

# Digitální podpora spotřebitelských soutěží

Bc. Vojtěch Ustohal

---

Diplomová práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vojtěch Ustohal**  
Osobní číslo: **K16248**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Digitální podpora spotřebitelských soutěží**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k zadanému tématu.
2. Stanovte cíle práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Provedte rešerši pořádaných spotřebitelských soutěží.
4. Realizujte marketingový výzkum s nadefinovanou cílovou skupinou.
5. Vyhodnoňte získaná data a zodpovězte výzkumné otázky.
6. V projektové části navrhnete funkcionalitu a identitu nástroje pro digitální podporu spotřebitelských soutěží.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 9788087500811.**

**KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN isbn:978-80-247-5769-8.**

**KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749478445.**

**ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a za-davatele projektů. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.**

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Tomáš Šula, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2018**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová  
děkanka



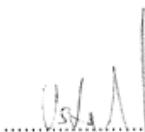
Mgr. Josef Kocourek, PhD.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

V Brně, 11. 4. 2018

  
.....  
Vojtěch Ustohal

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydává a nezveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pěti pracovními dny před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle výše první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udáti svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato práce je věnována problematice spotřebitelských soutěží. Její součástí je předložení teoretických východisek z oblasti soutěží, komunikace, médií, online prostředí, a legislativním specifikům spotřebitelských soutěží. Práce dále analyzuje pořádané spotřebitelské soutěže na českém a slovenském trhu a předkládá návrh specializovaného produktu pro digitální podporu organizace soutěží. Součástí práce je výzkum u cílové skupiny spotřebitelských soutěží a pořadatelů soutěží.

Klíčová slova:

marketing, komunikace, podpora prodeje, spotřebitelská soutěž, marketingový výzkum, online marketing

## **ABSTRACT**

This thesis is dedicated to the issue of consumer competitions. Part of this thesis is the presentation of the theoretical background in the field of competitions, communication, media, online environment and legislative specifics of consumer competitions. The thesis also analyzes organized consumer competitions on the Czech and Slovak market and presents a proposal for a specialized product for digital support of competition organization. Part of the thesis is research of target group of consumer competitions and organizers of competitions.

Keywords:

marketing, communication, sales promotion, consumer competition, marketing research, online marketing

Na tomto místě bych chtěl poděkovat všem, kteří mi byli v době tvorby této diplomové práce nápomocni. Děkuji vedoucímu mé práce Tomáši Šulovi za svědomité vedení a pohotové reakce. Děkuji svým blízkým, díky kterým jsem práci dotáhl dokonce. Zejména pak děkuji svému bratrovi za všelickou podporu a své přítelkyni za nevyčerpatelnou trpělivost. Poděkovat chci také svým kolegům, kteří mě po celou dobu ohromně podporovali a stáli při mně.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI</b> .....	<b>12</b>
1.1 SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE – VYMEZENÍ POJMU.....	12
1.1.1 Podpora prodeje .....	13
1.1.2 Psychologie spotřebitelských soutěží.....	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO VYUŽITÍ PŘI POŘÁDÁNÍ SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE.....	14
1.2.1 Reklama.....	15
1.2.2 Osobní prodej .....	15
1.2.3 Podpora prodeje .....	15
1.2.4 Public relations.....	16
1.2.5 Direct marketing.....	16
1.3 MÉDIA VYUŽÍVANÁ PRO KOMUNIKACI .....	16
1.3.1 Outdoor / indoor .....	17
1.3.2 Tisk.....	17
1.3.3 Rozhlas .....	17
1.3.4 Kino.....	18
1.3.5 Televize .....	18
1.3.6 Internet .....	18
<b>2 SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE V ONLINE PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>19</b>
2.1 VYUŽITÍ INTERNETU K ORGANIZACI SPOTŘEBITELSKÝCH SOUTĚŽÍ.....	19
2.2 NÁSTROJE PRO ORGANIZACI ONLINE SPOTŘEBITELSKÝCH SOUTĚŽÍ .....	19
2.2.1 Webové stránky.....	20
2.2.2 Sociální sítě .....	20
2.2.3 E-mail .....	20
2.2.4 Mobilní aplikace.....	21
2.3 DRUHY SPOTŘEBITELSKÝCH SOUTĚŽÍ V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	21
2.3.1 Slosovací a loterijní soutěže.....	21
2.3.2 Kreativní soutěže.....	21
2.3.3 Vědomostní soutěže .....	22
2.3.4 Dovednostní soutěže .....	22
2.3.5 Tipovací soutěže.....	22
2.3.6 Rychlostní soutěže .....	23
<b>3 VYUŽITÍ SOFTWARE PŘI ORGANIZACI SPOTŘEBITELSKÝCH SOUTĚŽÍ</b> .....	<b>24</b>
3.1 WEBOVÉ APLIKACE .....	24
3.1.1 Správa účastníků .....	25
3.1.2 Správa soutěžního obsahu .....	25
3.1.3 Losovací algoritmy.....	25
3.1.4 Analytika a statistiky .....	26
3.2 TELEFONNÍ SLUŽBY .....	26
3.2.1 Podpora infolinky.....	26
3.2.2 SMS brány.....	26

3.3	E-MAILOVÉ SLUŽBY .....	27
<b>4</b>	<b>LEGISLATIVNÍ SPECIFIKA SPOTŘEBITELSKÝCH SOUTĚŽÍ.....</b>	<b>28</b>
4.1	SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE S VYUŽITÍM LOTERIE.....	28
4.2	SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE BEZ VYUŽITÍ LOTERIE .....	28
4.3	OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ .....	29
<b>5</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>30</b>
5.1	CÍL PRÁCE .....	30
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	30
5.3	METODY.....	31
5.4	BRIEF VÝZKUMU .....	31
5.4.1	Identifikace problému .....	32
5.4.2	Analýza současné situace.....	32
5.4.3	Cíl výzkumu .....	32
5.4.4	Účel šetření.....	32
5.4.5	Načasování výzkumu .....	32
5.4.6	Rozpočet výzkumu.....	33
5.4.7	Respondenti.....	33
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>REŠERŠE SPOTŘEBITELSKÝCH SOUTĚŽÍ POŘÁDANÝCH NA ČESKÉM A SLOVENSKÉM TRHU .....</b>	<b>36</b>
6.1	MYSTERY SHOPPING.....	36
6.1.1	Colgate & Palmolive .....	37
6.1.2	Dove .....	38
6.1.3	Gourmet.....	40
6.1.4	Hellmann's + Kostelecké uzeniny .....	41
6.1.5	Chesterfield .....	43
6.1.6	Jojo .....	45
6.1.7	L&M.....	47
6.1.8	Nivea .....	49
6.1.9	Původní sklep mistr.....	50
6.1.10	Shell.....	52
6.1.11	Somersby.....	54
6.1.12	Whiskas .....	55
6.2	POUŽÍVANÉ SOUTĚŽNÍ MECHANIKY .....	57
6.3	WEBOVÉ STRÁNKY SOUTĚŽÍ.....	58
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>60</b>
7.1	PODOBA SCÉNÁŘE ROZHOVORU A DOTAZNÍKU .....	60
7.2	ZÁVĚRY VÝZKUMU.....	61
7.2.1	Kvantitativní výzkum.....	61
7.2.2	Kvalitativní výzkum.....	62
7.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	63
7.3.1	Výzkumná otázka číslo 1 .....	63
7.3.2	Výzkumná otázka číslo 2 .....	63



<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>65</b>
<b>8</b>	<b>SOFTWARE PRO DIGITÁLNÍ PODPORU SPOTŘEBITELSKÝCH SOUTĚŽÍ .....</b>	<b>66</b>
8.1	CÍL PROJEKTU.....	66
8.2	ANALÝZA KONKURENCE .....	66
8.2.1	Atlantic Studio .....	67
8.2.2	Comgate .....	67
8.2.3	ProfiSMS.....	68
8.2.4	Závěry analýzy .....	68
8.3	SWOT ANALÝZA .....	68
8.3.1	Silné stránky.....	69
8.3.2	Slabé stránky .....	69
8.3.3	Příležitosti .....	70
8.3.4	Hrozby.....	70
8.4	FUNKCIONALITA SOFTWARE .....	70
8.4.1	Správa veškerých potřebných dat.....	71
8.4.2	Statistiky a analýzy .....	72
8.4.3	Metody zabezpečení dat.....	73
8.4.4	Podpora 7 soutěžních mechanik.....	74
8.4.5	Podpora infolinky.....	76
8.4.6	Podpora SMS komunikace.....	76
8.4.7	Podpora e-mailingu .....	77
8.5	NÁVRH STRUKTURY WEBOVÉ STRÁNKY SOFTWARE .....	77
8.5.1	Návrh architektury stránek .....	77
8.6	ZHODNOCENÍ A ROZVOJ PROJEKTU .....	78
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>80</b>
	TIŠTĚNÉ ZDROJE.....	80
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	81
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>85</b>

## ÚVOD

Tématem této diplomové práce je oblast digitální podpory spotřebitelských soutěží a zmapování potenciálu moderních technologií při pořádání soutěží. Na informačních základech, které budou předloženy v teoretické části práce by měla vzniknout analýza spotřebitelských soutěží pořádaných na českém a slovenském trhu. Objektem zkoumání by se měly stát jak samotné spotřebitelské soutěže, tak jejich organizátoři a také účastníci. Na základě poznatků, které by z analýzy měly vzejít, by pak v projektové části této diplomové práce měl vzniknout kvalifikovaný návrh funkcionality a zaměření specializovaného softwaru pro podporu procesů spojených s organizací spotřebitelských soutěží.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Původ marketingu můžeme vystopovat v jevu, že lidé se v první řadě řídí svými potřebami a přáními. Tyto skutečnosti v nich vytvářejí pocit nespokojenosti, jejíž následkem je snaha o získání objektu oné určité potřeby či přání. Na těchto primitivních základech pak v moderních společnostech vzniká trh subjektů s podobnými potřebami. A právě marketing dokáže aktivity na těchto trzích usměrnit tak, aby se mohly uskutečnit potenciální transakce. (Kotler a Keller, 2013; Přikrylová a Jahodová, 2010)

Aby mohla firma, či jednotlivec na trhu uspět, musí disponovat všemi potřebnými znalostmi, které jim umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky nebo služby. Zároveň musí vědět, kde je nabízet a za jakou cenu. Tyto podmínky tvoří marketingový mix, neboli 4P:

- Product (výrobek, služba, ...)
- Price (cena)
- Place (místo, distribuce)
- Promotions (podpora)

Nedílnou součástí marketingových aktivit je také komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

## 1.1 Spotřebitelské soutěže – vymezení pojmu

Spotřebitelské soutěže jsou jedním z nástrojů podpory prodeje a jako takové spadají pod komunikační mix, potažmo pod marketingový mix. Hlavní a základní přínosy spotřebitelských soutěží je možné rozdělit dle délky jejich působení. Krátkodobým přínosem je navýšení množství prodáváného statku či služby. Dlouhodobějším přínosem je pak zvyšování hodnoty značky. (Tellis, 2000)

Základním rysem spotřebitelských soutěží je možnost zisku výhry pro jejich účastníky. Výhra může mít podobu hmotnou nebo finanční, případně může mít formu nějaké služby či zážitku. Podmínkou účasti ve spotřebitelských soutěžích zpravidla nákupem nějakého produktu a splněním pravidel soutěže. Motivací pro účast v soutěži je právě možnost zisku výhry za vynaložení relativně malého úsilí. Účastník spotřebitelské soutěže velmi často získává pocit, že získává výhru zcela zdarma. (Tellis, 2000)

### 1.1.1 Podpora prodeje

Jak již bylo řečeno výše, podpora prodeje je jedním z nástrojů komunikačního mixu, avšak je možné ji zařadit také pod promotions mixu marketingového. Patří mezi nástroje krátkodobějšího charakteru, neboť program podpory bývá prodejcem časově omezen a působnost podpory prodeje ve větší míře nepřesahuje časový rámeček, který byl programu vyměřen. Příkladem takového časově omezeného programu může být dárkový kupon s datem platnosti, sleva na zboží v určité dny nebo loterie, které je možné se účastnit pouze do termínu závěrečného losování. Kampaně podpory prodeje bývají také často omezovány geograficky. Buď územím jednoho či více států nebo například několika konkrétními prodejny, ve kterých akce probíhají. Tato omezení jsou nejčastěji nasazována, aby u spotřebitelů vyvolali co možná nejrychlejší reakci. (Tellis, 2000)

Ačkoliv podpora prodeje je primárně nástrojem s krátkodobým působením, při dlouhodobém strategickém plánování může vytvářet přínos výrazně dlouhodobější. Při jednorázovém nasazení praktik podpory prodeje skutečně dochází k okamžitému a dočasnému zvýšení tržeb. Nicméně, při zařazení možností podpory prodeje do marketingové strategie, ve které jsou provázány s ostatními nástroji komunikačního mixu, vzniká výrazně efektivnější přínos. Dílčí marketingové cíle, kterých je možné pomocí podpory prodeje dosáhnout, se dělí do tří skupin:

#### 1. Taktické cíle

- Snížení efektu propagačního úsilí nebo zpomalení tempa zvyšování tržního podílu konkurence.
- Odbyt zboží, kterého bylo naskladněno příliš mnoho, není žádáno, nebo se například prodává příliš pomalu.

#### 2. Strategické cíle

- Motivování spotřebitele, aby od konkurenčního produktu přešel k produktu podporovaného kampaní.
- Navýšení spotřeby produktu.
- Zvýšení toku zásob od výrobce k distributorovi, prodejci či zákazníkovi.
- Motivování člena dodavatelského řetězce k podpoře produktu či značky mezi spotřebiteli.
- Motivování spotřebitele ke koupi produktu a navyšování spotřebitelské loajality vůči značce.

### 3. Hlavní cíle

- Zvyšování tržeb z prodeje, zisku a podílu na trhu. (Tellis, 2000)

#### 1.1.2 Psychologie spotřebitelských soutěží

Efektivita spotřebitelských soutěží je ze všeho nejvíce závislá na zájmu spotřebitelů – jejich potenciálních účastníků. Z toho důvodu je důležité naplánovat soutěž tak, aby byla pro cílovou skupinu spotřebitelů co nejatraktivnější. Atraktivita soutěže spočívá například na formě zapojení spotřebitele, které by mělo být co možná nejzajímavější a nejzábavnější. Hlavním faktorem rozhodujícím o zájmu spotřebitelů je však volba nabízených výher. (Vysekalová, 2012)

Společnost Factum Invenio zveřejnila v roce 2011 výsledky rozsáhlého výzkumu týkajícího se účastníků spotřebitelských soutěží a jejich motivace. Výzkum proběhl na území České republiky a přinesl informace o poměrně pragmatickém přístupu spotřebitelů. Při zvažování účasti v soutěži u nich hraje roli například fakt, jestli je ve hře jedna velmi hodnotná cena, nebo více cen nižší hodnoty – výrazně vyšší oblíbenost vykazují soutěže s více výhrami, neboť šance úspěchu v takové soutěži je vyšší. Další informace, kterou výzkum přinesl, se týká hodnoty výher. Ceny s hodnotou pod 1 000 Kč přestávají být pro účastníky zajímavé. Vyšší potenciál k úspěchu pak mají čistě peněžité výhry před konkrétními dárky. Tři čtvrtiny respondentů uvedly, že by daly přednost 1 000 Kč v hotovosti před dárkem v hodně 1 500 Kč. (Vysekalová, 2012)

#### 1.2 Komunikační mix a jeho využití při pořádání spotřebitelské soutěže

Komunikace tvoří z marketingového hlediska jakousi podsložku marketingového mixu. Pomocí komunikačního mixu má manažer možnost dosáhnout cílů marketingové strategie, případně cílů celé společnosti. Do mixu spadají osobní a neosobní formy komunikace. Pod osobní formy spadá osobní prodej, pod neosobní reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. Některé zdroje uvádí jako součást neosobních složek komunikačního mixu také sponzoring. Existují také kombinace osobních a neosobních faktorů, pod kterými si můžeme představit například veletrhy a výstavy. Všechny složky komunikačního mixu mají svou určitou roli a vzájemně se doplňují. (Přikrylová a Jahodová, 2010; Karlíček a Král, 2011)

Ačkoliv spotřebitelské soutěže samy o sobě patří mezi nástroje podpory prodeje, je možné jejich efektivitu zvýšit vhodným provázáním s ostatními složkami komunikačního mixu. Výsledný synergický efekt jednak zvyšuje potenciál úspěchu spotřebitelské soutěže, ale při vhodném a dlouhodobém plánování může svému organizátorovi přinést přidanou hodnotu, která dalece přesahuje časový rámec věnovaný soutěži samotné. (Tellis, 2000)

### 1.2.1 Reklama

Reklama je placenou neosobní komunikací. Pro svá sdělení využívá různá média a sdělení samotná jsou realizována podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které se snaží přesvědčit cílové skupiny onoho sdělení. Obecně se na reklamu pohlíží jako na stimul ke koupi určitého produktu nebo na propagaci nějaké myšlenky. Prostředky, díky nimž je reklama rozšiřována, se označují jako reklamní nosiče. Můžeme si pod tímto termínem představit například billboard, noviny či spot v televizi. Reklama bývá pro podporu spotřebitelských soutěží nejčastěji využívána před jejich zahájením. Jejím cílem je rozšířit informace o nové soutěži mezi co nejvíce potenciálních účastníků a zajisti jí tak potenciál pro efektivní oslovení velkého množství zaujatých zákazníků. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### 1.2.2 Osobní prodej

Jedná se o prezentaci výrobku či služby v rámci osobní komunikace prodávajícího s kupujícím. Kromě samotné snahy o prodej produktu by se při této oboustranné komunikaci měla vytvářet i jakási důvěra mezi komunikujícími stranami a vše by mělo vést k posílení image společnosti a produktu. Výhodou je i možnost okamžité zpětné vazby. V případě spotřebitelských soutěží se setkáváme s aktivními prodáváči v obchodech se sortimentem relevantního produktu. Tito prodáváči nabízejí svým zákazníkům účast v soutěži a představují jim její výhry a mechaniku. Aktivitu prodavačů si organizátor soutěže nejčastěji zajišťuje programem s odměnami. Síť prodavačů v takovém případě dostává svá unikátní čísla, která při doporučení předávají svým zákazníkům. Ti je pak při registraci uvedou ve své přihlášce a organizátor má tak přehled o úspěšnosti jednotlivých prodavačů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, *Adbros*, 2017)

### 1.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobý stimul, který si klade za cíl zvýšit prodeje jednoho konkrétního produktu. Nejčastěji poskytováním krátkodobých výhod kupujícím. Obvyklou

formou jsou cenová zvýhodnění, ochutnávky a podobně. Mezi prvky podpory prodeje patří také spotřebitelské soutěže, jak již bylo uvedeno výše. Obvykle se podpora prodeje kombinuje s některými prvky reklamy. Příkladem může být upozornění na slevovou akci právě prostřednictvím reklamy. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

#### **1.2.4 Public relations**

Public relations je forma komunikace, jež má za úkol vytvářet vztahy jak uvnitř společnosti, tak v jejím okolí. Cílovou skupinou PR jsou všichni stakeholders, tedy každý, kdo má se společností co dočinění (zaměstnanci, zákazníci, akcionáři, lidé žijící v bezprostředním okolí firmy a podobně). Podstatnou součástí PR je publicita. Můžeme si ji představit jako neosobní stimul v podobě významné zprávy v některém sdělovacím prostředku. Publicita může být jak kladná, tak záporná (někdy až škodlivá). Dalším rozdělením publicity je na závislou a nezávislou, tedy rozlišení, zda jsou například články vydávány samotnou firmou, nebo bez jejího zásahu. Nezávislé publicitě je veřejností obvykle dopřáváno více sluchu. V oboru spotřebitelských soutěží je PR využíváno zejména k předání informace o jejím pořádání před zahájením. Účel PR je v tomto velmi podobný účelu reklamy. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

#### **1.2.5 Direct marketing**

Původní podoba přímého marketingu byla obvykle formou zasílání zboží od výrobce přímo zákazníkovi. S rozvojem dalších forem komunikace lze nyní za přímý marketing označit prakticky všechny tržní aktivity, využívající přímý kontakt s cílovou skupinou. Tato forma komunikace má oproti ostatním výhodu v možnosti přesného cílení na specifický segment trhu. Při pořádání spotřebitelských soutěží je možnost využití direct marketingu velmi významná. Organizátoři soutěží zpravidla (alespoň nějakou dobu) disponují databází s osobními údaji bývalých soutěžících. Tímto mají k dispozici velmi dobře vyprofilovanou cílovou skupinu, u které je vysoká pravděpodobnost, že se do soutěže přihlásí znovu. Je zde tedy možnost využít údaje o účastníkovi k sestavení personalizovaného sdělení například o pořádání nového ročníku soutěže nebo soutěže s novým produktem stejné značky. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

### **1.3 Média využívaná pro komunikaci**

Rozhodnutí o tom, který kanál, potažmo médium, se ke konkrétní komunikaci použije, je jednou z nejdůležitějších aktivit v marketingu. Ačkoliv jsou spotřebitelské soutěže samy o



sobě jednou z forem marketingové komunikace, bez kombinace s dalšími komunikačními prostředky mají malou šanci na úspěch. Proto je také volba komunikačního kanálu sloužícího k rozšíření informace o jejich existenci velmi důležitá. Špatnou volbou média může přijít sdělení úplně vniveč a společnost tak přijde o nemalé prostředky. Nejčastěji se média dělí na klasická a elektronická. Mezi ta klasická spadá tisk a řazen sem bývá i outdoor a indoor. Do elektronických médií patří rozhlas, kino, televize a internet. Každé z médií má své klady a zápory a hodí se pro oslovování různých cílových skupin a různé typy sdělení. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### 1.3.1 Outdoor / indoor

**Plusy:** rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité sdělení, vysoká četnost zásahů, schopnost lokální podpory. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Mínusy:** stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění, povětrnostní vlivy, obtížné hodnocení efektivity. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### 1.3.2 Tisk

Do této kategorie spadá denní tisk (noviny) a časopisy.

