fiatalítás és tartós lojalitás lesz. A szerencsejáték nemcsak elérhető, hanem része a mindennapi kommunikációnak, kultúrának és közösségi interakciónak. Nemcsak játszol, hanem valamihez tartozol. A márka új arcát így három kulcsszó jellemzi:

- ✓ **Fiatalos** – releváns platformokon, modern vizuális nyelvvel, hiteles influenszerekkel.
- ✓ **Közösségi** – klubélményekkel, streammel, online kihívásokkal.
- ✓ **Érzelmi** – valódi történetekkel, értékközvetítéssel, jó ügyekkel.

3.4 Felelősség és jó ügy – A játék, ami visszaad

A szerencsejátékhoz mindig is társult egyfajta erkölcsi felelősség: hiszen az emberek bizalmát, reményét és figyelmét kérjük, ezért cserébe értéket kell visszaadnunk a közösségnek. **A modern társadalomban a felelős játék már nem elég – a játék maga is válhat jó ügyé. Ebben rejlik Vállalatunk egyik legnagyobb lehetősége: úgy növelni a részvételt és a márka iránti bizalmat, hogy közben valós társadalmi hatást gyakorol. A cél, hogy minden játékos érezze: Ha játszom, azzal nemcsak magamnak, hanem másoknak is jót teszek. Ez az érzelmi dimenzió teszi a szerencsejátékot nemcsak szórakozássá, hanem értékké.**

3.4.1 Játssz és segíts! – a társadalmi felelősség új formája

A „Játssz és segíts!” koncepció egyszerre kommunikációs és strukturális innováció. A lényege, hogy a játékos dönthet arról, mely jó ügyet támogatja a vásárlásával. A mechanizmus egyszerű:

- minden lottó- vagy sorsjegyvásárlás után a játékos kap egy támogatási tokent,
- az online vagy mobilfelületen kiválaszthatja, mely jótékonyági célhoz rendeli,
- a Szerencsejáték Zrt. az összesített tokenek arányában osztja szét a támogatási alapot.

A koncepció előnye, hogy a játékos aktív részese lesz a jó ügynek, nem csupán passzív támogató.

Ezzel nő az elköteleződés, a pozitív érzelmi viszony és a márkába vetett bizalom. Lehetséges támogatási területek:

- gyermekegészségügy, oktatási fejlesztések,
- állatmenhelyek, környezetvédelmi projektek,
- hátrányos helyzetű fiatalok sportprogramjai.

Kommunikációs példa: Minden szelvény egy esély – nemcsak a nyeresre, hanem a segítségre is. Ez a program átalakítja a játék társadalmi percepcióját; a szerencse nem önző cselekedet, hanem közösségi élmény.

3.4.2 Irányítószám alapú játék – a közösség ereje

A játékhöz való kötődés egyik legerősebb formája a helyi identitás. Az „Irányítószám alapú lottó” ezt használja ki: a játékosok a saját közösségükért játszanak, nem csak önmagukért. A koncepció lényege:

- a játékos a lakóhelyéhez tartozó irányítószámot adja meg,
- a sorsolás során nem egyéni nyerteseket, hanem településeket vagy közösségeket is jutalmazunk,
- a nyeremény egy része a közösség fejlesztésére fordítható (pl. játszótér, iskolai felszerelés, kulturális rendezvény).

Ez a modell egyszerre generál versenyszellemet és összetartozást:

- a játékosok a saját városuk sikeréért szurkolhatnak, miközben maguk is részesednek a nyereményből.
- a koncepció a pozitív társadalmi gamifikáció iskolapéldája:
- a szerencse nem egyéni haszon, hanem közösségi élmény.

Kommunikációs szlogen: „A szerencse most a te városodban is landolhat!”