**Plusy novin:** flexibilita, jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti, možnost koordinace v národní kampani. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Mínusy novin:** krátká životnost, nepozornost při čtení, poměrně špatná reprodukce inzerátů. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Plusy časopisů:** selektivnost, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů, zvláštní služby některých časopisů. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Mínusy časopisů:** nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady na kontakt. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

### 1.3.3 Rozhlas

**Plusy rozhlasu:** velká šíře zásahu, rychlost přípravy, nízké náklady, možnost selekce posluchačů, mobilita, interaktivita. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Mínusy rozhlasu:** pouze zvuk, dočasnost sdělení, omezený dosah, limitovaný obsah sdělení, doplňkové médium. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

#### 1.3.4 Kino

**Plusy kina:** selektivnost, opakovatelnost, flexibilita, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce, vhodné pro product placement. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Mínusy kina:** limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, dočasné sdělení, delší doba produkce. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

#### 1.3.5 Televize

**Plusy televize:** široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž (závislé na státě), přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce, vhodná pro product placement. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Mínusy televize:** dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nedostatečná selektivnost, nesoustředěná pozornost diváků. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

#### 1.3.6 Internet

**Plusy internetu:** celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady, interaktivita. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

**Mínusy internetu:** nutnost připojení, požadavek vyšší odborné znalosti. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

## 2 SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE V ONLINE PROSTŘEDÍ

Podpůrný software pro spotřebitelské soutěže je především aplikací digitální technologie do prostředí podpory prodeje. Využití takového nástroje předpokládá alespoň minimální přesah spotřebitelských soutěží do této dimenze. Tato kapitola je proto věnována spotřebitelským soutěžím v online prostředí.

### 2.1 Využití internetu k organizaci spotřebitelských soutěží

V rámci marketingových komunikací je internet vnímán jako jedno z médií sloužících pro přenos sdělení. V předchozí kapitole byly nejdůležitější znaky jednotlivých médií popsány. Internet je z běžně popisovaných médií nejmladší a jako takové svůj potenciál stále ještě prohlubuje. Další důležité znaky internetu jsou:

- Komunikační tok je obousměrný a okamžitý.
- Komunikované sdělení je dostupné neustále a je případně možné jej operativně měnit.
- Výsledky komunikace je možné měřit výrazně efektivněji a v reálním čase.
- Komunikaci sdílenou pomocí internetu je možné jednak rozšířit bez geografického omezení a jednak velmi přesně cílit.
- Veškeré procesy na internetu jsou obvykle méně náročné jak časově, tak finančně.
- Médium se neustále vyvíjí a představuje stále více nástrojů, které lze pro marketingovou komunikaci využít. (Králíček, 2016)

Veškeré výše uvedené body tvoří výborný potenciál pro organizaci atraktivních, přesně cílených a snadno analyzovatelných spotřebitelských soutěží. Je však třeba brát v potaz i některé nevýhody, které s sebou toto médium také přináší. Zejména je to nedokonalé pokrytí. Ačkoliv technologie pro připojení k síti je velmi dostupná, stále je třeba počítat s recipienty, k nimž komunikace šířená po internetu nikdy nedorazí. (Králíček, 2016)

### 2.2 Nástroje pro organizaci online spotřebitelských soutěží

K realizaci online spotřebitelských soutěží je využíváno nástrojů, které se běžně využívají pro standardní komunikaci v online prostředí.

### 2.2.1 Webové stránky

K uspořádání spotřebitelské soutěže v online prostředí se často využívají webové stránky. Mohou to být buď stránky firemní webové prezentace, na kterou je soutěž doplněna, nebo samostatné stránky vytvořené speciálně pro účel organizace spotřebitelské soutěže. Obě tato řešení mají své výhody i nevýhody. Zatímco soutěž umístěná na firemní webové prezentaci má určitou šanci, že ji návštěvníci stránek objeví, speciální soutěžní microsite musí být podpořena kampaní v jiných kanálech, která bude o existenci soutěže informovat. Výhodou samostatné soutěžní stránky je možnost stránku mnohem lépe přizpůsobit potřebám soutěže. Společnou výhodou obou dvou řešení, například oproti soutěžím na sociálních sítích či přes e-mailovou komunikaci, je velká volnost organizátora při nastavování mechanik soutěže zapojení interaktivních a zábavných prvků. (Adbros, 2017)

### 2.2.2 Sociální sítě

Hlavním cílem spotřebitelských soutěží na sociálních sítích bývá snaha jejich organizátora zviditelnit svoji firemní stránku a svou následnou komunikací tak nadále oslovit čím dál větší počet uživatelů. Sekundárním přínosem je pak v tomto případě rozšiřování a budování jeho značky. Tyto soutěže většinou mívají podobu výzvy soutěžících k ocenění, okomentování nebo sdílení soutěžního příspěvku či celé stránky. Z uživatelů, kteří tyto kroky provedli, pak následně realizátor vylosuje jednoho či více výherců předem avizované výhry. Nevýhodou soutěží na sociálních sítích je malá volnost ve tvorbě originálních soutěžních konceptů. Výhodou je jednodušší distribuce soutěže mezi potenciální účastníky. (Adbros, 2017)

### 2.2.3 E-mail

E-mailové spotřebitelské soutěže jsou jednou z nejjednodušších forem online soutěží. Jejich princip spočívá v zaslání e-mailu s registrací nebo odpovědí na soutěžní otázku. Výhodou tohoto nástroje jsou nízké bariéry vstupu do soutěže, neboť e-mailovou schránku vlastní kupříkladu výrazně více občanů České republiky než účet na nějaké sociální síti. Další výhodou je velmi snadné budování mailingové databáze na základě doručených soutěžních zpráv. Nevýhodou tohoto nástroje je nemožnost zapojení interaktivního zábavného prvku, který je pro online soutěže typický. (Adbros, 2017)

### 2.2.4 Mobilní aplikace

Soutěže využívající pro svoji mechaniku mobilní aplikace mají nejvyšší volnost v tvorbě originálních herních konceptů ze všech nástrojů uvedených v této kapitole. Při tvorbě soutěžní aplikace mohou její tvůrci využít všech technologických možností, které mobilní zařízení nabízejí. Jde o neustálé připojení k internetu, přístup k GPS lokalizaci, fotoaparátu a kameře nebo například zabudovanému gyroskopu. Kombinací těchto možností lze vytvářet velmi originální modely, které mají veliký potenciál jednak oslovit velké množství soutěžících a jednak spojit značku firmy s pokročilou technologií a svěží kreativitou. Příkladem takového propojení technologií může být koncept nazvaný rozšířená realita, ve které je často využívána GPS lokalizace, jež soutěžícího dle mapy dovede na konkrétní místo v reálném světě. Na tomto místě jej aplikace vyzve k zapnutí fotoaparátu. Do snímaného okolí pak aplikace na displeji zařízení doplní soutěžní obsah, který rozšiřuje a ozvláštňuje reálný svět. Nevýhodou soutěžních mobilních aplikací je jejich obtížné získávání, kvůli kterému se snižuje reálný počet účastníků soutěže.

## 2.3 Druhy spotřebitelských soutěží v online prostředí

Druhy spotřebitelských soutěží v online prostředí jsou v základní mechanice shodné se soutěžemi v tradičním prostředí mimo internet. Mají však svá důležitá specifika, která jsou pro jejich potenciál směrodatná.

### 2.3.1 Slosovací a loterijní soutěže

Ve slosovacích soutěžích není od soutěžícího vyžadována žádná větší interakce. Smyslem těchto soutěžících je zapojení prvku náhody, která rozhodne o vítězství některých účastníků. Do slosování nemusí být automaticky zařazeni všichni soutěžící, ale mohou být nejprve postaveni před splnění nějaké podmínky. Může jít o zakoupení určitého počtu soutěžního produktu (požadovaný počet se může lišit i v rámci různých výher v rámci jedné soutěže), případně o dokončení nějaké online soutěžní aktivity. Taková aktivita může mít podobu jednoduché dovednostní hry, přičemž v takovém případě se již jedná o kombinovanou mechaniku s dovednostní soutěží. (Adbros, 2017)

### 2.3.2 Kreativní soutěže

Kreativní soutěže nejsou nijak založeny na jakékoliv náhodné veličině, místo toho požadují od účastníka prokázání jeho umělecké a kreativní schopnosti. V online verzi tohoto druhu

soutěže bývá obvykle předmětem zájmu digitální forma nějakého autorského díla. O vítězi kreativní soutěže obvykle rozhoduje porota, která by měla být složena z profesionálů v oboru příbuzném příspěvkům soutěžících. Hodnocení kvality úspěchu jednotlivých soutěžních příspěvků je subjektivní. Předpokladem úspěchu takové soutěže jsou z toho důvodu kvalitně a přesně sepsaná pravidla a mechanika výběru vítěze. (Adbros, 2017)

Nejčastějšími druhy online kreativních soutěží jsou:

- Textové soutěže
- Fotosoutěže
- Video soutěže (Adbros, 2017)

### 2.3.3 Vědomostní soutěže

Cílem vědomostní soutěže je prokázání znalosti informace či informací v tematickém oboru pořádané soutěže. Online varianta tohoto druhu soutěže obvykle mívá podobu internetového dotazníku nebo například otázky položené na sociální síti. O vítězi pak může rozhodnout losování s účastí všech, kteří odpověděli správně. Případně může být do soutěže věnováno větší množství výher, které pak získá každý, kdo odpověděl správně do vyčerpání zásob. Tento způsob odměňování je velmi blízký rychlostním soutěžím. (Adbros, 2017)

### 2.3.4 Dovednostní soutěže

Dovednostní soutěže v online prostředí nejčastěji nabývají podoby drobnějších počítačových her, ve kterých má soutěžící prokázat svou zručnost. Rozhodujícím faktorem, který určí vítěze, zde bývá buď dosažený čas (může být nejvyšší i nejnižší v závislosti na konkrétní hře), počet získaných bodů nebo úspěšné dokončení stanoveného scénáře. Další variantou může být také přímá konfrontace s ostatními soutěžícími ve formě jakéhosi turnaje. Tato varianta je však využívána velmi málo. (Adbros, 2017)

### 2.3.5 Tipovací soutěže

Smyslem tipovací soutěže je odevzdání odpovědi, která bude co nejbližší správnému řešení. Zpravidla se soutěžní otázka ptá na nějakou číselnou hodnotu, kterou však není možné běžně dostupnými prostředky zjistit. Soutěžící se tak musí spolehnout na svůj více či méně kvalifikovaný odhad. Vítězem se stává ten soutěžící, který byl s tipem ve své odpovědi ze všech nejbližší správnému řešení. Online varianta tohoto typu soutěže se nijak zásadněji

neliší například od korespondenční varianty. Rozdíl je pouze v komunikačním kanálu a v možnosti případné online registrace soutěžícího. (Adbros, 2017)

### 2.3.6 Rychlostní soutěže

Cílem soutěží v rychlostních soutěžích je splnění stanoveného cíle co nejdříve od jeho vyhlášení. Těmto soutěžím se také říká „šťastná chvíle“. Příkladem online rychlostní soutěže může být webová stránka, na které je vystaven časový odpočet do vyhlášení soutěžní otázky. Prvních 50 soutěžících, kteří otázku po jejím vyhlášení správně zodpoví, získávají výhru. Otázky v těchto typech soutěží bývají zpravidla velmi jednoduché a často bývají dohledatelné přímo na soutěžních stránkách. Cílem organizátora není otestovat nadprůměrné znalosti soutěžících, ale získat jich pro soutěž co nejvíce. Nevýhodou tohoto typu mechaniky bývá velká náročnost na výpočetní kapacity soutěžního serveru způsobená velkým množstvím soutěžících, kteří ve velmi krátkém časovém rozmezí provádějí na webu stejnou akci. (Adbros, 2017)

### 3 VYUŽITÍ SOFTWARE PŘI ORGANIZACI SPOTŘEBITELSKÝCH SOUTĚŽÍ

V současné době již v podstatě neexistuje organizátor spotřebitelských soutěží, který by při jejich realizaci nevyužil nějaké z možností automatizace a digitalizace. Při realizaci soutěže bez těchto nástrojů by muselo být vynaloženo neporovnatelně více časových, personálních a finančních prostředků. Nejčastěji je využíváno komplexních nástrojů, které nabízejí svému uživateli širokou škálu funkcionalit. Tyto nástroje jsou obvykle připravovány na míru jejich uživateli nebo konkrétní soutěži, pro kterou mají být využity. (Adbros, 2017)

#### 3.1 Webové aplikace

Patrně nejkompexnějším softwarovým nástrojem využívaným k podpoře organizace spotřebitelských soutěží jsou webové aplikace. Potenciál webových aplikací spočívá zejména v prakticky neomezených možnostech jejich postupného rozšiřování a velmi snadným operativním úpravám. V případě, že se například v průběhu soutěže objeví potřeba nějaké nové funkcionality, je poměrně jednoduché do aplikace zasáhnout a novou funkci dodat – a to i za jejího chodu. Další obrovskou výhodou je možnost zajištění přístupu všech důležitých pracovníků k potřebným datům kdykoliv a odkudkoliv. Různým pracovníkům je navíc možné přidělovat různé úrovně oprávnění přístupu k datům. (Adbros, 2017)

Snadná dostupnost webových aplikací s sebou však nese také určité nevýhody. Tou nejzásadnější je nutnost silného zabezpečení systému. Vzhledem k tomu, že do systému je teoreticky možné přistupovat z jakéhokoliv místa na Zemi a jedině, co je k tomu bezpodmínečně zapotřebí, je zařízení s přístupem k internetu, jsou webové aplikace na první pohled velmi náchylné k přístupu neoprávněné osoby. Existuje však celá řada zabezpečení, pomocí nichž lze toto nebezpečí minimalizovat:

- Tvorba uživatelských přístupů s pravomocemi, které nepřesahují rozsah nutný k práci, díky čemuž se minimalizuje nebezpečí ztráty či úniku dat chybou lidského faktoru.
- Tvorba uživatelských přístupů se silnými hesly.
- Distribuce přístupových údajů v zašifrované podobě a několika různými kanály zároveň (login přes e-mail, heslo přes sms, apod.).
- Distribuce jednorázových hesel, po jejichž zadání je nutná tvorba nového hesla.



- Zřízení seznamu povolených IP adres, mimo něž není možné do systému přistoupit. (Adbros, 2017)

Následující podkapitoly jsou věnovány nejdůležitějším funkcionalitám, které bývají ve webových aplikacích určených k podpoře spotřebitelských soutěží obsaženy.

### 3.1.1 Správa účastníků

Správa účastníků je patrně vůbec nejdůležitějším prvkem softwaru pro podporu spotřebitelských soutěží. Bez zprávy účastníků by nebylo možné evidovat průběžný zásah soutěže na její cílové publikum, nijak s účastníky komunikovat, a dokonce ani získat adresu doručení výhry budoucích výherců. Údaje pro správu účastníků je možné získávat dvěma způsoby:

- On-line – soutěžící projdou registrací na webových stránkách soutěže a zadají do systému požadované osobní údaje. Spolu s registrací si zpravidla vytvoří také herní účet, pomocí něhož procházejí mechanikou soutěže na webu.
- Off-line – soutěžící se registrují na místě prodeje zapojeném do soutěže nebo korespondenčně. Jejich osobní údaje jsou pak do databáze zadány určeným pracovníkem prostřednictvím správy účastníků ve webové aplikaci. (Adbros, 2017)

### 3.1.2 Správa soutěžního obsahu

Zejména v případě soutěží, které nevyužívají loterii, často vzniká potřeba evidence soutěžícími generovaného obsahu. Typickým příkladem jsou kreativní soutěže. Při těchto soutěžích účastníci zasílají nebo nahrávají své příspěvky a vzniká potřeba jejich třídění a následného hodnocení. Ve webových aplikacích je možné vytvořit prostředí, které může příspěvky na základě předem daných kritérií automaticky segmentovat a předkládat je k posouzení jejich moderátorovi. Ten následně může příspěvky schvalovat, vyřazovat ze soutěže, vracet k přepracování, hodnotit nebo například zveřejňovat na soutěžních stránkách. Přímou v aplikaci může také existovat funkcionalita, pomocí níž je možné na základě zvolených příspěvku vyhlásit vítěze soutěže. (Adbros, 2017)

### 3.1.3 Losovací algoritmy

U soutěží loterijního typu jsou webové aplikace často využívány k realizaci samotného losování vítězů. Na základě předem nastaveného losovacího kalendáře a výběrového algoritmu jsou automaticky losování výherci jednotlivých cen a případně jsou také rovnou

automaticky vystavování na webových stránkách soutěže. Výhercům je možné také prostřednictvím aplikace zasílat přednastavené zprávy s oznámením o jejich úspěchu a gratulací. (Adbros, 2017)

Výhodou implementovaných losovacích algoritmů je možnost přímého napojení na distributora výher, kterému je umožněno nahlížet do systému, v němž jsou mu generovány reporty s hlášeními o jednotlivých výhercích a jejich cenách. (Adbros, 2017)

### **3.1.4 Analytika a statistiky**

Předností webových aplikací je možnost práce s aktuálními daty a třídění těchto dat do přehledných statistik. Ve statistikách je možné evidovat kvantifikované informace o soutěžících (demografické údaje apod.), jejich zájmu o jednotlivé ceny a další cenné poznatky. Do prostředí aplikace je běžné propisovat také nejdůležitější data z webových analytik případných webových stránek soutěže. (Adbros, 2017)

## **3.2 Telefonní služby**

Podpurný software není vázán na čistě webové a databázové funkcionality, ale je možné ho využít také pro lepší práci s telekomunikací. (Adbros, 2017)

### **3.2.1 Podpora infolinky**

Nedílnou součástí rozsáhlejších spotřebitelských soutěží je funkční infolinka pro účastníky. Aby operátoři infolinky mohli vyřizovat přání a stížnosti volajících, je vhodné, aby měli přístup do systému, v němž by mohli buď provést případnou úpravu, nebo požadavek předat na další členy organizačního týmu. K tomuto účelu jsou vyvíjeny systémy napojené na databázi soutěžících s reklamačním systémem. Takovéto systémy bývají často součástí většího celku například v podobě webové aplikace z předchozí kapitoly. (Adbros, 2017)

### **3.2.2 SMS brány**

Ke komunikaci s účastníky soutěží jsou často využívány SMS zprávy. Ať už to jsou automatizované zprávy sloužící například k potvrzení doručení soutěžní zprávy, nebo hromadné rozesílky důležitých informací na všechny soutěžící. Je velmi vhodné využívat pro práci s SMS bránou podpurný software, v němž budou evidovány odeslané zprávy a bude v něm také možné rozesílku řídit. (Adbros, 2017)

### 3.3 E-mailové služby

E-mailové služby jsou v případě spotřebitelských soutěží velmi podobné výše popsané mechanice SMS brány. Alespoň co se týče podpůrných softwarů. V takových nástrojích je zpravidla možné editovat rozesílané e-maily, nastavovat pravidla jejich automatické rozesílky, pracovat s adresáty a podobně. (*Adbros*, 2017)

## 4 LEGISLATIVNÍ SPECIFIKA SPOTŘEBITELSKÝCH SOUTĚŽÍ

Pořádání spotřebitelských soutěží spadá pod pole působnosti Ministerstva financí České republiky. Konkrétně jsou spotřebitelské soutěže regulovány zákonem č. 202/1990 Sb. – Zákonem o loterii a jiných podobných hrách. V rámci zákona jsou spotřebitelské soutěže rozděleny do dvou kategorií. Jde o soutěže loterijního typu a soutěže neloterijní. (*Ministerstvo financí ČR, 2013*)

### 4.1 Spotřebitelské soutěže s využitím loterie

Dle zákona č. 202/1990 Sb. do kategorie soutěží loterijního typu spadají ty soutěže, v nichž je podmínkou účasti zakoupení produktu a současně o výhře a výherci rozhoduje náhoda. Výherce je v těchto soutěžích určen losováním nebo jinou formou náhodného výběru, který losování nahrazuje. (*Ministerstvo financí ČR, 2013*)

Při losování či jiném náhodném výběru je důležité, aby jejich výsledek nebyl předem odhadnutelný. V případě elektronického losování do výběrového algoritmu nejčastěji vstupují předem neodhadnutelné veličiny přímo ze soutěžní databáze (například počet návštěvníků soutěžního webu v době losování), případně je využíváno generátorů pseudonáhodných čísel fungujících na principu neodhadnutelných přírodních jevů, jako je měření atmosférického šumu. (*Ministerstvo financí ČR, 2013*)

Spotřebitelských soutěží loterijního typu se nemůže účastnit osoba mladší 18 let. Organizátorem tohoto typu spotřebitelské soutěže se pak může stát pouze právnická osoba se sídlem v České republice s povolením provozování loterie nebo jiné podobné hry. (*Ministerstvo financí ČR, 2013*)

### 4.2 Spotřebitelské soutěže bez využití loterie

Dle zákona č. 202/1990 Sb. do kategorie soutěží neloterijních spadají ty soutěže, v nichž podmínkou účasti není zakoupení produktu nebo o výhře a výherci nerozhoduje náhoda. Tyto soutěže jsou Ministerstvem financí nazývány Marketingové soutěže. (*Ministerstvo financí ČR, 2013*)

Marketingové soutěže na rozdíl od soutěží loterijního typu nejsou zákonem č. 202/1990 Sb. nijak regulovány. Pořadatel má nicméně povinnost účastníky soutěže předem informovat o pravidlech spojených s účastí v soutěži a zejména o jejím trvání a způsobu výběru výherců. (*Ministerstvo financí ČR, 2013*)

### 4.3 Ochrana osobních údajů

Ochrana osobních údajů je velmi zásadním legislativním mantinelem, jímž se musí každý organizátor spotřebitelských soutěží zabývat. Obvykle je totiž nutné k realizaci soutěže sbírat od účastníků jejich osobní údaje – ať už pro ověření splnění pravidel účasti nebo z důvodu budoucí distribuce případné výhry. Osobním údajem se stává jakákoliv informace, na jejímž základě je možné identifikovat určitý subjekt. Zákonem je dána celá řada pravidel, jejímž účelem je ochrana spotřebitele a jeho osobních údajů. Tyto zákony předepisují zejména pravidla pro způsob využití těchto údajů a jejich šíření. Velký důraz je zde kladen na zamezení úniku osobních údajů mimo jejich správce, případně zpracovatele. (*Úřad pro ochranu osobních údajů*, 2013)

V momentě, kdy firma organizující spotřebitelskou soutěž začne pracovat s osobními údaji účastníků, stává se tzv. správcem. Pokud je nezbytné, aby při organizaci soutěže s databází osobních údajů pracoval ještě nějaký další subjekt, stává se tento zpracovatelem. Vztah mezi správcem a zpracovatelem bývá zpravidla podložen dílčí smlouvou o zpracování osobních údajů. Pokud chce správce s osobními údaji nakládat, musí od účastníka získat jeho vědomý a prokazatelný souhlas. V případě registrace do soutěže pomocí webového rozhraní mívá tento souhlas nejčastěji podobu elektronického potvrzení, že účastník souhlasí s uvedenou podobou podmínek pro zpracování osobních údajů. Tyto podmínky musí obsahovat informace o účelu shromažďování osobních údajů, způsobu jejich využití, jejich rozsahu, dobu, po kterou budou údaje uchovávané a soupis případných dalších subjektů, které budou s údaji v rámci soutěže pracovat. Dále jsou v podmínkách obsaženy práva osoby, jejíž data jsou zpracovávány. (*Úřad pro ochranu osobních údajů*, 2013)

25. května 2018 vstupuje v platnost nová směrnice pro ochranu osobních údajů, která je známá zejména pod zkratkou GDPR. Jde o zkratku anglického výrazu General Data Protection Regulation a v překladu do češtiny jde o Obecné nařízení o ochraně osobních údajů. Jde o legislativu Evropské Unie, která má zaručit větší kontrolu nad správcem a zpracovatelem osobních údajů a vyšší ochranu osobních dat jejich občanů. GDPR s sebou přináší výrazně vyšší sankce za porušení zákonných nařízení o ochraně osobních údajů a také celou řadu nařízení nových. Obecně lze říci, že směrnice GDPR dává více práv do rukou občana a klade větší nároky na správce a zpracovatele osobních údajů. (*GDPR.cz*)

## 5 METODIKA PRÁCE

Diplomová práce je věnována spotřebitelským soutěžím a jejich marketingové a organizační podpoře. Zvláštní důraz je kladen na možnosti digitální podpory v podobě specializovaného softwaru.

### 5.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je v projektové části navrhnout a popsat software, který by mohl pomoci organizátorům spotřebitelských soutěží pracovat s důležitými daty a řídit průběh soutěže s důrazem na ochranu osobních údajů.

Diplomová práce pak pracuje s několika dílčími cíli, které mají přinést informace sloužící k co nejlepšímu návrhu podpůrného softwaru. Prvním z nich je shromáždění informací o spotřebitelských soutěžích, které byly realizovány na českém a slovenském trhu, o struktuře jejich účastníků, nejčastějších mechanikách a jejich případné další marketingové podpoře, zejména v podobě webových stránek soutěže. Za tímto účelem vznikne rešerše spotřebitelských soutěží. Dalším dílčím cílem je získání informací o účastnících nejúspěšnějších druhích spotřebitelských soutěží a potenciálu vznikajícího softwaru u jeho cílové skupiny. Ke splnění tohoto cíle bude uspořádán marketingový výzkum.

### 5.2 Výzkumné otázky

Pro dosažení cíle této práce byly stanoveny dvě základní výzkumné otázky.

- **Výzkumná otázka č. 1:**
  - Jakých druhů spotřebitelských soutěží se spotřebitelé nejčastěji účastní?
  - **Výzkumný předpoklad:**
  - V rámci výzkumu bude pojmenováno a popsáno alespoň 5 druhů spotřebitelských soutěží.
- **Výzkumná otázka č. 2:**
  - Uvažovali by marketingoví manažeři pořádající spotřebitelské soutěže nad pořízením nebo pronájemem softwaru pro digitální podporu soutěží?
  - **Výzkumný předpoklad:**
  - Nadpoloviční většina oslovených marketingových manažerů se zkušenostmi z pořádání spotřebitelských soutěží by uvažovala nad pořízením nebo pronájemem softwaru pro digitální podporu spotřebitelských soutěží.

### 5.3 Metody

Pro dosažení cíle práce byly položeny dvě výzkumné otázky. Každá z nich je však natolik specifická, že bude vyžadovat prakticky samostatný výzkum. Zatímco otázka využívaných druhů spotřebitelských soutěží a jejich oblíbenosti a potenciálu bude vyžadovat co možná nejširší spektrum respondentů, otázku týkající se potenciálu softwaru pro digitální podporu spotřebitelských soutěží nejlépe zodpoví pečlivě vybraní marketingoví manažeři. Přičemž informace získané za účelem zodpovězení druhé výzkumné otázky bude třeba v průběhu jejich získávání upřesňovat.

Z toho důvodu bude vykonán kvalitativní i kvantitativní výzkum. První otázka bude zodpovězena na základě dotazníkového šetření a druhá pomocí řízených rozhovorů s marketingovými manažery se zkušenostmi s pořádáním spotřebitelských soutěží. Tímto postupem by mělo být dosaženo nejpresnějších výsledků.

Metody, které budou použity ke sběru dat a jejich následné analýze budou tedy dvě.

- Dotazníkové šetření
- Řízené rozhovory

Klíč pro výběr respondentů kvantitativního výzkumu bude následující: dotázáni budou respondenti starší 18 let, neboť velká část spotřebitelských soutěží nedovoluje účast osobám mladším. Respondenti budou osloveni dvěma cestami: pomocí internetových kanálů a osobně v místě prodeje produktů vztahující se k pořádaným spotřebitelským soutěžím (supermarkety, trafiky apod.).

Klíč pro výběr respondentů kvalitativního výzkumu bude následující: dotázáni budou marketingoví manažeři, kteří mají zkušenost s pořádáním alespoň jedné spotřebitelské soutěže. Dotázáni budou manažeři z alespoň třech společností. Respondenti budou osloveni osobně, telefonicky nebo e-mailem.

### 5.4 Brief výzkumu

Marketingový výzkum, který je součástí této diplomové práce, je zorganizován pro potřeby vývoje nového produktu. Tímto produktem je software s potenciálem využití v agenturách a organizacích pořádajících spotřebitelské soutěže.

#### **5.4.1 Identifikace problému**

Digitální reklamní agentura plánuje vývoj softwaru, jehož cílem je poskytování digitální podpory organizátorům spotřebitelských soutěží. Pro správný návrh funkcionality softwaru je nutné zmapovat trh spotřebitelských soutěží a zejména pak důkladně prozkoumat jednotlivé soutěžní mechaniky a druhy spotřebitelských soutěží jako takové.

#### **5.4.2 Analýza současné situace**

Agentura, v níž má vzniknout software pro digitální podporu spotřebitelských soutěží, učinila rozhodnutí vývoje tohoto produktu na základě mnohaletých zkušeností s klienty, kteří soutěže pořádají. Vzhledem k digitálnímu zaměření agentury jsou v rámci spolupráce klientům poskytovány služby v podobě návrhu, designu a vývoje webové prezentace soutěže a zejména pak vývoje zabezpečeného rozhraní pro práci s databází účastníků, soutěžními statistikami, evidencí výher a kooperaci jednotlivých týmů pracujících na soutěži.

Zkušenosti agenturního týmu mají být základem pro vznik nového softwaru. Pro ověření jejich správnosti a potenciálu produktu na cílovém trhu má vzniknout marketingový výzkum.

#### **5.4.3 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je získání informací o účastnicky nejúspěšnějších druzích spotřebitelských soutěží, potenciálu jejich zahrnutí do funkcionality nového softwaru pro digitální podporu spotřebitelských soutěží a potenciálu softwaru u jeho cílové skupiny.

#### **5.4.4 Účel šetření**

Závěry výzkumu budou využity k návrhu funkcionality softwaru určeného pro digitální podporu spotřebitelských soutěží.

#### **5.4.5 Načasování výzkumu**

Vedení agentury rozhodlo, že produkt má vstoupit na trh nejpozději ve čtvrtém kvartálu roku 2018. Aby měli pracovníci agentury čas výsledky marketingového výzkumu zohlednit ve vývoji produktu, měl by výzkum proběhnout nejpozději ve druhém kvartálu roku 2018.



#### 5.4.6 Rozpočet výzkumu

Realizaci rozpočtu má na starost projektový manažer, jehož specializací v rámci agentury je péče o klienty pořádající spotřebitelské soutěže. Pro tento úkol bylo z jeho pracovní doby vyhrazeno 8 hodin týdně po dobu 8 pracovních týdnů. Dohromady tedy 64 jeho pracovních hodin. V této dotaci má za úkol realizovat sběr dat i jejich následnou analýzu.

Žádné další finanční prostředky pro realizaci výzkumu vyhrazeny nebyly.

#### 5.4.7 Respondenti

Klíč pro výběr respondentů kvantitativního výzkumu je následující: dotázáni budou respondenti starší 18 let, neboť velká část spotřebitelských soutěží nedovoluje účast osobám mladším. Respondenti budou osloveni dvěma cestami: pomocí internetových kanálů a osobně v místě prodeje produktů vztahující se k pořádaným spotřebitelským soutěžím (supermarkety, trafiky apod.).

V průběhu realizace výzkumu bude kromě věkové kategorie sledováno také dosažené vzdělání respondentů a jejich společenské zařazení s ohledem na jejich aktuální zaměstnání a příjmovou skupinu.

##### **Zvolené věkové kategorie:**

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74
- 75-84
- 85 +

##### **Zvolené úrovně vzdělání:**

- Základní vzdělání
- SŠ s výučním listem
- SŠ s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Dokončené bakalářské studium

- Dokončené magisterské studium či vyšší

**Zvolené kategorie společenského zařazení v závislosti na zaměstnání:**

- student
- zaměstnanec
- podnikatel
- v domácnosti
- na mateřské dovolené
- nezaměstnaný
- v penzi

**Zvolené kategorie měsíčního příjmu:**

- 8 000 – 15 000 Kč / měsíčně
- 15 000 – 20 000 Kč / měsíčně
- 20 000 – 30 000 Kč / měsíčně
- 30 000 – 40 000 Kč / měsíčně
- 40 000 a více Kč / měsíčně
- bez odpovědi
- jiná

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 REŠERŠE SPOTŘEBITELSKÝCH SOUTĚŽÍ POŘÁDANÝCH NA ČESKÉM A SLOVENSKÉM TRHU

Praktickou část této diplomové práce tvoří tři samostatné kapitoly. Společným jmenovatelem těchto kapitol je shromažďování informací o pořádaných spotřebitelských soutěžích a jejich charakteristikách. První kapitola je věnována rešerši spotřebitelských soutěží pořádaných v Česku a na Slovensku v letech 2017 a 2018. Za účelem realizace této rešerše byl proveden mystery shopping včetně účasti autora práce ve vybraných soutěžích. Další dvě kapitoly popisují výzkum, který přinesl primární data od účastníků a organizátorů spotřebitelských soutěží.

Informace a fotografie, které jsou v této kapitole využity, pocházejí z vlastních zdrojů autora této diplomové práce.

### 6.1 Mystery shopping

Jak již bylo řečeno v úvodu této kapitoly, rešerše uspořádaných spotřebitelských soutěží a s ní spojený mystery shopping, vznikly v letech 2017 a 2018 na českém a slovenském trhu. Úkolem tohoto průzkumu bylo shromáždění informací o realizovaných spotřebitelských soutěžích. Zejména byly sledovány tyto informace:

- Soutěžní mechanika
- Výhry
- Využívané komunikační technologie
- Webová podpora

Do rešerše byly zahrnuty soutěže v co možná nejširším spektru druhů podporovaných produktů. Konkrétně jde o tyto kategorie:

- Potraviny
- Drogerie
- Alkohol
- Tabákové výrobky
- Produkty pro domácí zvířata
- Pohonné hmoty

V následujících podkapitolách jsou uvedeny konkrétní informace o jednotlivých soutěžích zařazených do rešerše.

### 6.1.1 Colgate & Palmolive

Zkoumaná spotřebitelská soutěž společnosti Colgate – Palmolive byla uspořádána ve spolupráci s obchodním řetězcem Albert v roce 2017. Soutěž byla zaměřena na výrobky značek Colgate, Palmolive, Elmex, Meridol, Ajax a Protex a komunikována byla přímo v místě prodeje. Soutěžní produkty byly označeny zvýrazněním produktů v prodejních regálech. Regály byly rovněž doplněny letáčky se stručným popisem soutěže včetně zjednodušených podmínek soutěže a možných výher.

#### Soutěžní mechanika

Podmínkou účasti v soutěži byl nákup produktů výše uvedených značek v minimální hodnotě 100 Kč, přičemž nákup těchto produktů bylo třeba provést najednou. Jinými slovy, všechny produkty se musely vyskytovat na jedné účtence. Další podmínkou soutěže byla registrace na webových stránkách a následné zodpovězení soutěžní otázky. Ta byla založena na mechanice tipovací soutěže – bylo třeba co nejpřesněji odhadnout počet tun zubní pasty Colgate Smiles, která se v České Republice prodala během roku 2016. V každém soutěžním dnu pak 10 nejpřesnějších odpovědí získalo výhru. Pro případ pozdějšího ověření platnosti výhry si soutěžící měl uchovat účtenku z nákupu. Soutěžní tip, který byl v rámci mystery shoppingu proveden, byl rovněž tipem vítězným. Doložení účtenky však požadováno nebylo a výhra byla doručena poštou.



 SOUTĚŽNÍ OTÁZKA

Kolik tun dětské zubní pasty Colgate Smiles prodala společnost COLGATE - PALMOLIVE Česká republika spol. s r.o. v České Republice v roce 2016?"