3.4.3 Jótékonyági Bingó – közösségi játék, közös nyeremény

A Bingó egy klasszikus közösségi forma, amelynek társadalmi változata kiválóan alkalmas CSR-eszköznek. A Jótékonyági Bingó koncepciója, hogy a játékosok egy része pénznyereményt kap, a másik része pedig adományalapot növel. A játék digitálisan és élő eseményként is működhet – például közösségi házakban, fesztiválokon vagy iskolákban. **A lottótársaság ezzel valós társadalmi jelenlétet mutat, és visszahozza a közös játék közösségi varázsát. A jótékonyági Bingóban a játékos nemcsak nyerhet, hanem láthatja a hatást is: az applikációban nyomon követheti, milyen projektek valósulnak meg az általa játszott sorsolások révén. Ez a transzparencia a fiatal generáció számára kulcsfontosságú – nem csak adni akarnak, hanem látni is szeretnék, hogy mi lett az adomány sorsa.**

3.4.4 Nemzetközi inspirációk – Hollandia és az Egyesült Királyság

A felelős szerencse modellje nem újdonság Európában, de Magyarországon még úttörőnek számít. Két különösen sikeres példa mutatja, milyen hatása lehet, ha a játék és a jótékonyág összekapcsolódik:

- Hollandia – VriendenLoterij (Barátok Lottója)

A holland modellben a játékos maga választja ki, mely jótékony szervezetet támogatja a részvételével. A bevétel 50%-át automatikusan társadalmi célokra fordítják, a támogatott szervezetek pedig nyilvánosan beszámolnak az eredményekről. Ez nemcsak bizalmat épít, hanem közösségi büszkeséget is – a játékos tudja, hogy valóban segít.

- Egyesült Királyság – National Lottery Community Fund

A brit nemzeti lottó a bevételeinek jelentős részét közösségi projektekre fordítja: iskolák, múzeumok, sportpályák, parkok újulnak meg. A kampányaik narratívája egyszerű, de erős: „A lottó több, mint játék – ez a mi közös befektetésünk a jövőbe.”.

Ezek a modellek megmutatják, hogy a felelős szerencsejáték nem üzleti kompromisszum, hanem piaci előny. A játékosok szívesebben vesznek részt olyan programban, ahol tudják, hogy a pénzük jól tesz.

3.4.5 A társadalmi bizalom és márkaérték növelése

A CSR nem csupán reputációs kérdés, hanem üzleti stratégia is. A „Játssz és segíts!” és az irányítószám alapú játék közvetlen hatása, hogy:

- ✓ nő a pozitív márkaérzelem (a játékosok 68%-a szívesebben vásárol társadalmilag hasznos terméket),
- ✓ csökken a lemorzsolódás (érzelmi kötődés → magasabb retention rate),

- ✓ és javul a public perception, azaz a társadalmi megítélés.

A fiatal generációk számára a felelős vállalat nem marketingfogás, hanem döntési szempont. A Z generáció 70%-a előnyben részesíti azokat a márkákat, amelyek társadalmi ügyet képviselnek. Ha a Szerencsejáték Zrt. ebbe a körbe tartozik, automatikusan vonzóbbá válik a fiatal közönség számára.

3.4.6 Összegzés

A felelősség és jó ügy blokk üzenete egyértelmű: a szerencse többé nem öncélú játék, hanem a közösség javát szolgáló erő. A játékos számára a részvétel kettős élmény: öröm, mert nyerhet, és büszkeség, mert segíthet. A márka számára pedig:

- ✓ erősebb bizalom,
- ✓ pozitív társadalmi percepció,
- ✓ és hosszú távú fenntarthatóság.

A játék, ami visszaad – mert a szerencse akkor igazi, ha másoknak is jut belőle.

3.5 Adataalapú megtartás és mérés – A hosszú távú fenntarthatóság alapja

A szerencsejáték világa látszólag a véletlenek műlik, valójában azonban a siker a döntések minőségén áll. Ahhoz, hogy a Szerencsejáték Zrt. a jövőben is fenntarthatóan növekedjen, a működésnek adatvezérelté és tudatosan mérhetővé kell válnia. Ez a megközelítés nem csupán elemzés, hanem stratégiai gondolkodásmód: az adatokból megértjük, kik a játékosaink, hogyan változik a viselkedésük, és mikor, milyen beavatkozás segíthet megtartani vagy visszanyerni őket.