Vaše odpověď

**ODESLAT**

Obrázek 1: Soutěžní otázka spotřebitelské soutěže Colgate & Palmolive (*Colgate promo*, 2017)

#### Výhry

V soutěži společnosti Colgate – Palmolive bylo možné vyhrát pouze jeden druh ceny. Šlo o poukaz na rodinnou vstupenku do některého z multikin Cinestar. V poukazu byly zahrnuty

dvě dospělé a dvě dětské vstupenky na 2D film dle vlastního výběru. Výhra byla distribuována poštou.

### Využívané komunikační technologie

Jak již bylo řečeno výše, k možnosti odeslání soutěžního tipu využil organizátor soutěže speciálních webových stránek. Distribuce výhry pak byla řešena poštou.

### Webová podpora

Webové stránky soutěže organizátor využil k možnosti registrace soutěžících a odeslání jejich soutěžního tipu. Na stránkách rovněž komunikoval vizuál soutěže, pravidla a podmínky a informace o výhře. Ke vstupu na soutěžní stránky nebylo vyžadováno žádné ověření věku nebo prokázání se soutěžní účtenkou či kódem.

Obrázek 2: Podoba soutěžního webu soutěže Colgate & Palmolive (*Colgate promo*, 2017)

### 6.1.2 Dove

Spotřebitelská soutěž pořádaná pro podporu značky Dove byla uspořádána společností Unilever ČR v roce 2017. Týkala se výhradně produktů prodávaných pod značkou Dove v řetězci drogerií Teta. Soutěžní výrobky byly v místě prodeje označeny vystavenými letáčky.

### Soutěžní mechanika

Pro účast v soutěži byla nastavena podmínka provedení nákupu výrobků značky Dove v hodnotě alespoň 149 Kč. Tento nákup bylo třeba provést najednou, v rámci jedné účtenky. Na základě realizovaného nákupu soutěžící přímo v místě prodeje obdržel stírací los. Po setření se pak soutěžící dozvěděl, kterou z výher obdrží. Využit byl tedy princip náhodné výhry.



Obrázek 3: Fotografie stíracího losu ze soutěže Dove

### Výhry

Do soutěže organizátor věnoval dva druhy výher. První z nich byla kosmetická taška, jejíž zisk byl pravidly garantován. K této tašce pak bylo možné vyhrát ještě poukaz na nákup oblečení značky YaxiTaxi v hodnotě 5.000 Kč dle vlastního výběru. Kosmetickou tašku soutěžící obdržel přímo na místě prodeje. V případě výhry dárkového poukazu bylo nutné originál nebo kopii účtenky s nákupem doručit na adresu organizátora. S účtenkou bylo nutné zaslat také kompletní kontaktní údaje soutěžícího.

### Využívané komunikační technologie

Pro účely spotřebitelské soutěže organizátor využil prakticky výhradně komunikaci prostřednictvím pošty. Pro účast nebylo možné využít žádné elektronické technologie. Výhry byly distribuovány osobně, na místě prodeje nebo rovněž poštou.

## Webová podpora

Webové stránky v případě soutěže sloužili pouze pro vystavení kompletních pravidel soutěže.

### 6.1.3 Gourmet

Třetí zkoumaná spotřebitelská soutěž souvisela se značkami kočičího krmení Gourmet a Purina One společnosti Nestlé Česko. Soutěž probíhala v prodejnách řetězce Albert. V místě prodeje byl pro soutěžní produkt vyhrazen speciální regál opatřený letáčky s informacemi o soutěži.

#### Soutěžní mechanika

Podmínkou účasti v soutěži bylo zakoupení výrobků značek Gourmet nebo Purina One v hodnotě alespoň 150 Kč. Produkty zakoupené pro účast v soutěži musely být zakoupeny v rámci jednoho nákupu a být zapsány na jedné účtence. Pro zařazení do soutěže bylo následně třeba zaslat soutěžní SMS, do které měl účastník zapsat datum a čas nákupu z účtenky. Ze všech zaslanych soutěžních SMS bylo na konci soutěže elektronicky vylosováno 100 výherců.



Obrázek 4: Leták ze soutěže Gourmet (Nestlé, 2018)



## **Výhry**

Výhrou ve spotřebitelské soutěži byl balíček krmiva pro kočky sestavený z produktů značek Gourmet a Purina One. Množství krmiva bylo organizátorem označeno jako dostatečné pro výživu jedné kočky po dobu jednoho měsíce. Do soutěže bylo věnováno 100 těchto balíčků.

## **Využívané komunikační technologie**

Pro možnost vstupu do soutěže organizátor zvolil technologii SMS. Pomocí SMS pak byli rovněž kontaktováni výherci soutěže. Distribuce výhry byla realizována poštou.

## **Webová podpora**

Pro podporu soutěže zřídil organizátor podstránku na webových stránkách společnosti Nestlé. Na této podstránce byly vystaveny stěžejní informace o soutěži bylo zde možné stáhnout kompletní pravidla soutěže. Jinou funkci webová stránka neměla.

### **6.1.4 Hellmann's + Kostelecké uzeniny**

Spotřebitelská soutěž s názvem Open air gril párty s Albertem byla v roce 2017 uspořádána společností Kostelecké uzeniny v partnerství se společností Unilever ČR pro podporu značek Kostelecké uzeniny a Hellmann's. Soutěž probíhala v prodejnách řetězce Albert. V blízkosti soutěžních produktů byly vystaveny letáky. Jinak nebyla na místě prodeje soutěž komunikována, neboť část soutěžních produktů se nacházela v chladících boxech, které se obvykle nijak nezvýrazňují.

## **Soutěžní mechanika**

Ke vstupu do soutěže bylo nutné v rámci jednoho nákupu v prodejně Albert pořídit alespoň jeden kus výrobku pod obchodní značkou Láďa Grileman (patří pod Kostelecké uzeniny) a alespoň jeden kus výrobku pod obchodní značkou Hellmann's. Unikátní kód z účtenky pak soutěžící zadal do formuláře na specializovaných soutěžních webových stránkách společně se svými kontaktními údaji. Výherce v soutěži byl zvolen na základě elektronického losování.

## **Výhry**

Výhrou v této soutěži bylo uspořádané letní grilování pro 40 účastníků včetně výherce. V rámci této akce pak vítězná společnost lidí obdržela občerstvení značek Láďa Grileman a Hellmann's a absolvovala workshopy grilování s odborníky. Do soutěže bylo vloženo

celkově 6 těchto výher, přičemž losování bylo rozděleno do 6 kol s jedním vítězem. Žádné jiné výhry do soutěže nebyly vloženy.

### Využívané komunikační technologie

Jak již bylo řečeno výše, vstup do soutěže organizátor účastníkům umožnil pomocí speciálních webových stránek. Výherci pak byli kontaktováni prostřednictvím e-mailové adresy, kterou vložili při registraci do soutěže.

### Webová podpora

Webové stránky soutěže sloužily jednak pro registraci účastníků a zadávání kódu z účtenek a jednak pro širší prezentaci soutěže. Obsah stránek tvořily seznamy výherců, fotografie z již realizovaných vítězných grilovacích párty a také tematické recepty pro přípravu grilovaných pokrmů. Na stránkách byla rovněž vystavena kompletní pravidla soutěže a informace o pořadatelích soutěže.

ÚPLNÁ PRAVIDLA SOUTĚŽE

VÝHERCI

FOTKY Z PARTYS

SUPER GRIL RECEPTY

POŘADATELÉ SOUTĚŽE

EXKLUZIVNĚ PRO albert

OPEN AIR GRIL PÁRTY S ALBERTEM

**AHÓÓÓJ**  
JO, JSI TADY SPRÁVNĚ  
JEŠTĚ PÁR KLIKŮ A MOŽNÁ  
BUDEME BRZY SPOLU GRILOVAT NA MEGA  
PÁRTY, KDE BUDEŠ TY A 40 TVÝCH PŘÁTEL

PRO JISTOTU

JESTLI JSI KOUPIŠ 1x HELLMANN'S + K NĚMU 1x Grileman

TVŮJ NEJVÍC OBLÍBENÝ PRODUKT KLOBÁSU NEBO BURGR

Láďa

**TAK ZAREGISTRUJ SVOU ÚČTENKU**

KLIKNI SEM A ZAREGISTRUJ SEBE A SVOU ÚČTENKU Z ALBERTA

Obrázek 5: Náhled webových stránek soutěže Kosteleckých uzenin a Hellmann's (Letní gril párty, 2017)

### 6.1.5 Chesterfield

Spotřebitelská soutěž značky Chesterfield byla uspořádána společností Philip Morris ČR v roce 2018. Soutěž byla určena výhradně kuřákům starším 18 let. Soutěžním produktem byly veškeré krabičky cigaret značky Chesterfield a bylo je možné zakoupit v jakémkoliv prodejním místě. K propagaci soutěže byly využívány partnerské trafiky, prodejní místa a také hostesky. Využity byly letáky, soutěžní brožury a také printy vystavené v místě prodeje.

#### Soutěžní mechanika

K účasti v soutěži bylo nutné získávat vytrhávací papírky vložené v krabičkách cigaret Chesterfield. Součástí každé krabičky je jeden vytrhávací papírek. Tyto papírky pak bylo třeba společně s registračním formulářem zaslat na poštovní adresu organizátora soutěže. V soutěži bylo možné získat několik druhů věcných cen, přičemž o vítězích bylo rozhodnuto elektronickým losováním. Pro účast v losování o konkrétní výhru bylo třeba do této výhry „investovat“ určitý počet zaslaných vytrhávacích papírků. Každá cena byla oceněna hodnotou určitého počtu papírků, přičemž jeden papírek bylo možné investovat pouze jednou.

Krom vytrhávacích papírků a registračního formuláře s kontaktními údaji soutěžícího pak soutěžní zásilka musela obsahovat kontrolní seznam s tabulkou výher a vyznačenými investicemi vytrhávacích papírků. Soutěž byla rozdělena do čtyřech soutěžních kol, přičemž na konci každého kola proběhlo losování o výherce jednotlivých cen. Do losování byly zařazeny soutěžní zásilky, které byly doručeny před termínem losování. Každý soutěžící mohl vyhrát celkově tři různé ceny, přičemž vždy jiného druhu.

**KONTROLNÍ SEZNAM**  
VYZNAČ V TÉTO TABULCE, O KTERÉ VÝHRY CHCEŠ SOUTĚŽIT A KOLIKRÁT

	Potřebný počet vytrhávacích papírků	Počet účastí	Zaslaný počet vytrhávacích papírků
1. Domácí pivovar Braumeister 20L Plus	20		
2. Zakřivený televizor Samsung Ultra HD 138 cm	15		
3. Sklídací elektrické kolo Hecht	15		
4. Robotický vysavač iRobot Roomba 605	12		
5. Přenosný bluetooth reproduktor Marley	10		
6. Multifunkční robotický mixér Vigan KR1	8		
7. Elektrický gril Russell Hobbs	8		
8. Elektrický žehlič kartáč na vlasy Babyliss	6		
9. Sada keramických nožů Lamart	4		
10. Ruční vysavač Sencor SVC 190W	4		
11. Kuřácký set Chesterfield	2		

Celkový počet zaslaných vytrhávacích papírků v soutěžní obálce

**SOUTĚŽNÍ BROŽURY MŮŽEŠ TAKÉ ZÍSKAT NA [WWW.VYHRAJPOSVEM.CZ](http://WWW.VYHRAJPOSVEM.CZ) NEBO ZAVOLÁNÍM NA TELEFONNÍ ČÍSLO +420 495 855 405**  
Volání je za běžnou cenu hovoru na pevnou linku.

Obrázek 6: Náhled části registračního formuláře s přehledem výher ze soutěže Chesterfield (*Vyhraj po svém*, 2018)

## Výhry

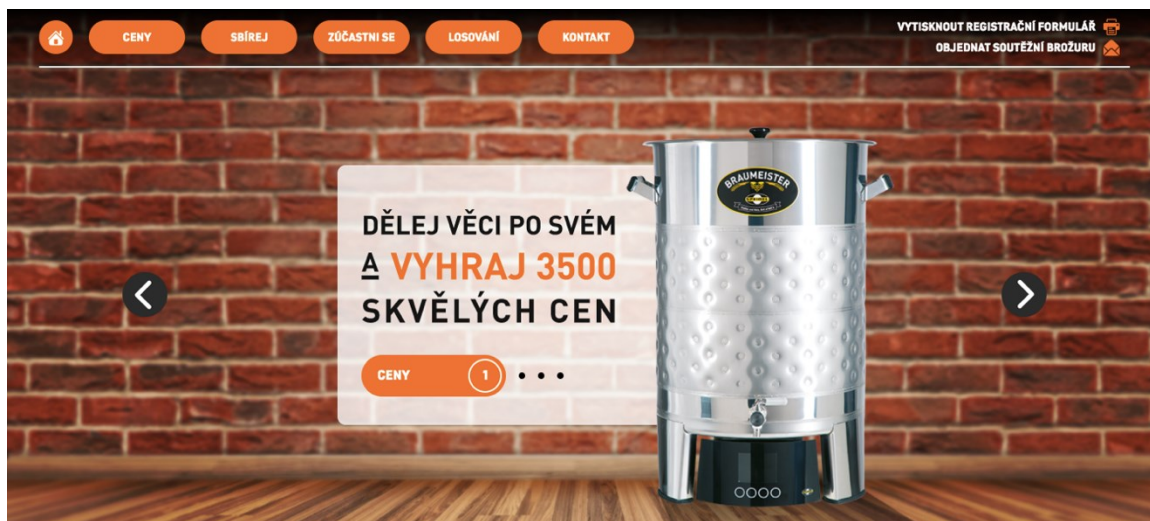
Do soutěže Chesterfield bylo zařazeno několik věcných cen. Konkrétně šlo o domácí pivovar, televizor, elektrické jízdní kolo, robotický vysavač, přenosný reproduktor, mixér, elektrický gril, žehlič kartáč na vlasy, sadu keramických nožů, ruční vysavač a kuřáckou sadu. Celkově bylo do soutěže zařazeno 3 500 výher.

## Využívané komunikační technologie

Pro účely soutěže organizátor využíval v první řadě poštovní služby ke sběru registračních karet a soutěžních vytrhávacích papírků od soutěžících. Dále provozoval specializované webové stránky s množstvím informací o soutěži a zejména zřídil soutěžní infolinku. Úkolem infolinky byl jednak sběr soutěžních zásilek a jednak vyřizování telefonických dotazů a přání soutěžících. Infolinka byla aktivní po celou dobu konání soutěže. Ke kooperaci infolinky, organizátora a správce soutěžní databáze byl rovněž zřízen speciální online informační systém.

## Webová podpora

Na specializovaných soutěžních webových stránkách organizátor prezentoval kompletní informace o soutěži včetně přehledu výher, návodu pro účast v soutěži, mapy zapojených provozoven, v nichž si mohli soutěžící vyzvednout registrační formuláře, termínů losování a důležitých kontaktních informací. Na webu si rovněž mohli soutěžící objednat předplacenou obálku s registračním formulářem pro zaslání vytrhávacích papírků nebo si též mohli stáhnout registrační formulář pro tisk.



Obrázek 7: Náhled webových stránek soutěže Chesterfield (*Vyhraž po svém*, 2018)

### 6.1.6 Jojo

Spotřebitelskou soutěž pro podporu značky bonbonů Jojo byla v roce 2017 zorganizována společností PROMOANGEL. Zadavatelem soutěže byla společnost Nestlé Česko. Soutěž byla uspořádána ve spolupráci s řetězcem Albert, v jehož obchodech bylo možné zakoupit soutěžní výrobky a díky tomu se zúčastnit samotné soutěže. Soutěžní produkty byly na místě prodeje označeny pouze vytavenými soutěžními letáky.

#### Soutěžní mechanika

Pro účast v soutěži musel zájemce v rámci jednoho nákupu zakoupit alespoň tři jakékoliv výrobky značky Jojo. Stejně jako ve většině výše popsaných soutěží se tedy zakoupené produkty musely vyskytovat na jedné účtence. Na každé účtence pak bylo uvedeno její unikátní ID, které soutěžící zaslal v SMS zprávě. Tyto soutěžní zprávy pak byly zařazeny do slosování o výhry. Každá zasláná účtenka přinesla soutěžícímu jednu možnost výhry v losování.

**Chceš vyhrát**  
víkend v aquaparku  
Tropical Islands?

Kup jednorázově libovolnou kombinaci  
minimálně 3 jakýchkoliv výrobků značky JOJO.

Pošli na číslo 736 302 320 SMS ve tvaru  
**JOJO (mezera) ID ÚČTU**  
Příklad: JOJO 05271705040120133

Přijata hotovost :	50.00
Vraceno v hotovosti :	2.00

ID účtu : 05271705040120133  
Tržba je evidována v běžném režimu  
Provozovna: 201 Kasa: 12 Cas: 08-02:37  
BKP : 92F721E-C8906483-95B7D2F3-CC57C6E  
C-ACDE806D  
FIK :  
ceaba844-4d92-454c-bcda-92234bc65c58-05

Po skončení soutěže vylosujeme 12 výherců,  
kteří získají víkendový zájezd pro 4 osoby do  
aquaparku Tropical Islands v Německu!

Více informací na [www.nestle.cz](http://www.nestle.cz). Soutěž probíhá od 14. 6. do 11. 7. 2017.

Technickým správcem soutěže je MATERNA Communication, a.s., Vinohradská 2396/184, 130 52 Praha 3. Cena soutěžní SMS odpovídá ceně za běžnou SMS podle tarifu soutěžícího. Z každého telefonního čísla je možné zaslat max. 5 soutěžních SMS za den. Soutěže se mohou účastnit pouze osoby starší 18 let. Účastí v soutěži soutěžící vyjadřuje společností Nestlé Česko s.r.o. souhlas se zpracováním poskytnutých osobních údajů v rozsahu uvedeném v podrobných pravidlech a tato pravidla schvaluje. V případě rozporu mezi textem tohoto letáku a podrobnými pravidly soutěže platí ujednání podrobných pravidel. Úplné znění pravidel je k dispozici na [www.nestle.cz](http://www.nestle.cz). Dotazy na infolince 800 135 135 v pracovních dnech 08:00-11:30 a 13:00-16:00.

Obrázek 8: Leták ze soutěže Jojo

## Výhry

Organizátor vložil do soutěže jeden druh výhry. Tím byl víkendový zájezd do německého aquaparku Tropical Islands pro čtyři osoby. Do soutěže bylo vloženo celkově 12 těchto poukazů na zájezd. Vzhledem k cílové skupině značky Jojo byla, dle názoru autora, volba varianty výhry velmi správná.

## Využívané komunikační technologie

V již uvedených informacích o spotřebitelské soutěži značky Jojo je zmíněna informace o využití technologie SMS zpráv pro vstup do soutěže. SMS zpráva byla také využívána ke kontaktování výherců ze strany organizátora soutěže.

## Webová podpora

Pro účely soutěže byla zřízena informační podstránka na webových stránkách společnosti Nestlé. Na této stránce si potenciální zájemce mohl přečíst základní informace o soutěži a také si stáhnout kompletní pravidla soutěže.