3.5.1 Az adataalapú gondolkodás lényege

A hagyományos működésben a játékosok viselkedését csak utólag, aggregált számokból látjuk: hányan játszottak, mekkora volt a bevétel. Az új szemlélet viszont valós idejű, prediktív és személyre szabott. A cél, hogy az adatok segítségével:

- ✓ megelőzzük a lemorzsolódást, mielőtt az bekövetkezik,
- ✓ megerősítsük a lojalitást, mielőtt az csökken,
- ✓ és reaktiváljuk azokat, akik már elhagyták a márkát.

Az elemzési alap tehát nem az, hogy „mi történt?”, hanem az, hogy „mi fog történni, és mit tehetünk most?”. Ez az előrelátó, predictive analytics szemlélet az, ami a szerencsejáték-iparban ma a legnagyobb versenyelőnyt jelenti.

3.5.2 A churn, a megtartás és az érték mérése

Az adatalapú működés három kulcsfogalomra épül: churn, retention és customer lifetime value (CLV). Churn rate avagy a lemorzsolódás mértéke azt mutatja, hány játékos hagyja el a rendszert egy adott időszakban. Ha ez az arány nő, az nem csak bevételkiesést, hanem bizalomvesztést is jelez. A cél nem az, hogy mindenkit visszahozzunk, hanem hogy azonosítsuk azokat, akik veszélyeztetettek, és időben beavatkozunk.

Retention rate avagy a lojalitás mértéke azt megmutatja, hány játékos marad aktív a következő periódusban. Ez a szám közvetlenül összefügg az élménnyel: ha a játékos rendszeres pozitív visszacsatolást kap, nagyobb eséllyel tér vissza. A retention ezért nem kampány, hanem rendszeres figyelem kérdése.

CLV avagy az ügyfél életre szóló értéke azt mutatja meg, hogy egy játékos átlagosan mekkora értéket teremt a teljes kapcsolat során. Ez a mutató segít abban, hogy a megtartásra fordított költségek arányban legyenek a játékos értékével.

A nagy értékű, hűséges játékosokat érdemes prémium élményekkel megtartani, míg az alkalmi játékosokat automatizált, könnyen skálázható módon lehet újraaktiválni. Összefoglalva, az adatok nemcsak a múltat mutatják, hanem a jövőt is formálják azáltal, hogy a megtartás tudatos döntéssé válik.

3.5.3 Prediktív modellek és mesterséges intelligencia

A következő szint az AI-alapú elemzés és szegmentáció, amely nemcsak leírja, hanem előre jelzi a viselkedést. A mesterséges intelligencia képes:

- azonosítani a lemorzsolódás korai jeleit,
- személyre szabott ajánlatokat generálni,
- és optimalizálni a kommunikációs csatornákat (email, app, push).

Például egy AI-modell képes felismerni, hogy ha egy játékos három héten át nem vásárol, és előtte 5 héten keresztül csak kis értékű sorsjegyeket vett, akkor 78%-os valószínűséggel inaktívvá válik.

Ilyenkor automatikusan célzott kampány indul, egyéni ajánlattal („Visszatérő szerencse” bónusz).

Ezek az eszközök nem helyettesítik az emberi kreativitást, hanem támogatják a döntéseket, hogy a figyelmünket mindig a legértékesebb ügyfelekre fordítsuk.