### 6.1.7 L&M

Spotřebitelská soutěž s názvem Otvor a zbieraj byla pro účely podpory značky L&M zorganizována v roce 2018 na Slovensku. Organizátorem soutěže byla společnost Philip Morris Slovakia. Soutěžní produkt v podobě všech variant cigaret L&M v soutěžní edici bylo možné zakoupit u všech tradičních prodejců tabákových výrobků. Spotřebitelská soutěž byla podpořena reklamou na místech prodeje tabákových výrobků. Do šíření informací o soutěži byli v rámci programu odměn zapojeni také majitelé trafik a další prodejci.

#### Soutěžní mechanika

Základním kamenem spotřebitelské soutěže značky L&M byly inserty s unikátními kódy uvnitř krabiček cigaret. V každé soutěžní krabičce se nacházel jeden insert s unikátním kódem. Kód byl ukryt uvnitř krabičky a bylo tak možné se k němu dostat až po jejím otevření. Uplatnit kód a zapojit se tak do soutěže mohli účastníci na speciálních webových stránkách věnovaných pouze soutěži. Tyto kódy pak mohli účastníci vkládat do loterie o věcné ceny. Každá věcná cena měla hodnotu určitého počtu kódů v závislosti na její hodnotě. Za každou investici získal soutěžící jednu „možnost vyhrát“ v elektronické loterii. Každý druh výhry pak soutěžící mohl vyhrát pouze jednou. Losování probíhalo každý všední den, rozprostřeno v průběhu celého dne.

V soutěži bylo možné vyhrát ještě jiný druh ceny – zážitkový víkend v luxusním hotelu. Pro zařazení do soutěže o tento druh výhry musel soutěžící zainvestovat své kódy alespoň do jedné věcné ceny, dokončit na internetových stránkách jednoduchou počítačovou hru s tematikou víkendového pobytu, a nakonec vložit fotografii, jejíž tematika měla být s výhrou také spojena. Z vložených fotografií na závěr organizátor vybral 100 nejkreativnějších snímků, které se staly vítěznými.

#### Výhry

V předchozím odstavci je uvedeno, že do soutěže byly vloženy dva druhy výher: věcné ceny a účasti na zážitkovém víkendu v luxusním hotelu. V loterijním kole soutěže bylo možné získat tyto ceny: špičkový mobilní telefon, kávovar, dron s kamerou, vařič, profesionální fén, smoothie mixér, LED zrcadlo, externí harddisk a popelník se zapalovačem v designu značky. Druhou kategorií byly tedy zážitkové pobyty, v rámci nichž výherce získal pro sebe a jednu další osobu víkendový pobyt v luxusním hotelu a vstup na program sestávající se z tematických workshopů. Tyto workshopy byly rozděleny do třech témat: gastronomie, móda & styl a foto & video. Byly vedeny výraznými osobnostmi z oboru.



### **Využívané komunikační technologie**

Kromě již zmíněných webových stránek soutěže organizátor v průběhu projektu využíval také infolinku, která byla uživatelům k dispozici. Mohli se na ni obracet s nejasnostmi o mechanice hry, problémy s vložením soutěžních kódů nebo například s dotazy na doručení výher. Spojení infolinky, organizátora a technické podpory webových stránek zajišťoval specializovaný uzamčený portál, na němž mohli pracovníci infolinky též pracovat s daty soutěžících a dalšími potřebnými informacemi. Tento systém se též využíval k třídění a hodnocení vložených soutěžních fotografií a k řízení distribuce výher. Pro speciální požadavky soutěžících byla zřízena také soutěžní e-mailová schránka. Samotná distribuce výher pak byla realizována pomocí kurýrů a poštovní služby.

### **Webová podpora**

Hlavní roli ve spotřebitelské soutěži společnosti Philip Morris Slovakia hrály specializované webové stránky. Pro vstup na stránky bylo třeba, aby soutěžící potvrdil, že je kuřákem starším 18 let a zároveň svůj status potvrdil vložením některého unikátního kódu z krabičky cigaret L&M. Vzhledem k tomu, že ke krabičce by se ze zákona neměl dostat nikdo mladší 18 let, byla tímto krokem jeho zletilost ještě potvrzena. Na webových stránkách bylo zejména možné proměnit unikátní kódy ze soutěžních krabiček v herní body, které pak mohli soutěžící investovat do jednotlivých věcných cen. Jak již bylo uvedeno výše, každá věcná cena měla organizátorem stanovenou hodnotu, jejíž výše se odvíjela od hodnoty výhry. V kompletních pravidlech spotřebitelské soutěže, které byly na stránkách vystaveny, se mohli soutěžící mimo jiné dozvědět, jaký je kalendář elektronického losování. To, jestli byli v losování vybráni právě oni, si pak mohli ověřit rovněž na stránkách – buď v seznamu výherců, nebo v rámci interní soutěžní pošty, která byla na stránkách zřízena. Přímou na stránkách se soutěžící mohli rovněž zařadit do hry o tematický víkend s workshopy. Na podstránce věnované této výhře mohli získat informace o události, zvolit si jednu ze tří tematik (gastronomie, móda & styl, foto & video), absolvovat krátkou počítačovou hru věnovanou zvolené tematice a nakonec nahrát soutěžní fotografii. Tato fotografie měla být rovněž zaměřena na zvolené téma. Zda byla fotografie organizátorem přijata, či nikoliv, se soutěžící mohl dozvědět z herní elektronické pošty.





Obrázek 9: Náhled jedné z počítačových her ze soutěže L&M (*Otvor a zbieraj*, 2018)

Druhou částí webové podpory byl specializovaný uzamčený informační systém popsáný v předchozí podkapitole.

### 6.1.8 Nivea

Spotřebitelská soutěž s názvem Vyhrajte rekonstrukci koupelny byla v roce 2017 uspořádána společností Beiersdorf za účelem podpory značek Nivea a Labello. Soutěžní produkty bylo možné zakoupit pouze v prodejnách obchodního řetězce Teta. V místě prodeje byly soutěžní produkty označeny wobblery (malý grafický poutač umístěný na regálu s produkty) a letáky s informacemi o soutěži.

#### Soutěžní mechanika

Za účelem účasti ve spotřebitelské soutěži Vyhrajte rekonstrukci koupelny bylo zapotřebí v některém z obchodů řetězce Teta nakoupit produkty značek Nivea nebo Labello v minimální hodnotě 149,- Kč. K prokázání provedení nákupu sloužila účtenka, na níž se musely všechny soutěžní produkty nacházet. Soutěžící dále musel svou účtenku registrovat na webové stránce společnosti Nivea. Pro účely soutěže byly na stránkách zřízena speciální sekce. V rámci registrace bylo krom kompletních kontaktních údajů nutné zadat také číslo soutěžní účtenky a datum nákupu z účtenky. Výherci byli po skončení soutěže určení losováním.

#### Výhry

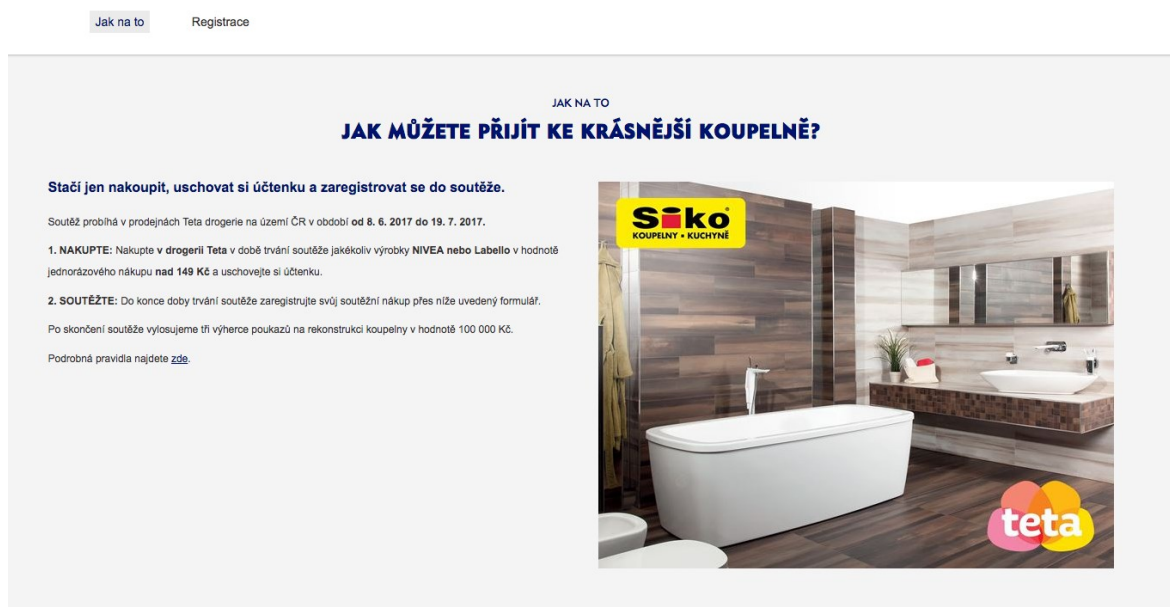
V soutěži bylo možné získat pouze jeden druh výhry. Tím byl poukaz na rekonstrukci koupelny od společnosti Siko. Hodnota poukazu byla 100.000,- Kč a jeho platnost byla ohraničena 31. prosincem 2017. Do soutěže byly vloženy celkově tři poukazy, které bylo možné využít na nákup produktů a souvisejících služeb společnosti Siko.

### Využívané komunikační technologie

Kromě specializované sekce webových stránek sloužící pro registraci a evidenci soutěžících a jejich účtenek, využíval organizátor také technologie SMS zpráv pro oznámení výhry. Distribuce výherních poukazů pak probíhala pomocí poštovní služby. Telefonní čísla a e-mailové adresy získané při registraci soutěžících mohl dle pravidel a podmínek soutěže organizátor dále využívat pro marketingová a obchodní sdělení.

### Webová podpora

Pro potřeby soutěže organizátor využil webových stránek značky Nivea, v rámci nichž vytvořil specializovanou sekci věnovanou pouze soutěži. V této sekci se mohli návštěvníci dozvědět základní informace o soutěži a výhře, registrovat své soutěžní účtenky a také si přečíst a případně stáhnout kompletní pravidla a podmínky soutěže.



Obrázek 10: Náhled webových stránek soutěže Nivea (Nivea, 2017)

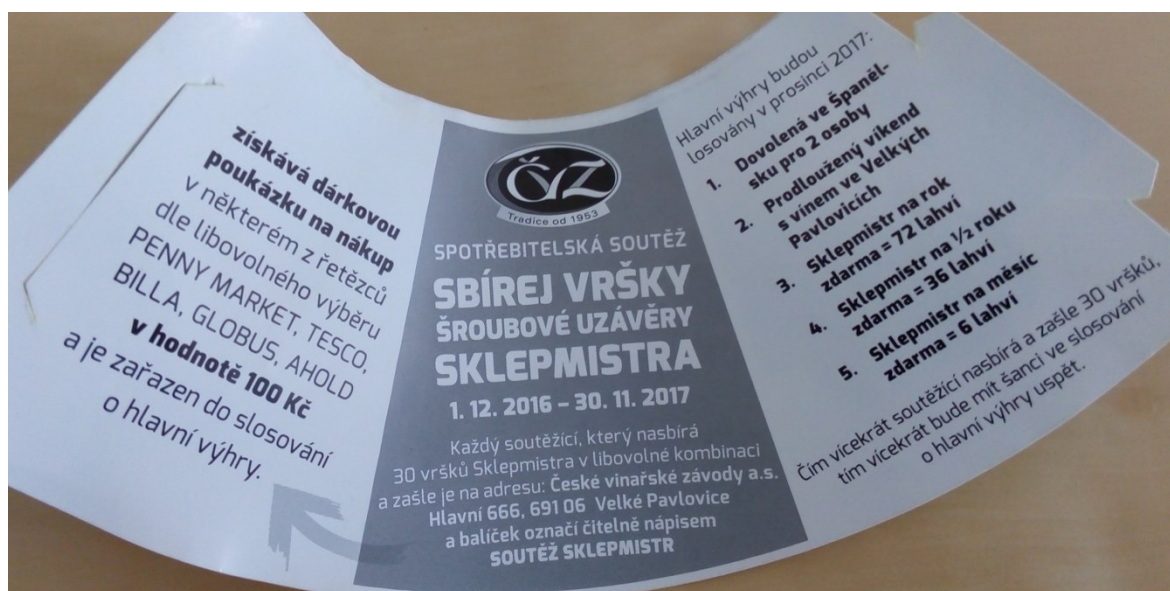
### 6.1.9 Původní sklep mistr

Společnost České vinařské závody uspořádala soutěž pro podporu značky Původní sklep mistr v letech 2016 a 2017. Do soutěže byla zařazena vína značky Původní sklep mistr

o objemu 1 litr ve variantách bílé, růžové a červené. Soutěžní produkt bylo v době konání soutěže zakoupeno na území České republiky, přičemž všechny soutěžní lahve byly označeny papírovou korunkou s grafikou soutěže a základními informacemi.

### Soutěžní mechanika

Pro účast ve spotřebitelské soutěži s názvem Sbírej vršky Sklepmistra bylo nutné nasbírat alespoň 30 vršků z lahví soutěžního produktu. Tyto vršky pak musel spotřebitel spolu se svými kontaktními údaji doručit na adresu organizátora. Zásilku mohl soutěžící zaslat i opakovaně. Za každých 30 zaslaných soutěžních vršků získal spotřebitel malou garantovanou výhru a jednu účast v loterii o jednu z hlavních výher.



Obrázek 11: Papírová korunka označující produkt v soutěži značky Původní sklepmistr

### Výhry

Jak již bylo předesláno v předchozím odstavci, do soutěže byly věnovány dvě kategorie výher. První kategorií tvořily garantované výhry, které získal každý soutěžící za každé zaslání třiceti soutěžních vršků. Touto garantovanou výhrou byly dárkové poukázky na nákup v obchodě řetězců Penny market, Tesco, Billa, Globus anebo Ahold v hodnotě 100,- Kč. Do druhé kategorie byly věnovány výhry, jejichž výherce určilo losování v závěru soutěže. V losování bylo možné vyhrát jednu z těchto cen: dovolenou ve Španělsku pro dvě osoby, prodloužený víkend s vínem ve Velkých Pavlovicích, Sklepmistr na rok zdarma (72 lahví), Sklepmistr na půl roku zdarma (36 lahví) a Sklepmistr na měsíc zdarma (6 lahví).

### Využívané komunikační technologie

V rámci soutěžních procesů organizátor využíval především poštovních služeb, pomocí nichž se účastníci mohli zaregistrovat i doručovat soutěžní vršky. Ke kontaktování výherců pak byl využíván telefon a e-mail.

### **Webová podpora**

Pro podporu soutěže Sbírej vršky Sklepmistra nezřídil organizátor žádné specializované webové stránky. Na oficiálním webu značky Původní sklepmistr však udržuje sekci s názvem Akce a soutěže, v níž uvádí informace o právě probíhajících aktivitách. V této sekci se návštěvníci mohli dozvědět, jak se mohou soutěže zúčastnit, jaké jsou možnosti výher, získat informace o soutěžních produktech a také si stáhnout kompletní pravidla a podmínky akce.

#### **6.1.10 Shell**

Společnost Shell Czech Republic zorganizovala v roce 2018 spotřebitelskou soutěž pro zákazníky svých čerpacích stanic. Soutěžním produktem byla prémiová paliva Shell V-Power a Shell Fuel Save. O probíhající soutěži společnost své zákazníky informovala přímo na svých benzinových stanicích, a to tištěnými materiály a osobní komunikací obsluhy stanic.

#### **Soutěžní mechanika**

Účastníkem soutěže Natankujte a splňte si svůj sen se mohli stát zákazníci společnosti Shell, kteří na benzinových pumpách téže značky v rámci jednoho tankování zakoupili alespoň 30 litrů jednoho z prémiových paliv uvedených v předchozí podkapitole. Při placení nákupu zákazník obdržel stírací los, na němž byl ukryt unikátní kód. Tento kód pak bylo nutné spolu se svými kontaktními údaji zaregistrovat na webových stránkách společnosti Shell. Za každý vložený unikátní kód získal účastník jednu šanci v losování o některou ze soutěžních výher.



Obrázek 12: Stírací los soutěže Shell

### **Výhry**

Tematika spotřebitelské soutěže Natankujte a splňte si svůj sen byla úzce spjata se značkou výrobce automobilů BMW. V rámci soutěže bylo možné vyhrát některou z celkem 28 věcných cen, přičemž všechny byly se značkou BMW spjaty. V soutěži bylo možné vyhrát například termosky, deštník, cestovní tašky nebo jízdní kolo – vše od značky BMW. Hlavní výhrou v soutěži pak byl osobní automobil téže značky.

### **Využívané komunikační technologie**

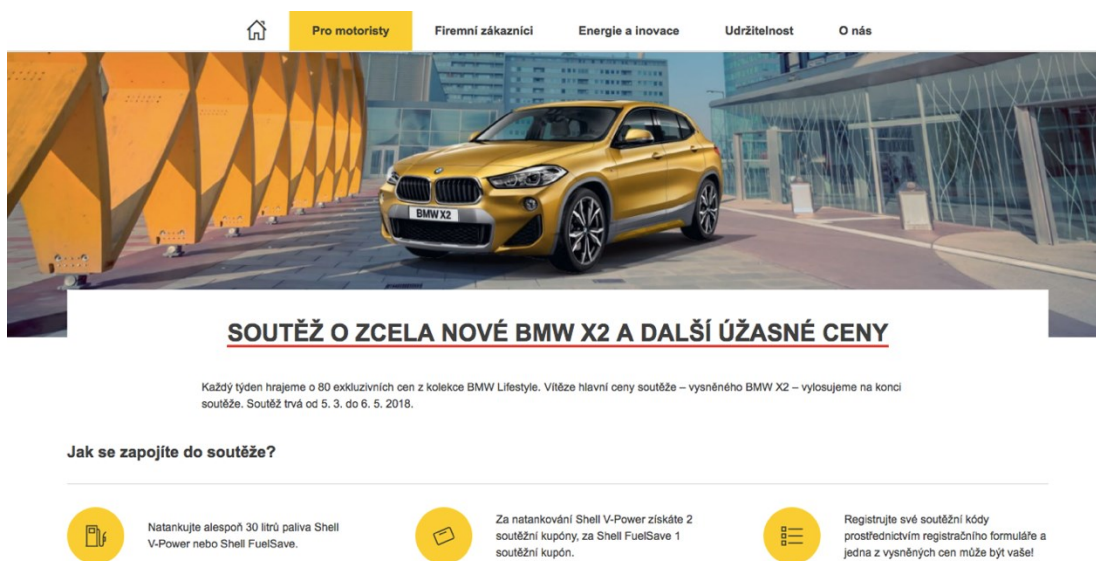
Pro zajištění procesů v rámci spotřebitelské soutěže využil organizátor technologie webových stránek, služeb telefonních operátorů, e-mailů a poštovní a kurýrní služby. Webové stránky sloužily pro sdílení informací o soutěži a registraci soutěžních kódů a samotných soutěžících. Telefonní komunikace a elektronická pošta pak sloužila ke kontaktu s výherci a poštovní a kurýrní služba k distribuci výher.