3.5.4 KPI-rendszer és teljesítménymérés

A stratégiai célok megvalósulása csak akkor értékelhető, ha minden szinten mérhető mutatók támogatják. A következő KPI-k (Key Performance Indicators) biztosítják az átláthatóságot és a visszamérést:

Mutató	Jelentés	Cél
Churn Rate (CR)	lemorzsolódási arány	csökkentés évente 5–10%-kal
Retention Rate (RR)	megtartási arány	növelés 10%-kal az első évben
CLV (Customer Lifetime Value)	ügyfél élettartam-érték	15%-os növekedés három év alatt
NPS (Net Promoter Score)	márkaajánlási arány	+20 ponttal javulás a fiatal korosztályban
Activation Rate	első játékrészvétel aránya	30%-ról 50%-ra növelés egy éven belül

Ezek a mutatók együttesen képezik a fenntartható növekedés alapját. **Az adatok nem önmagukért, hanem a márkaélmény javításáért vannak: ha a számok javulnak, az azt jelenti, hogy a játékosok boldogabbak.**

3.5.5 Omnichannel integráció és adatbiztonság

A jövő egyik legfontosabb kihívása az, hogy a játékosokat minden csatornán egységesen ismerjük fel és szolgáljuk ki. **A digitális ökoszisztéma (web, applikáció, földi hálózat, partneri integrációk) összekapcsolása lehetővé teszi, hogy a szerencsejáték valódi 360°-os élménnyé váljon.** Ez nemcsak marketingelőny, hanem adatbiztonsági kötelezettség is: a játékosadatok védelme, a GDPR-kompatibilis folyamatok és a transzparens adatkezelés erősíti a bizalmat. **Az integrált rendszer révén:**

- ✓ a játékos ugyanazt az élményt kapja minden platformon,
- ✓ a promóciók és kampányok összehangoltan futnak,
- ✓ az adatok pedig valós idejű döntéseket tesznek lehetővé.

3.5.6 Fenntarthatóság – adatból jövő

Az adatalapú megközelítés nemcsak növekedést, hanem stabilitást teremt. A pontos mérés, az előrejelzés és az automatizált beavatkozás lehetővé teszi, hogy a vállalat tudatosan reagáljon a piaci változásokra. Ez a stratégia biztosítja, hogy a Szerencsejáték Zrt. nem csak ma, hanem évekkel később is versenyképes, innovatív és bizalomépítő márka maradjon. A szerencse lehet a véletlen műve – a siker viszont biztosan az adaté.

4. Hatás és jövőkép – Miért mi nyerjük meg a jövőt

A szerencsejáték mindig is a remény, az izgalom és a közösség szimbóluma volt – de az elmúlt évtizedben elveszítette azt a varázsát, amely az embereket hétről hétre visszavitte a lottózóba. A Vezérigazgatói Mentorprogramban megalkotott innovációs csomagunk célja, hogy ezt a varázst új formában, a 21. század igényeihez illesztve hozza vissza. A mi stratégiánk egyszerre üzleti és érzelmi megújulás: a szerencsejátékot újradefiniáljuk, hogy fiatalos, digitálisan integrált, közösségépítő és társadalmilag hasznos legyen.

4.1. A stratégia hatásmechanizmusa

A projektünk nem egyetlen ötletre, hanem egy komplex, egymást erősítő ökoszisztémára épül. A „problémából → stratégiába → megoldásba → hatásba” ív minden ponton mérhető, logikus és emberi. Az öt megoldásblokk egyenként is erős, de együtt adják ki a jövő szerencsejátékának receptjét:

Pillér	Fókusz	Fő hatás
Új játékmechanikák	élmény és termékmegújítás	több nyerés, több öröm, új játékosok
Elérhetőség és integráció	napi életbe épülés	természetes jelenlét, kényelmes hozzáférés
Közösségi és érzelmi kapcsolódás	márka-fiatalítás	közösségi lojalitás, új fiatal bázis
Felelősség és jó ügy	társadalmi értékteremtés	pozitív márkaérzelem, bizalom
Adatalapú megtartás	fenntartható növekedés	tudatos, mérhető működés

Ez az integrált megközelítés az, amit a nemzetközi trendek is megerősítenek: a siker kulcsa nem egy új játék, hanem egy új gondolkodásmód.

4.2 Üzleti hatások – fiatalabb, aktívabb, értékesebb ügyfélkör

A stratégia egyik legfontosabb eredménye, hogy a fiatal korosztály újra megjelenik a márka körül. Az élmény, a digitális integráció és a közösségi elemek révén a 18–35 éves játékosok bevonása reális cél.

Várható üzleti hatások:

- ✓ 10–15%-os növekedés az aktív játékosok számában 2 éven belül.
- ✓ 20%-os növekedés az online értékesítési csatornákon.
- ✓ Magasabb CLV (Customer Lifetime Value): az adatalapú reaktiválások révén a játékosok hosszabb ideig maradnak aktívak.
- ✓ Keresztjátászs visszaépülése: a „Lottó sorsjegy” és tematikus játékok miatt több játéktípusban való részvétel.

Az új stratégia nem csupán bővíti a bázist, hanem növeli az egy játékosra jutó értéket is, miközben a márka friss, szerethető és trendi marad.

4.3 Társadalmi hatások – a felelős szerencse új korszaka

A „Felelősség és jó ügy” pillér hatására a Szerencsejáték Zrt. nemcsak piaci szereplő, hanem társadalmi értékteremtő szervezet lesz. Kézzelfogható hatások:

- ✓ évente több száz közösségi projekt támogatása (iskolák, kórházak, menhelyek),
- ✓ helyi közösségek bevonása az irányítószám-alapú játékok révén,
- ✓ társadalmi percepció-változás: a szerencsejáték nem „szerencsevadászat”, hanem közösségi hozzájárulás,
- ✓ növekvő bizalom: a CSR-transzparencia révén a játékosok büszkék arra, hogy részei a rendszernek.

Ezek a hatások hosszú távon megerősítik a márka legitimációját – a közvélemény szemében a szerencsejáték nem elvenni akar, hanem adni.

4.4 Márka- és kommunikációs hatás – újra menővé válni

A fiatalok számára a lottó ma nem menő – de a kommunikációs stílus, a közösségi kapcsolódás és a digitális élmény megváltoztatja ezt a képet. A „Pályán a szerencse” sorsjegy, az influenszerkampányok és a TikTok-aktiválások révén a Szerencsejáték Zrt. újra a kulturális beszéd része lehet. Az új márkaüzenet: „A szerencse nem a véletlenről szól. A szerencse mi magunk

vagyunk.” Ez az identitásváltás nem pusztán reklám, hanem stratégiai újrapozicionálás: a márka a felelősségteljes szórakozás, a pozitív közösségi élmény és a bizalom szinonimája lesz.

4.5 Fenntarthatóság és mérhetőség

A korábbi működésben a siker elsősorban a forgalmi számokon múlt. Az új rendszerben viszont minden hatás mérhető, nyomon követhető és optimalizálható – a churn-csökkentéstől az NPS-értékig. A KPI-alapú megközelítés és a mesterséges intelligencia támogatásával a döntéshozatal gyorsabb, pontosabb és adatvezérelté válik. A megtartás automatizálható, az új ügyfelek pedig szegmentáltan szólíthatók meg. Ez nemcsak hatékonyabb működést, hanem kiszámíthatóbb növekedést is eredményez.

4.6 Az új korszak ígérete

A Szerencsejáték Zrt. ezzel a stratégiával nemcsak egy termékkategóriát újít meg, hanem egy teljes életérzést. A szerencse újra pozitív, közösségi és értékteremtő fogalommmá válik. **A jövőképünk világos:**

- ✓ a szerencse minden nap velünk van,
- ✓ a játék élményt ad, nem függőséget,
- ✓ és a márka nem csak bevételt termel, hanem értéket is.

A szerencse nem véletlen – hanem választás. És mi azt választjuk, hogy jobbat tegyük vele a mindennapokat.

4.7. Összegzés – Miért mi nyerjük meg a jövőt

A mi csapatunk nemcsak ötleteket hozott, hanem rendszert épített. Egy olyan rendszert, amelyben:

- ✓ a szerencsejáték élmény,
- ✓ az élmény közösség,
- ✓ a közösség pedig érték.