### **Webová podpora**

Jak již bylo uvedeno výše, organizátor soutěže využil k její podpoře technologii webových stránek. Pro tyto účely nebyly zřízeny separátní stránky. Byla zřízena speciální sekce na oficiálním webu společnosti Shell pro Českou republiku. Do této sekce se mohl návštěvník stránek dostat po kliknutí na banner v úvodní části stránek. Soutěžní sekce byla věnována popisu základních informací o soutěži, přehledu výher a zejména možnosti registrace do



soutěže. V této sekci portálu bylo v průběhu registrace také možné stáhnout kompletní pravidla a podmínky soutěže.



Obrázek 13: Náhled internetových stránek soutěže Shell (Shell, 2018)

### 6.1.1 Somersby

Spotřebitelská soutěž s názvem Vyhráj Somersby na celý rok byla v roce 2017 uspořádána společností Budějovický Budvar. Do soutěže byly zařazeny veškeré produkty značky Somersby prodávané v době konání soutěže na území České republiky. Soutěžní produkty byly na místě prodeje zvýrazněny reklamními roll-upy a letáky. Produkty samotné pak byly opatřeny nalepeným papírkem s nejdůležitějšími informacemi o soutěži.



Obrázek 14: Soutěžní produkt ze spotřebitelské soutěže Somersby

### **Soutěžní mechanika**

Zájemce o účast v soutěži značky Somersby musel zakoupit alespoň jeden produkt téže značky. Následně bylo třeba provést registraci na webových stránkách soutěže, při které zájemce zadal první čtyři znaky FIK kódu z účtenky z nákupu soutěžního produktu a svou e-mailovou adresu. O výherci hlavní výhry rozhodlo losování. Po oznámení o výhře se musel soutěžící prokázat scanem všech účtenek, které vložil do soutěže. Krom loterijní soutěže o hlavní výhru pak probíhaly dílčí soutěže na facebookové stránce značky, přičemž tyto soutěže se řídily vlastními pravidly a nebyly na hlavní soutěži (krom zakotvení v pravidlech) nijak závislé.

### **Výhry**

Hlavní výhrou v soutěži byla roční zásoba cideru Somersby. Konkrétně šlo o 365 kusů nápoje.

### **Využívané komunikační technologie**

Ke komunikaci v rámci organizace soutěže byla nejvýrazněji využívána technologie webových stránek, která sloužila zejména ke sdílení informací se soutěžícími a řízení herního mechanismu. Pro přímý kontakt se soutěžícími a vyřizování jejich případných stížností a dotazů využíval organizátor sociální síť Facebook. K oznámení o výhře a následnému zaslání scanů účtenek pak byla využita komunikace pomocí e-mailu.

### **Webová podpora**

Důležitou součástí soutěžní mechaniky byly webové stránky soutěže. Potřebné webové elementy se organizátor rozhodl začlenit přímo do svého oficiálního webu značky Somersby. O existenci soutěže návštěvníka informuje hlavní banner na domovské stránce webové stránky. V sekci věnované soutěži si návštěvník může přečíst základní informace o soutěži, zjistit, co je hlavní výhrou a také registrovat kód ze soutěžní účtenky. Návštěvník zde také najde možnost stáhnout si kompletní pravidla a podmínky soutěže a odkaz na facebookovou stránku značky.

#### **6.1.12 Whiskas**

Spotřebitelskou soutěž Pochoutky na rok zdarma uspořádala v roce 2017 společnost Mars Czech pro podporu značek Whiskas a Pedigree. Soutěž probíhala výhradně v prodejnách obchodního řetězce Albert, ve kterých bylo možné zakoupit soutěžní produkty. Samotné soutěžní produkty nebyly nijak označeny na obalu, označeny byly regály, v nichž byly

produkty umístěny. Konkrétně byly do míst s tímto zbožím umístěny shelf stopper (malé informační reklamní nosiče připevněné kolmo k regálu v místě s podporovaným produktem) a letáky s informacemi o soutěži.

### **Soutěžní mechanika**

Soutěžící se do soutěže mohl zapojit tím způsobem, že v době a místě konání soutěže jednorázově (na jednu účtenku) zakoupil výrobky Pedigree či Whiskas v celkové hodnotě nad 99,- Kč. Umožněno bylo také cílové částky dosáhnout kombinací výrobků obou značek. Dále bylo třeba v SMS zprávě zaslat číslo soutěžní účtenky a informaci o tom, zda se chce soutěžící ucházet o krmivo pro psa, či kočku. O výhercích bylo rozhodováno losováním, přičemž každý soutěžní den byli vylosováni tři výherci, kteří zaslali účtenku v den předchozí.

### **Výhry**

Jak již bylo uvedeno v předchozí podkapitole, v soutěži bylo možné vyhrát krmení pro psy, nebo kočky. Konkrétně šlo o balíky pochoutek pro domácí zvířata, které by jednomu psovi, nebo kočce měly vystačit na jeden rok. Variantu výhry si mohl soutěžící zvolit při odesílání soutěžní SMS zprávy. Celkově bylo do soutěže vloženo 100 takových balíčků.

### **Využívané komunikační technologie**

Pro fungování základní soutěžní mechaniky organizátor využil technologii SMS zpráv. Pomocí textových zpráv bylo možné zasílat kódy soutěžních účtenek a stejným způsobem byli také osloveni výherci. Pro získání osobních údajů o výhercích pak bylo využito webových stránek, jejímž jediným účelem byla právě registrace a evidence výherců. Pomocí formuláře pro registraci bylo možné (a nutné) vložit také scan vítězné účtenky. K distribuci výher pak bylo využíváno kurýrní služby.

### **Webová podpora**

Pro potřeby spotřebitelské soutěže nebyly zřízeny žádné speciální webové stránky. Základní informace a kompletní pravidla a podmínky soutěže organizátor publikoval na oficiálních stránkách značek Whiskas a Pedigree. Pro sbírání a evidenci dat o výhercích pak organizátor provozuje speciální stránku, kterou využívá u všech svých spotřebitelských soutěžích s podobnou mechanikou.



whiskas

Domů Naše produkty Albert soutěž

**VYHRAJTE KAŽDÝ DEN  
POCHOUTKY NA ROK ZDARMA!**

100x  
pochoutky v hodnotě  
3 000 Kč

whiskas

Pedigree

Soutěž probíhá od 14. 6. do 18. 7. 2017 ve všech prodejnách Albert.

**Úplná pravidla soutěže „POCHOUTKY NA ROK ZDARMA“**

Účelem tohoto dokumentu je úplná a jasná úprava pravidel soutěže „POCHOUTKY NA ROK ZDARMA“ (dále jen „soutěž“). Tato pravidla jsou jediným dokumentem, který závazně upravuje pravidla uvedené soutěže na propagačních materiálech určených spotřebitelům. Tato pravidla mohou být pozměněna pouze formou písemných dodatků k tomuto dokumentu.

Obrázek 15: Ukázka informačního banneru na webových stránkách Whiskas (Whiskas, 2017)

## 6.2 Používané soutěžní mechaniky

Díky rešerši a s ní spojenému mystery shoppingu se podařilo shromáždit informace o celkově dvanácti spotřebitelských soutěžích pořádaných v České republice a Slovenské republice v letech 2017 a 2018. Do průzkumu byly zařazeny soutěže spojené s produkty z celkově šesti výrobních odvětví. V tomto vzorku byly využity následující soutěžní mechaniky:

- tipovací soutěž,
- náhodná výhra formou stíracích losů,
- soutěž loterijního typu (losování),
- kreativní soutěž formou fotosoutěže,
- dovednostní soutěž formou počítačové hry,
- garantovaná výhra.

Ze všech dvanácti popsaných soutěží jich devět alespoň částečně využívalo loterijní koncept a o vítězích rozhodovalo losování. Losování nejčastěji probíhalo elektronickou formou. Ostatní soutěžní mechaniky byly využívány spíše ojediněle. Mezi odvětvími, do kterých spadá soutěžní produkt, a využívanou mechanikou se nepodařilo vypořádat žádnou spojitost. Jinými slovy, loterijní koncept se vyskytoval ve všech odvětvích, která tak nijak nevyčnívala z průměru.

Ke vstupu do popsaných soutěží se soutěžící nejčastěji potřebovali prokázat účtenkou se soutěžním produktem nebo unikátním kódem obdrženým na základě nákupu.

Pro komunikaci se soutěžícími a jejich vstup do soutěže se nejčastěji využívaly SMS zprávy. Druhým nejčastějším modelem byla registrace na webových stránkách.

### 6.3 Webové stránky soutěží

Z rešerše provedené v rámci této diplomové práce vyplývá, že využití internetových stránek k podpoře spotřebitelských soutěží je velice běžné. Na základě rozsahu těchto stránek lze pak jejich využití rozdělit do třech kategorií:

- prosté uvedení informací o spotřebitelské soutěži a publikace pravidel a podmínek soutěže,
- publikace informací o soutěži a možnost registrace do soutěže,
- využití internetových stránek jako hlavního nástroje soutěže.

Při využití stránek pouze pro publikaci informací o soutěži organizátoři často pouze vytvářejí speciální sekce jejich běžných webových portálů a nezakládají samostatné stránky věnované pouze soutěži. Stejně tak nejčastěji je tomu i v případě druhé kategorie, kdy je obsah pouze obohacen o registrační formulář. Ti organizátoři, kteří na webově prezentaci soutěže vybudují v podstatě celou soutěžní mechaniku, obvykle vytvářejí samostatné stránky. Na těchto stránkách soutěžící zpravidla jednak naleznou všechny potřebné informace o soutěži a jednak se na nich mohou do soutěže přímo zapojit. Příkladem může být web spotřebitelské soutěže značky L&M z roku 2018, na němž mohli soutěžící investovat své soutěžní kódy do losování o věcné ceny, sledovat, zda byli vylosováni, hrát malé počítačové hry související s tematikou soutěže a vkládat fotografie do kreativní části soutěže. Pro fungování na takové stránce si soutěžící vytvářejí účet, podobný těm z e-shopů.

Samostatnou kategorii tvoří webové stránky vytvářené za účelem koordinace subjektů podílejících se na organizaci soutěže. Takové webové informační systémy poskytují u sledovaných soutěží tuto funkcionalitu:

- správa soutěžících,
- správa výherců,
- řízení distribuce výher,
- předávání informací mezi organizátory,
- sledování soutěžních statistik,

- poskytování informací pro práci infolinky.

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Účelem marketingového výzkumu bylo získání primárních dat o spotřebitelských soutěžích a jejich organizaci přímo od osob, které přišly se soutěžemi do styku. K získání hodnotných informací bylo třeba oslovit jednak spotřebitele a účastníky soutěží a jednak pracovníky společností a agentur, které se zabývají organizací spotřebitelských soutěží.

### 7.1 Podoba scénáře rozhovoru a dotazníku

V rámci marketingového výzkumu byly položeny dvě výzkumné otázky:

- Jakých druhů spotřebitelských soutěží se spotřebitelé nejčastěji účastní?
- Uvažovali by marketingoví manažeři pořádající spotřebitelské soutěže nad pořízením nebo pronájemem softwaru pro digitální podporu soutěží?

K získání informací pro zodpovězení otázek byly z důvodu rozdílných skupin respondentů uspořádány dva výzkumy. První výzkumná otázka se totiž týká čistě účastníků spotřebitelských soutěží, zatímco pro druhou výzkumnou otázku bylo třeba hledat odpovědi u organizátorů spotřebitelských soutěží. Zároveň bylo nezbytné pro analýzu těchto dvou rozdílných skupin respondentů realizovat odlišné druhy výzkumu. Pro první výzkumnou otázku bylo vhodnější jít cestou kvantitativního výzkumu a dotazníkového šetření. U druhé otázky však bylo nezbytné vést s respondenty hlubší rozhovor, neboť pro pochopení problematiky bylo třeba předat více informací.

Dotazník pro kvantitativní výzkum byl sestaven tak, aby přinesl zejména informace o tom, jaké druhy spotřebitelské soutěže mají z pohledu soutěžní mechaniky u jejich účastníků největší zastoupení. Doplňující otázky pak řeší, jak často se spotřebitelé soutěží účastní, odkud se o soutěžích dozvídají, jaký druh výher je nejvíce motivuje k účasti a s jakým druhem produktu bývají spojeny soutěže, jichž se v minulosti zúčastnili.

Plné znění scénáře rozhovoru je uvedeno v přílohách této diplomové práce.

V rámci scénáře rozhovoru kvalitativního výzkumu je nejprve respondentům rámcově představen projekt softwaru pro digitální podporu spotřebitelských soutěží. Dále jsou respondenti dotázáni na jejich zkušenosti s tímto oborem a souvisejícím využitím digitálních technologií. Závěrem rozhovoru jsou pak položeny dotazy, které mají přinést nejdůležitější odpovědi pro výzkumnou otázku.

Kompletní dotazník šetření je rovněž uveden v přílohách práce.

## 7.2 Závěry výzkumu

Oba dokumenty, jak dotazníkové šetření kvantitativního výzkumu, tak strukturovaný rozhovor výzkumu kvalitativního, byly šířeny především elektronickou cestou. K tomuto rozhodnutí vedla zejména otázka finanční náročnosti distribuce dokumentů.

Dotazník, který měl přinést odpověď na první výzkumnou otázku, tak byl šířen pomocí sociálních sítí, byl umístován na specializovaná internetová fóra, ale proběhl také sběr odpovědí přímo v terénu – v místě prodeje soutěžních výrobků. Díky této kombinaci se podařilo do průzkumu zahrnout širokou skupinu respondentů napříč generacemi, vzděláním a finančním příjmem. Na sociální síti Facebook byly využity studentské skupiny pro získání informací od nejmladší relevantní generace. Pro zahrnutí respondentů středního věku a specifické sociální skupiny byly využita internetová fóra maminek a související prodejní skupiny. Na místě prodeje se pak podařilo získat respondenty z řad zkušenějších občanů. Kombinací těchto postupů se podařilo získat celkem 211 relevantních responzí.

Scénář strukturovaného rozhovoru pak byl, po předchozím telefonním kontaktu a vysvětlení problematiky, respondentům zasílán pomocí e-mailu. Tento způsob vedení rozhovoru si nezávisle na sobě zvolilo všech pět respondentů, neboť nejlépe zapadal do jejich pracovního vytížení, případně dali upřednostňovali psaný projev před tím mluveným. Tři z pěti respondentů si přáli zůstat v anonymitě, a tak jsou jejich jména u rozhovorů nahrazena písmeny XY a jejich společnosti písmeny A a B.

### 7.2.1 Kvantitativní výzkum

Z 211 respondentů dotazníkového šetření jich 148 odpovědělo, že se někdy v minulosti účastnili nějaké spotřebitelské soutěže. Tato informace je sama o sobě velmi pozitivní, neboť svědčí o tom, že spotřebitelské soutěže jsou marketingovým nástrojem, který dokáže oslovit velké množství lidí. Z těchto 148 respondentů pak většina uvedla, že za posledních 12 měsíců se nějaké soutěže zúčastnilo 1 až 5x. Druhá nejpočetnější skupina uvedla, že se v poslední době žádné soutěže nezúčastnila. O existenci soutěží se pak respondenti nejčastěji dovídají na místě prodeje soutěžních výrobků, na sociálních sítích a v reklamě na internetu.

Co se týče účasti dle jednotlivých soutěžních mechanik, přineslo šetření tyto výsledky:

- Princip náhodné výhry (119 respondentů)
- Slosovací soutěž (117 respondentů)
- Tipovací soutěž (87 respondentů)

- Rychlostní soutěž (69 respondentů)
- Kreativní soutěž (63 respondentů)
- Dovednostní soutěž (54 respondentů)
- Šťastná chvílka (33 respondentů)

Podobný trend je pak možné vysledovat také u otázky týkající se subjektivní oblíbenosti jednotlivých mechanik, kde se na prvních třech místech objevují ty samé typy soutěží.

K účasti ve spotřebitelských soutěžích respondenty nejvíce motivuje zařazení věcných cen (96 respondentů), následně finanční výhra (90 respondentů). Dalšími oblíbenými formami výher jsou zážitkové druhy odměny (55 respondentů) a dárkové poukazy na nějakou službu (30 respondentů).

Spotřebitelské soutěže, kterých se respondenti zúčastnili jsou nejčastěji spojeny s produktem z kategorie potravin a nealkoholických nápojů (86 respondentů). Následuje elektronika (65 respondentů), drogerie (47 respondentů), pohonné hmoty (28 respondentů), výrobky pro domácí zvířata a tabákové výrobky (shodně 15 respondentů).

Kompletní výsledky dotazníkového šetření včetně grafů a demografického zařazení respondentů se nachází v přílohách práce.

### 7.2.2 Kvalitativní výzkum

Do kvalitativního výzkumu byli vybíráni pouze pracovníci společností či uskupení, která se zabývají organizací spotřebitelských soutěží. Nikdo z oslovených tedy neuvedl, že by s organizací žádnou zkušenost neměl. Jak již bylo řečeno výše, osloveno bylo pět respondentů se zkušenostmi z 5 různých organizací pracujících se soutěžemi.

Z pěti oslovených tři uvedli, že by jednoznačně měli alespoň zájem získat o softwaru pro podporu soutěží bližší informace a dva z nich by po zjištění těchto informací pravděpodobně rovnou uvažovali o jeho koupi či pronájmu. Jeden respondent uvedl, že pro účely jeho organizace by takové řešení bylo příliš nákladné a jeden již s nějakým digitálním nástrojem pracuje. Respondenti dále uvedli, že minimálně v počátcích práce s nástrojem by ocenili spolupráci s týmem, který by jim mohl podat pomocnou ruku.

Krom informací nezbytných pro zodpovězení druhé výzkumné otázky přinesly rozhovory v rámci kvantitativního výzkumu také celou řadu cenných dat ohledně zkušeností s cílovými skupinami spotřebitelských soutěží, využívaných mechanik soutěží a digitálních nástrojů, které v minulosti při organizaci využívali.

### 7.3 Zodpovězení výzkumných otázek

Díky datům získaných v kvantitativní a kvalitativní části marketingového výzkumu je možné zodpovědět obě výzkumné otázky a také ověřit, zda byly naplněny výzkumné předpoklady, které byly k otázkám stanoveny.

#### 7.3.1 Výzkumná otázka číslo 1

- Jakých druhů spotřebitelských soutěží se spotřebitelé nejčastěji účastní?
- **Výzkumný předpoklad:**
- V rámci výzkumu bude pojmenováno a popsáno alespoň 5 druhů spotřebitelských soutěží.

Z dotazníkového šetření kvantitativního výzkumu vyplývá, že spotřebitelé se nejčastěji účastní spotřebitelských soutěží těchto druhů: princip náhodné výhry, slosovací soutěž, tipovací soutěž, rychlostní soutěž, kreativní soutěž, dovednostní soutěž, šťastná chvilka. Četnost účastí a také subjektivní oblíbenost jednotlivých druhů soutěží je shodně dána pořadím, ve kterém jsou uvedeny.

V rámci výzkumu pak bylo pojmenováno dohromady 14 různých druhů spotřebitelských soutěží. Výzkumný předpoklad byl nejen splněn, ale také výrazně překonán.

#### 7.3.2 Výzkumná otázka číslo 2

- Uvažovali by marketingoví manažeři pořádající spotřebitelské soutěže nad pořízením nebo pronájmem softwaru pro digitální podporu soutěží?
- **Výzkumný předpoklad:**
- Nadpoloviční většina oslovených marketingových manažerů se zkušenostmi z pořádání spotřebitelských soutěží by uvažovala nad pořízením nebo pronájmem softwaru pro digitální podporu spotřebitelských soutěží.