Ez a program egyszerre szolgálja a játékosokat, a társadalmat és a vállalatot – és pont ezért győzhetünk. „A szerencse nem a véletlen műve. Hanem azé, aki hisz benne, és képes újraértelmezni.”

5. Mellékletek – Nemzetközi példák és adatok

A stratégia kialakítása során fontos cél volt, hogy a Szerencsejáték Zrt. nemzetközi környezetben is megállja a helyét. Ezért a projektben átfogó benchmarking vizsgálatot végeztünk, amely során több európai és tengerentúli lottótársaság működését, innovációit és fiatalítási programjait elemeztük. A

melléklet azokat a mintákat mutatja be, amelyek bizonyították: a szerencsejáték modernizálása, a közösségi élmény beépítése és a társadalmi felelősségvállalás nemcsak etikus, hanem üzletileg is sikeres út.

5.1 Összefoglaló táblázat – nemzetközi jó gyakorlatok

Ország	Projekt / márka	Fő innováció	Kulcstanulság
Ausztria	<i>Österreichische Sportwetten – Joe Bonus Club</i>	digitális lojalitás és pontgyűjtő program	fiatalítás, gamifikáció, személyre szabott élmény
Egyesült Királyság	<i>National Lottery Community Fund</i>	s bevételek egy része közösségi projektekre fordítva	erős társadalmi elfogadottság és pozitív márkakép
Finnország	<i>Veikkaus Social Games</i>	online közösségi kihívások és “micro-play” élmények	napi szintű aktivitás fenntartása, élményintegráció
Hollandia	<i>VriendenLoterij (Barátok Lottója)</i>	jótekonny célú lottó, transzparens támogatási rendszer	CSR és bizalomépítés révén növekvő részvétel
Kanada	<i>OLG MyPlay</i>	felelős játék-figyelő rendszer és önkorlátozás	felelős játék reputációjának növelése, prevenció
Uruguay	<i>LaBanca – Play for Fun</i>	ingyenes kvízzjátékok és közösségi gamifikáció	fiatalok elérése szórakoztatva, nem pénzzel motiválva

5.2. Külföldi minták – mit tanulhatunk másoktól

5.2.1 Ausztria – Joe Bonus Club: a lojalitás új dimenziója

Az Österreichische Sportwetten társaság a 2020-as évek elején felismerte, hogy a fiatalok lojalitása nem az esélyeken, hanem az élményeken és a jutalmazásérzésen múlik. A Joe Bonus Club bevezetésével egy teljesen új típusú digitális hűségprogramot hoztak létre:

- minden tét után pontokat lehet gyűjteni,
- ezek beválthatók ajándékokra, eseménybelépőkre,
- a legaktívabb játékosok személyre szabott ajánlatokat kapnak.

A program hatására a 18–35 éves játékosok aránya 12%-kal nőtt, és a churn 9 hónapon belül 18%-kal csökkent. A siker kulcsa a gamifikáció volt: a játékos nemcsak nyert, hanem játszott a játékért is.

5.2.2 Hollandia – VriendenLoterij: a közösségi adományozás modellje

A holland VriendenLoterij (Barátok Lottója) az egyik legsikeresebb társadalmi célú lottó Európában. A játékosok dönthetnek arról, melyik civil szervezetnek menjen a bevétel egy része, és a vállalat a teljes éves nyereség mintegy 50%-át közösségi és jótékonyági célokra fordítja. A kampányaik nem a nyereményről, hanem az emberi történetekről szólnak: „A barátaimmal együtt játszunk – és közben másokon segítünk.” A transzparens kommunikáció és a rendszeres hatásbeszámolók miatt a márka a holland lakosság körében a legpozitívabb társadalmi megítélésű szerencsejáték-vállalat lett. A lottó többé nem csak szerencse – hanem a jótékonyág természetes formája.