Ze strukturovaných rozhovorů s manažery nevyplývá odpověď na výzkumnou otázku zcela jednoznačně. Dva z pěti oslovených manažerů by o pořízení či pronájmu rozhodně uvažovali. Jeden respondent byl myšlenkou nástroje zaujat a dovedl by si představit jeho využití ve společnostech s větším zaměřením na spotřebitelské soutěže, nicméně v případě jeho aktuálního zaměstnání se obává, že příliš vysokých nákladů na pořízení softwaru a jeho následné nedostatečného využití. Jeden dotázaný manažer uvedl, že jeho společnost pracuje

s vlastním řešením a jeden by o nástroji neuvažoval. Nicméně, vzhledem ke dvěma nejednoznačným vyjádřením lze na druhou výzkumnou otázku odpovědět kladně.

Vzhledem k odpovědi na výzkumnou otázku byl pak splněn také výzkumný předpoklad.



### **III.           PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **8 SOFTWARE PRO DIGITÁLNÍ PODPORU SPOTŘEBITELSKÝCH SOUTĚŽÍ**

Projektová část této diplomové práce je věnována návrhu projektu vývoje a zavedení nového nástroje ve formě softwaru pro digitální podporu spotřebitelských soutěží. Informace, které byly pro sestavení návrhu využity, vycházejí ze zkušeností autora práce a ve velké míře také z rešerše a marketingového výzkumu popsanych v praktické části práce.

Obrázky a další materiály použité v této kapitole pocházejí z vlastních zdrojů autora této diplomové práce.

### **8.1 Cíl projektu**

Cílem tohoto projektu je navrhnout funkcionalitu, identitu a základní propagaci nového softwarového nástroje pro digitální podporu spotřebitelských soutěží.

Spotřebitelské soutěže jsou oblíbenou a využívanou součástí podpory prodeje široké škály produktů a služeb mnoha společností. Společným jmenovatelem všech pořádaných soutěží je práce s velkým množstvím dat. Ať už to jsou údaje soutěžících, evidence výher nebo například správa soutěžních kódů. V současné době se tato data prakticky bezvýhradně uchovávají v elektronické podobě. Jak dokázala rešerše a marketingový výzkum v praktické části této diplomové práce, mnoho soutěží pak v digitální podobě funguje prakticky kompletně.

Z tohoto důvodu vznikla myšlenka návrhu a vývoje uceleného softwarového řešení pro potřeby organizátorů spotřebitelských soutěží. Nástroje, který by v jednom prostředí dokázal nabídnout ty nejdůležitější funkce pro podporu procesů s organizací soutěží spojenými. Návrh právě takového nástroje je cílem projektové části této diplomové práce.

### **8.2 Analýza konkurence**

Před samotným návrhem funkcionality je vhodné sesbírat údaje o potenciální konkurenci na trhu a vyvodit z nich patřičné důsledky. Fakt, že specializovaný a komplexní nástroj pro digitální podporu organizace spotřebitelských soutěží by neměl mít zásadnější problém s nalezením poptávky, byl podpořen už v kvantitativní části marketingového výzkumu. Nicméně, vyvíjený produkt by měl být po všech stránkách navržen tak, aby nejen vyšel vstříc své cílové skupině, ale také se dostatečně odlišil od bezprostřední konkurence. Proto je vhodné ověřit situaci na trhu analýzou konkurence.

Na českém a slovenském trhu, které by měly být počátečními trhy pro uvedení nástroje, funguje řada společností poskytujících servis a poradenství pro organizaci spotřebitelských soutěží. Tyto společnosti obvykle svým klientům nabízí komplexní servis při organizaci. Na následujících řádcích jsou uvedeny tři společnosti, jejichž nabídka obsahuje speciální apel na organizátory spotřebitelských soutěží, a mohly by tak představovat potenciální konkurenci novému produktu:

### 8.2.1 Atlantic Studio

**Jméno společnosti:** Atlantic Studio s.r.o.

**Druh společnosti:** Reklamní agentura

**Pobočky:** Třebíč, Brno, Praha

**Rozsah nabídky týkající se spotřebitelských soutěží:** Konzultace mechaniky a nastavení spotřebitelských soutěží, pořádání spotřebitelských soutěží, poradenství ohledně hlavních zásad, nových trendů a loterijního zákona, tvorba webových stránek.

**Hodnocení:** Nabídka podpory organizace spotřebitelských soutěží agentury Atlantic Studio obsahuje poměrně hodně obecných informací o tomto nástroji podpory prodeje, nicméně konkrétně nepojmenovává, s čím se na agenturu má organizátor obrátit.

### 8.2.2 Comgate

**Jméno společnosti:** Comgate, a.s.

**Druh společnosti:** Logistická a marketingová společnost

**Pobočky:** Praha, Hradec Králové, Trutnov, Žďár nad Sázavou, Pardubice, Bratislava

**Rozsah nabídky týkající se spotřebitelských soutěží:** Konzultace konceptu kampaně a soutěžní mechaniky, provoz systému pro komunikaci se zákazníky, tvorba webových stránek, logistika výher, provoz infolinky, zhodnocení výsledků soutěže.

**Hodnocení:** Společnost Comgate uvádí, že svým klientům dokáže poskytnout všechnu potřebnou podporu pro organizaci soutěže. Počínaje plánováním akce včetně pomoci s výběrem a sestavením soutěžní mechaniky, přes provoz veškerých procesů, tvorby soutěžních webových stránek až po poskytnutí infolinky. V této podobě tak nabízí svým klientům komplexní službu zasahující celou problematiku spotřebitelských soutěží.

### 8.2.3 ProfiSMS

**Jméno společnosti:** ProfiSMS s.r.o.

**Druh společnosti:** Provozovatel SMS brány a marketingová společnost

**Pobočky:** Praha

**Rozsah nabídky týkající se spotřebitelských soutěží:** Konzultace mechaniky a nastavení spotřebitelských soutěží, právní poradenství, pořádání soutěží v roli organizátora, provoz systému na řízení soutěžní mechaniky, tvorba webových stránek, zabezpečení propagace soutěže, logistika výher, provoz infolinky, tvorba soutěžních pravidel a podmínek.

**Hodnocení:** Podobně jako společnost Comgate, také ProfiSMS nabízí svým klientům komplexní podporu při organizaci. Jejich nabídka je na spotřebitelské soutěže přímo zaměřena a pracovní tým by měl být schopen v kooperaci s klientem nabídnout v podstatě veškeré potřebné služby.

### 8.2.4 Závěry analýzy

Na trhu společností zabývajících se podporou organizace spotřebitelských soutěží existují velké firmy, které dovedou svým klientům přinést komplexní služby. Konkurenční firmy jsou podle získaných informací zvyklé s klienty kooperovat a projít s nimi celým procesem organizace soutěží. Disponují také technickými možnostmi pro evidenci potřebných dat a odborným personálním fondem. Nicméně, všechny analyzované subjekty shodně nabízejí podporu jako službu.

Právě v této informaci se nachází potenciál pro diferenciaci navrhovaného softwaru. Zásadní odlišnost je totiž v tom, že software je navrhován a bude komunikován jako samostatný produkt. Nástroj by měl být do značné míry nabízen a dodáván jako hotové řešení, které zákazníkovi ušetří finanční a časové náklady na vývoj digitálního řešení. V tomto duchu by měla být vedena celá koncepce vývoje nástroje a jeho následná komunikace. Jedině tak je možné jej od ostatní konkurence v oboru jednoznačně odlišit.

## 8.3 SWOT analýza

Pro úspěšný návrh softwarového nástroje je rovněž třeba uvědomit si silné a slabé stránky celého projektu a jeho potenciál v rámci trhu. Vhodným nástrojem pro získání těchto informací je SWOT analýza.

<b>SWOT analýza</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Unikátní produkt Podpora zkušeného týmu Kvalitní vývojářské zázemí Nízké náklady na vývoj	Velký prostor pro vznik technické chyby Nutnost vývoje části nových technologií
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Velké množství potenciálních klientů Zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků Přínos nových zákazníků Expanze do zahraničí	Nízké povědomí trhu o typu produktu Vznik podobného konkurenčního produktu Potenciál společností poskytujících komplexní podporu organizátorům soutěží

Tabulka 1: SWOT analýza

### 8.3.1 Silné stránky

Již z analýzy konkurence vyplynulo, že při správném uchopení může navrhovaný software představovat velmi unikátní produkt s potenciálem oslovit svou cílovou skupinu zákazníků. Díky tomu, že navrhovaný software by potenciálně mohl vzniknout v digitální agentuře, v níž působí specialisté s rozsáhlou praxí s organizací spotřebitelských soutěží, je možné mezi silné stránky projektu zahrnout také podporu zkušeného týmu. S týmem, který by se měl na tvorbě aplikace podílet, také souvisí další dvě silné stránky: kvalitní vývojářské zázemí a nízké náklady na vývoj. Je možné počítat s kvalitními vývojáři, které nebude třeba najímat externě a ušetřené náklady investovat například do podpory uvedení produktu na trh.

### 8.3.2 Slabé stránky

Vzhledem k digitálnímu charakteru nástroje a šíři jeho funkčního rozsahu je nutné počítat také s velkým prostorem pro vznik nejrůznějších technických chyb. Tomuto nebezpečí je nutné předcházet kvalitním a podrobným testováním veškerých funkcí. Je také nutné počítat s tím, že při vývoji produktu bude realizační tým s velkou pravděpodobností narážet na technologie, kterými doposud nedisponoval a bude třeba je náležitě prozkoumat a nově

vyvinout. Z toho důvodu by měl tým vyhradit na vývoj dostatek časových i finančních prostředků a počítat s nutnou rezervou.

### 8.3.3 Příležitosti

Rešerše organizovaných spotřebitelských soutěží v praktické části této diplomové práce potvrdila, že fenomén spotřebitelských soutěží rozhodně není na ústupu a je tak možné počítat s širokou cílovou skupinou potenciálních klientů. Charakter navrhovaného softwaru také počítá s určitou možností personalizace dle přání jednotlivých uživatelů. Bylo by vhodné tohoto faktu využít a pro zákazníky, kteří se nástroj rozhodnou využít, vybudovat zázemí, díky kterému se k používání nástroje budou rádi vracet. Samotný software pak má potenciál oslovit klienty, k nimž by se agentura, která by mohla pracovat na vývoji, nemusela jinak dostat. V případě úspěšného uvedení produktu na český a slovenský trh by pak bylo vhodné prozkoumat také zahraniční trhy nabídnout software i tam.

### 8.3.4 Hrozby

V unikátnosti produktu je nejen jeho silná stránka, ale také určitá hrozba. Potenciální klienti jsou aktuálně zvyklí spolupracovat na organizaci spotřebitelských soutěží spíše s týmy lidí a samostatný produkt pro ně bude novinkou. Z toho důvodu by se při komunikaci softwaru mělo zdůraznit, že za ním stojí tým zkušených odborníků schopný a ochotný podat v rámci celé organizace soutěže pomocnou ruku. Ačkoliv v současné době produkt podobný navrhovanému nástroji chybí, může se tato skutečnost rychle změnit. Zejména zvážíme-li potenciál velkých společností zahrnutých do analýzy konkurence. Potenciální vývoj softwaru by proto nebylo vhodné odkládat a uvést jej na trh co nejdříve.

## 8.4 Funkcionalita softwaru

Návrh základní funkcionality softwarového řešení je základním kamenem celého projektu. Správná volba nástrojů, které by měly být v produktu zařazeny, je kritická ve dvou ohledech. Pokud by byla situace potřeby organizátorů špatně analyzována, je pravděpodobné, že vzniklý produkt by neměl potenciál svou cílovou skupinu oslovit. Pokud by naopak bylo zahrnuto příliš velké množství nástrojů, které by v reálném provozu byly využívány velmi vzácně, byly by náklady vynaložené na vývoj těchto nástrojů zbytečné. Nehledě k tomu, že příliš robustní řešení by mohlo mnoho potenciálních zájemců o systém odradit.

V každém případě je systém navržen jako uzamčená webová aplikace s šifrovanou komunikací. Tato aplikace musí mít pro správné fungování přístup k serverům, na kterých by byla uložena soutěžní databáze se všemi důležitými informacemi nebo k nim mít minimálně přístup.

#### **8.4.1 Správa veškerých potřebných dat**

Jak již bylo uvedeno v úvodu této kapitoly, prakticky veškeré spotřebitelské soutěže pracují s velkým množstvím dat. Pro efektivní práci s těmi nejdůležitějšími daty je vhodné držet je v rámci jednoho uceleného uživatelského prostředí. Samozřejmě za dodržení přísných bezpečnostních podmínek. Na následujících řádcích jsou popsány navrhované oblasti dat, jež by měl být software schopen spravovat.

##### **Seznam účastníků soutěže**

Modul pro správu soutěžících by měl být schopen krom prostého zobrazení jejich seznamu včetně všech dostupných detailů také upravovat jednotlivé záznamy, zadávat poznámky, zobrazit soutěžní aktivitu účastníků a evidovat případné reklamace. V případě, že soutěž využívá propracované soutěžní webové stránky s účty jednotlivých soutěžících, mělo by zde být možné změnit přístupové heslo či zasílat soutěžní zprávy.

##### **Evidence výher a výherců**

U evidence výher by bylo vhodné zobrazit jejich kompletní výpis, včetně počtů v soutěži, kritéria pro jejich získání a informaci o tom, kolik jich již bylo rozebráno. U přehledu výherců je pak důležité zobrazit především údaje o výherci, příslušnou cenu a datum a čas získání nároku na konkrétní cenu. Seznam výherců by mělo být možné filtrovat a řadit dle uvedených kritérií také exportovat do souboru ke stažení pro účely distribuce výher. Z toho důvodu musí být v přehledu i exportu uvedeny kontaktní údaje výherců.

##### **Možnost nastavení soutěžní mechaniky**

Jednotlivé možnosti nastavení a správy v řídicím rozhraní jsou do značné míry závislé na využívané soutěžní mechanice. Propracovaná soutěž s losovacím algoritmem nebo fotosoutěž se správou vloženého obsahu bude vyžadovat výrazně více ovládacích prvků než soutěž, jejíž mechanika spočívá v evidenci zaslaných víček od jogurtů a přidělování garantované výhry. Aby byla práce pro organizátory soutěží všech mechanik co nejpohodlnější a nejefektivnější, mělo by být přímo v administrátorském rozhraní možné

zvolit potřebnou mechaniku, případně kombinaci více mechanik. Toto nastavení by pak ovlivňovalo vzhled a možnosti systému.

### **Správa administrátorů**

Pohodlné nastavení přístupů pro členy organizačního týmu by mělo být nedílnou součástí nástroje. Každému administrátorovi by rovněž mělo být možné definovat jeho pravomoc v práci v systému. Nastavení hesla, které je nedílnou součástí tvorby přístupového účtu administrátora, by mělo fungovat jednorázově. Jinými slovy, po prvním přihlášení by měl být administrátor vyzván ke změně svého přístupového hesla. Při použití SMS brány a mailingového systému by bylo velmi vhodné nastavené heslo a login přímo ze systému odeslat administrátorovi. Z bezpečnostních pravidel by měl být login zaslán pomocí jedné technologie a heslo pomocí té druhé.

### **Správa pravidel a podmínek soutěže**

Velká většina spotřebitelských soutěží, které byly zmapovány pomocí rešerše v praktické části této diplomové práce, využívá nějakou formu webové prezentace. I ty nejjednodušší stránky zpravidla obsahují v nějaké formě publikovaná pravidla a podmínky soutěže. Vzhledem k tomu, že v průběhu soutěže nezdávka dochází k drobnějším či výraznějším úpravám pravidel, bylo by vhodné tuto operaci provést přímo z administrátorského rozhraní.

#### **8.4.2 Statistiky a analýzy**

Jelikož všechny důležité údaje o soutěžících, výhrách a zásadních soutěžních procesech by měly být dostupné přímo v systému, je možné v tomtéž prostředí tato data interpretovat do statistik o průběhu soutěže. Na základě informací z předchozí části práce byly stanoveny následující základní skupiny a formy statistik:

- Statistika soutěžících
  - Počet zapojených soutěžících
  - Počet soutěžících, kteří se zapojili opakovaně
  - Demografické údaje o soutěžících
    - Věk registrovaných soutěžících
    - Rozdělení registrovaných soutěžících dle pohlaví
    - Zařazení soutěžících do krajů
    - Poměr soutěžících z města a z venkova
- Statistiky výher (umožňuje-li soutěžní mechanika volbu výhry soutěžícím)



- Zájem o jednotlivé výhry
- Počet soutěžících, kteří projeví zájem o konkrétní výhry
- Statistika vložených účtenek či soutěžních kódů
  - Celkový počet vložených účtenek či kódů
  - Počty produktů, které se nachází na účtenkách
  - Počty kódů dle jednotlivých produktů, ze kterých pochází
- Statistika založená na webových analytikách pro soutěžní stránky
  - Unikátní a opakující se návštěvy
  - Čas strávený na stránce
  - Zařízení použité pro zobrazení stránek
  - Poslední zobrazené stránky před odchodem návštěvníka
  - Geografické zařazení návštěvníků

Ne všechny statistiky jsou využitelné pro každou soutěžní mechaniku a některé mechaniky a organizátoři budou naopak jistě vyžadovat statistiky dodatečné a specifické. Nástroj by měl tedy počítat s možností z dostupných dat sestavovat nové druhy statistik.

#### 8.4.3 Metody zabezpečení dat

V předešlých podkapitolách byla naznačena důležitost zabezpečení celého softwarového řešení. Jelikož téměř všechny spotřebitelské soutěže operují s citlivými osobními údaji svých účastníků, je kvalitní zabezpečení opravdu velmi zásadní.

Jelikož rozhraní pro správu soutěžních procesů bude mít formu webové aplikace, bude možné k němu přistupovat přes internet. Přístup bude v první řadě podmíněn zadáním přihlašovacího jména a hesla. Samotné heslo by mělo být složeno alespoň z osmi znaků, přičemž by mělo obsahovat alespoň jedno malé a jedno velké písmeno, jednu číslici a jeden speciální znak, jako je například zavináč, otazník či hvězdička. Dále by bylo vhodné znemožnit přístup na adresu s rozhraním všem uživatelům přistupujícím z IP adresy, která nebude v seznamu povolených adres.

Samostatnou kapitolu tvoří předávání veškerých dat spojených se soutěží. Dvojnásob to platí pro zacházení s osobními údaji. Veškeré tyto procesy by měly probíhat uvnitř administrátorského rozhraní.

#### 8.4.4 Podpora 7 soutěžních mechanik

Po analýze dat získaných díky rešerši spotřebitelských soutěží a marketingovému výzkumu bylo pro nástroj vybráno sedm soutěžních mechanik, které mají dle autora práce největší potenciál využití. Do výběru se také projevila osobní zkušenost autora diplomové práce s dalšími spotřebitelskými soutěžemi, které se v rešerši a ve výzkumu neobjevily. Jelikož z průzkumu vzešlo popsanych mechanik více, byla do výběru přidána ještě jedna bonusová mechanika, jejíž využití bude ještě v budoucnu zvaženo. Více podporovaných mechanik do funkcionality zařazeno nebude, neboť náklady vynaložené na vývoj jejich podpory nevykazují potenciál jejich návratnosti.