5.2.3 Egyesült Királyság – National Lottery Community Fund

A brit modell a társadalmi felelősség integrálásának ikonikus példája. A National Lottery bevételeinek jelentős részét a Community Fund kezeli, amely évente több mint 6000 közösségi projektet finanszíroz – sportlétesítményektől a kulturális programokig. A kulcsüzenetük: „A lottó több, mint játék – ez a mi közös befektetésünk a jövőbe.” Ez a kommunikáció a társadalmi bizalmat drasztikusan növelte, és a brit közvéleményben a lottózás pozitív társadalmi cselekedetté vált. A játékosok nemcsak a nyereményért vesznek részt, hanem azért is, mert részei egy nemzeti történetnek.

5.2.4 Uruguay – LaBanca: Play for Fun, nem csak pénzért

Dél-Amerika egyik legfiatalosabb és leginnovatívabb modellje az uruguayi LaBanca, amely felismerte: a Z generációt nem a nyeremény, hanem az élmény és a szórakozás motiválja. A Play for Fun programban a játékosok:

- ingyenes kvízeket tölthetnek ki,
- pontokat gyűjthetnek,
- ezekkel jótékony célokat támogathatnak vagy extra esélyeket szerezhetnek.

Az eredmény: a 18–30 éves korosztály aktivitása háromszorosára nőtt az első évben. A márka modern, szerethető és társadalmilag felelős képet épített – pontosan azt, amire a Szerencsejáték Zrt. is törekszik.

5.3. Kvantitatív adatok – trendek a szerencsejáték-fiatalításban

Mutató	Nemzetközi átlag	Magyar helyzet (becslés)	Megjegyzés
Átlagéletkor a játékosbázisban	46 év	53 év	az előregedés gyorsabb itthon
18–35 évesek aránya a lottózók között	24%	13%	a fiatalok távolságtartása kiemelkedő
Kaparós preferencia a teljes bázison belül	41%	54%	az azonnali élmény iránti igény erősebb
Cross-play arány (több játéktípusban részvétel)	32%	19%	jelentős visszaesés 2020–2024 között
Digitális csatornák aránya a vásárlásban	39%	22%	jelentős bővülési potenciál
CSR-érzékeny játékosok aránya	56%	49%	felelős üzenetekkel aktivizálható réteg

Ezek az adatok egyértelműen alátámasztják, hogy a megújulásnak kettős iránya kell legyen:

- fiatalítás élmény és közösség által,
- bizalomépítés társadalmi felelősséggel.

5.4. Összegzés – tanulságok a nemzetközi mintákból

A fiatalítás nem az esélyekről, hanem az élményekről szól. A nyereség önmagában nem elég – az élmény, a gamifikáció és a közösségi történet a kulcs.

- **A CSR nem mellékes elem, hanem stratégiai motor.** A társadalmi felelősségvállalás növeli a márkahűséget, és új közönséget vonz be.
- **A digitális és a földi csatornák összehangolása hozza az áttörést.** Az omnichannel megközelítés (app, bolt, online, partneri integráció) biztosítja az elérhetőséget és kényelmet.
- **A bizalom és transzparencia a legnagyobb versenyelőny.** A nyílt, emberi kommunikáció és a valós eredmények bemutatása hosszú távú hűséget épít.
- **Az adatokból tanulni, nem csak elemezni kell.** A prediktív elemzés segít a fenntartható működésben, a személyre szabott játékelmény pedig megelőzi a lemorzsolódást.

5.5. Ajánlás a hazai adaptációra

A nemzetközi tapasztalatok alapján a Szerencsejáték Zrt. számára az alábbi három irány adja a legnagyobb értéket:

- **Közösségi CSR-modell** (holland mintára): a játékos választhasson jó ügyet.
- **Digitális lojalitásrendszer** (osztrák mintára): pontgyűjtés, státusz, gamifikáció.
- **Élményalapú mini-játékok** (uruguayi mintára): gyors, azonnali, fiatalos interakció.

Ezek együttesen olyan “szerencse-élmény ökoszisztémát” hoznak létre, amely egyszerre releváns, szerethető és mérhető. „A szerencse világszerte változik – és mi készen állunk, hogy Magyarországon mi legyünk az élen.”