Na následujících řádcích jsou uvedeny zvolené soutěžní mechaniky včetně stručného popisu využitelného pro představení mechaniky potenciálním uživatelům podpůrného nástroje.

##### **Šťastná chvilka**

Ve šťastné chvílce jde o to, kdo se lépe trefí. Přesněji řečeno, kterému soutěžícímu se podaří provést nějakou aktivitu co nejdříve po otevření vyhrazeného časového okna.

*Modelový příklad:*

„Šťastná chvilka se otevírá každý den a trvá od 14:00 do 14:30. Prvních pět soutěžících, kteří v této době kliknou na tlačítko SOUTĚŽIT, vyhrává zájezd.“

##### **Losování**

Mechanika losování se využívá k náhodnému výběru výherců z určité množiny soutěžících. Je možné losovat jak pouze jednoho výherce, tak více. Také výher může být celá řada. Losování může probíhat buď v jeden určitý čas, nebo opakovaně v celém průběhu soutěže.

Aktuální legislativa umožňuje krom fyzického losování také losování elektronické – přímo na webových stránkách soutěže.

*Modelový příklad:*

„Zasláním soutěžní SMS s unikátním kódem se zúčastníte losování o sportovní tašku. Každý všední den losujeme jednoho výherce.“

##### **Tipovací soutěž**

U tipovací soutěže jde o co nejpřesnější odhad. Zpravidla je správnou odpovědí velmi vysoké číslo, které není možné běžně dostupnými prostředky zjistit.

*Modelový příklad:*

„Kolik golfových míčků se vejde do kufru našeho nového osobního automobilu? Zadejte svůj odhad. Nejpřesnější tip vyhrává a jeho autor se stane majitelem nového vozu.“

### **Dovednostní soutěže**

V prostředí spotřebitelských soutěží mívají dovednostní aktivity nejčastěji podobu různých miniher. Úkolem soutěžícího pak bývá splnit cíl hry za co nejkratší čas nebo se ziskem co možná největšího počtu bodů. Vyhrávají ti nejspokornější.

*Modelový příklad:*

„Vstupte do světa virtuálního hokeje a pokuste se v trestném střelení trefit co nejpřesněji do středu brány. Každý má tři pokusy. Pět nejlepších střelců vyhrává výlet na zápas NHL.“

### **Kolo štěstí**

Kolo štěstí je mechanikou, která je známá především z prostředí kamenných obchodů, ale je velmi dobře využitelná také v on-line prostředí. Kolo štěstí obsahuje určitý počet polí, z nichž některá mohou být výherní a některá ne. Soutěžící pak kolo roztáčí a na základě výsledku si odnáší konkrétní cenu. Velmi dobře se tu pracuje s požadovanou pravděpodobností jednotlivých výher.

*Modelový příklad:*

„Po každém zadání soutěžního kódu můžete roztočit kolo štěstí. Každé pole kola ukrývá cenu – vyhrává každý.“

### **Kreativní soutěže**

V kreativní soutěži zasílají účastníci svůj autorský výtvar. Může jít o příběh, fotografii, video či nápad. Posuzuje se zde originalita a vítěze vybírá porota.

*Modelový příklad:*

„Zašlete nám fotografii, která nejlépe vystihuje téma „pes přítel člověka“. Pět autorů neoriginálnějších fotografií vyhrává ručně vyráběnou psí boudu.“

### **Adventní kalendář**

Mechanika adventního kalendáře pracuje s nápadem dětských čokoládových kalendářů. Účastníci se mohou s určitou časovou pravidelností do soutěže vracet a otevírat si skrytá „okénka“ či dárečky. Nejčastěji se tato mechanika využívá právě v předvánočním čase.

*Modelový příklad:*

„Každý den pro vás máme připravené překvapení. Nezapomeňte se tedy přihlásit a vyzvednout si svou odměnu.“

#### **Dodatečná mechanika: garantovaná výhra**

Při soutěži s garantovanou výhrou získává odměnu každý soutěžící, který splní podmínky pro obdržení ceny. Tato mechanika se často využívá v potravinářství a u dalšího rychloobrátkového zboží.

*Modelový příklad:*

„V naší soutěži vyhrává každý! Za každých 10 zaslaných obalů naší čokoládové tyčinky s logem soutěže obdržíte stylovou skleničku.“

#### **8.4.5 Podpora infolinky**

Pokud se organizátor soutěže rozhodne zřídit pro podporu soutěžních procesů infolinku, bylo by velmi vhodné jejím pracovníkům zřídit v rámci nástroje odpovídající pracovní prostředí. Pracovníci infolinky by měli být schopni nahlížet do informací o soutěžících, o výhrách a do dalších základních informací o soutěži, jako jsou například pravidla a podmínky. Tyto informace jsou při komunikaci s účastníkem často nezbytné.

Pracovníkům infolinky jsou často organizátorem umožněny základní zásahy do soutěžních dat. Je však důležité, aby jejich pravomoc byla nastavena přesně a nemohlo dojít ke změně či smazání nežádoucí části databáze. Z toho důvodu by mělo být možné v rámci nastavení administrátorů tyto možnosti přesně vymezit.

Často je třeba dotazy, přání a stížnosti soutěžících předat na další členy organizačního týmu. Jelikož je k předání dotazu často zapotřebí pracovat s osobními údaji soutěžícího, neměly by tyto informace opustit chráněné prostředí rozhraní. Z toho důvodu by měl software obsahovat modul pro vzájemné předávání těchto zpráv.

#### **8.4.6 Podpora SMS komunikace**

Pro komunikaci se zákazníky je často zapotřebí zasílat velké množství automatizovaných, případně i ručně psaných SMS zpráv. Ať už to jsou odpovědi na přijaté soutěžní účtenky, nebo oznámení o výhrách. Pro některé konkrétní soutěže je díky jejich mechanice řízení zasílání SMS zpráv hlavním procesem. Nabídka zapojení SMS brány by z toho důvodu rozhodně měla být součástí navrhovaného nástroje. V administrátorském rozhraní by pak

mělo být umožněno jak ruční psaní a rozesílání zpráv jednotlivcům či skupinám soutěžících, tak nastavení automatických zpráv a podmínek pro jejich zaslání.

#### 8.4.7 Podpora e-mailingu

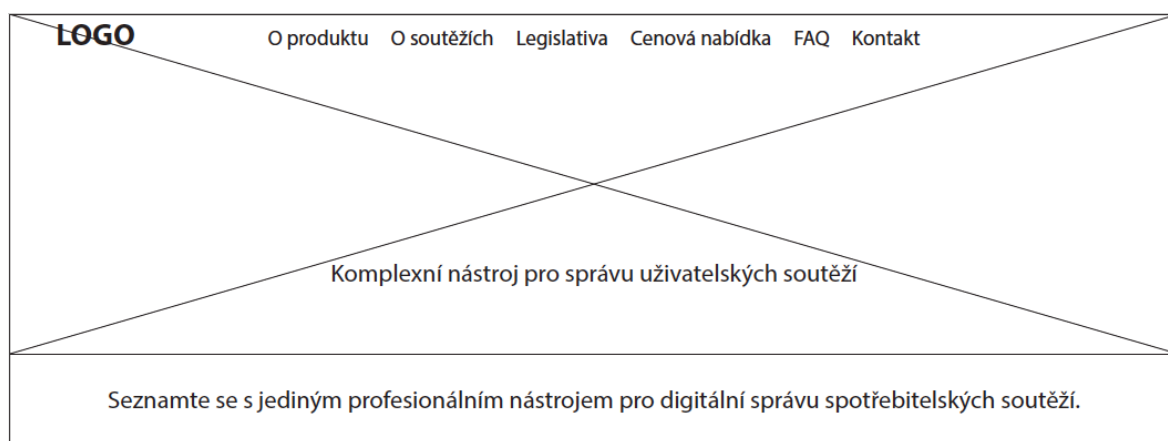
Stejně jako rozesílání SMS zpráv by mělo být organizátorům umožněno řídit pravidla rozesílání automatických a ručních e-mailů. V rámci rozhraní by měli mít vybraní administrátoři přístup ke speciálně zřízené soutěžní e-mailové schránce, ve které by mohli odbavovat elektronickou korespondenci se soutěžícími. U e-mailů je navíc možné přednastavit několik druhů grafických šablon, které by bylo možné pro komunikaci využít.

### 8.5 Návrh struktury webové stránky softwaru

Základním nástrojem pro podporu vstupu nového softwaru na trh by jednoznačně měly být prezentační webové stránky. Na nich by se měli potenciální zákazníci jednak dozvědět k čemu nástroj slouží a v čem všem jim může při organizaci soutěží pomoci a jednak by je měl nenásilnou formou přesvědčit k zaslání nezávazné poptávky či alespoň zanechání svého kontaktu.

#### 8.5.1 Návrh architektury stránek

Pro správné fungování webových stránek je třeba před zahájením jejich vývoje nejprve navrhnout jejich obsah informační architekturu. Z toho důvodu vznikl návrh drátěného modelu domovské stránky webu, v němž je popsána struktura obsahu a plánovaného usměrňování pohybu uživatelů. Model by bylo vhodné následně důkladně otestovat na vhodném vzorku uživatelů. Celý model domovské stránky, neboli její wireframe, je uveden v přílohách této diplomové práce.



Obrázek 16: Ukázka části wireframu pro webové stránky softwaru

## 8.6 Zhodnocení a rozvoj projektu

Pokud bude v budoucnu rozhodnuto o realizaci navrženého softwaru pro podporu organizace spotřebitelských soutěží, bude vhodné začít exekutivně pracovat na dvou liniích pokračujícího vývoje:

1. vývoj a testování samotného softwaru,
2. příprava strategie uvedení produktu na trh a dokončení jeho webových stránek.

S uvedením na trh není nutné čekat na nějakou sezónní událost či období, neboť spotřebitelské soutěže se zpravidla plánují a začínají připravovat dlouho před jejich konáním. V žádné části roku tak není možné očekávat navýšení míry zájmu potenciálních klientů. Jak již bylo uvedeno ve výstupech provedených analýz, samotný proces uvádění produktu na trh by však v každém případě měl být rychlý, aby byl naplno využit potenciál unikátního nástroje.

Uskutečněné analýzy a výzkumy také přinesly předpoklad, že potenciální klienty by navržený koncept softwaru měl oslovit a projekt tak má naději na úspěch. V případě úspěchu na lokálním trhu je pak důležité pokračovat v rozšiřování a zkvalitňování funkcionality a nenechat se předběhnout konkurencí. Souběžně s touto snahou pak může být zahájen pokus o expanzi na zahraniční trhy.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo uskutečnění návrhu softwarového řešení pro podporu procesů spojených s organizací spotřebitelských soutěží. Za tímto účelem byly stanoveny dílčí cíle v podobě uskutečnění rešerše uspořádaných soutěží a realizace marketingového výzkumu. Tyto dílčí cíle byly naplněny a přinesly důležité podklady pro kompetentní návrh funkcionality a zaměření produktu. Marketingový výzkum také napověděl, na jaké cílové skupiny by se měla zaměřit komunikace hotového softwaru. Zatímco manažeři velkých společností, které se spotřebitelskými soutěžemi běžně pracují o potenciální nástroj projevíli jednoznačný zájem, u agentur podobně pozitivní odezva neproběhla. Komunikace by se tedy měla snažit primárně oslovit větší společnosti pořádající masové spotřebitelské soutěže, případně agentury, které se na pořádání soutěží přímo zaměřují.

Díky analýze důležitých faktorů bylo možné návrh životaschopného softwaru v diplomové práci uskutečnit a připravit tak podklad pro případnou reálnou realizaci produktu a jeho případnému dalšímu rozvoji. Z toho důvodu se dá konstatovat, že cíl diplomové práce byl splněn.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje

- [1] ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 9788087500811.
- [3] BANYÁR, Milan. *Nové trendy v marketingovej komunikácii (učebné texty určené pre študentov odboru 3.2.3 Masmediálne štúdiá)*. 1. vyd. Bratislava : Book&Book, 2015. 88 s. ISBN 978-80-89652-13-6.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing. 2. vyd.* V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN isbn:978-80-247-5769-8.
- [7] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
- [8] KOTLER, P.: *Marketing*. Praha : Grada, 2004. přel. Jana Langerová, Vladimír. 1041 s., ISBN:80-247-0513-3
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9.
- [12] LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.



- [13] RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749478445.
- [14] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.
- [15] SHIMP, Terence A. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, c2010. ISBN 9780324593600.
- [16] SCHULTZ, Don E., KROPELNICKÁ, Bohdana, ed. *Moderní reklama - umění zaujmout*. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-062-7.
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0422-6.
- [18] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

## Elektronické zdroje

- [22] *Adbros* [online]. Brno: Adbros, 2017 [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <http://www.adbros.cz/>
- [23] Atlantic Studio - spotřebitelské soutěže. *Atlantic Studio* [online]. Třebíč: Atlantic Studio, 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.atlantic.cz/spotrebitelske-souteze/>
- [24] BREJLOVÁ, Iva. Proč se vám nedaří digitální marketing? Čtyři nejčastější chyby, které firmy dělají. *Ty internety* [online]. 2015, **2015**(1), 1-1 [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/digital/proc-se-vam-nedari-digitalni-marketing-cyri-nejcastejsi-chyby-ktere-firmy-delaji/>
- [25] *Colgate promo* [online]. 2017 [cit. 2017-07-11]. Dostupné z: [www.colgatepromo.cz](http://www.colgatepromo.cz)

- [26] *Comgate* [online]. Hradec Králové: Comgate, 2017 [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <https://www.comgate.cz/cz>
- [27] *GDPR.cz* [online]. Praha [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz>
- [28] *Letní gril párty* [online]. 2017 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: [www.letnigrilparty.cz](http://www.letnigrilparty.cz)
- [29] *Ministerstvo financí ČR* [online]. Praha: Ministerstvo financí ČR, 2013 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <http://www.mfer.cz/>
- [30] *Nestlé* [online]. 2018 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: [www.nestle.cz](http://www.nestle.cz)
- [31] *Nivea* [online]. 2017 [cit. 2017-07-11]. Dostupné z: [www.nivea.cz](http://www.nivea.cz)
- [32] *Otvor a zbieraj* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: [www.otvorazbieraj.sk](http://www.otvorazbieraj.sk)
- [33] *Profi soutěže* [online]. Praha: ProfiSMS, 2016 [cit. 2017-12-29]. Dostupné z: <http://www.profisouteze.cz/>
- [34] *Shell* [online]. 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: [www.shell.cz](http://www.shell.cz)
- [35] *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. Praha: Úřad pro ochranu osobních údajů, 2013 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz>
- [36] *Vyhraj po svém* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: [www.nestle.cz](http://www.nestle.cz)
- [37] *Vyplňto.cz* [online]. Praha, 2018 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/>
- [38] *Whiskas* [online]. 2017 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: [www.whiskas.cz](http://www.whiskas.cz)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Soutěžní otázka spotřebitelské soutěže Colgate & Palmolive ( <i>Colgate promo, 2017</i> ) .....	37
Obrázek 2: Podoba soutěžního webu soutěže Colgate & Palmolive ( <i>Colgate promo, 2017</i> ).....	38
Obrázek 3: Fotografie stíracího losu ze soutěže Dove .....	39
Obrázek 4: Leták ze soutěže Gourmet ( <i>Nestlé, 2018</i> ) .....	40
Obrázek 5: Náhled webových stránek soutěže Kosteleckých uzenin a Hellmann's ( <i>Letní gril párty, 2017</i> ).....	42
Obrázek 6: Náhled části registračního formuláře s přehledem výher ze soutěže Chesterfield ( <i>Vyhraž po svém, 2018</i> ).....	44
Obrázek 7: Náhled webových stránek soutěže Chesterfield ( <i>Vyhraž po svém, 2018</i> )	45
Obrázek 8: Leták ze soutěže Jojo .....	46
Obrázek 9: Náhled jedné z počítačových her ze soutěže L&M ( <i>Otvor a zbieraj, 2018</i> ).....	49
Obrázek 10: Náhled webových stránek soutěže Nivea ( <i>Nivea, 2017</i> ).....	50
Obrázek 11: Papírová korunka označující produkt v soutěži značky Původní sklep mistr .....	51
Obrázek 12: Stírací los soutěže Shell .....	53
Obrázek 13: Náhled internetových stránek soutěže Shell ( <i>Shell, 2018</i> ).....	54
Obrázek 14: Soutěžní produkt ze spotřebitelské soutěže Somersby.....	54
Obrázek 15: Ukázka informačního banneru na webových stránkách Whiskas ( <i>Whiskas, 2017</i> ) .....	57
Obrázek 16: Ukázka části wireframu pro webové stránky softwaru .....	77

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza.....	69
------------------------------	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Znění scénáře rozhovoru kvalitativního výzkumu

Příloha 2: Dotazník kvantitativního výzkumu

Příloha 3: Opis strukturovaných rozhovorů z kvalitativního výzkumu

Příloha 4: Výsledky dotazníkového šetření z kvantitativního výzkumu

Příloha 5: Wireframe homepage webových stránek softwaru

## **Příloha 1: Znění scénáře rozhovoru kvalitativního výzkumu**

- Úvod
  - Mé jméno je Vojtěch Ustohal a pracuji na vzniku diplomové práce, jejímž úkolem je prověření potenciálu digitálních technologií pro podporu organizace spotřebitelských soutěží. Mohu Vás požádat o chvíli z Vašeho času a položit Vám za tímto účelem několik tematických otázek?
  - Můžete mi říct něco o Vaší pracovní pozici a náplni Vaší práce?
  - Jaké jsou Vaše zkušenosti s pořádáním spotřebitelských soutěží?
- Klasifikace pořádaných soutěží
  - Jaká je primární motivace Vaší společnosti k pořádání spotřebitelských soutěží?
  - Můžete mi říct, jaké soutěžní mechaniky jste v již uspořádaných spotřebitelských soutěžích využívali? Příkladem může být soutěž s losováním a podobně.
  - Jaká byla cílová skupina pořádaných soutěží?
  - Vzpomenete si, kolik bylo v soutěži účastníků?
  - Evidujete k uspořádaným soutěžím nějakou výraznou zpětnou vazbu?
- Využívání digitálních technologií při organizaci soutěží
  - Využíváte při pořádání spotřebitelských soutěží nějaké digitální technologie? Pokud ano, které?
  - Využíváte k tomuto účelu nějaké komplexní digitální řešení?
  - Spolupracujete v průběhu soutěže v rámci organizace s nějakými odborníky mimo Vaši společnost? Pokud ano, co je jejich úkolem?
- Potenciál komplexního digitálního nástroje
  - Bylo by pro Vás zajímavé mít k dispozici jeden digitální nástroj nebo program, pomocí něhož byste měl/a možnost řídit všechny důležité procesy organizace spotřebitelské soutěže?
  - Které procesy by podle Vás takový nástroj měl určitě zajišťovat?
  - Obecně řečeno, bylo by pro Vás příjemnější pracovat s tímto nástrojem „na vlastní pěst“ a vše pomocí něj řídit sám/a, nebo byste raději spolupracoval/a s týmem jenž by jej měl na starosti?

- Pokud by takový nástroj existoval, měl/a byste zájem se o něm dozvědět více?  
Uvažoval/a byste případně o jeho pořízení či pronájmu?

Příloha 1: Znění scénáře rozhovoru kvalitativního výzkumu

## **Příloha 2: Dotazník kvantitativního výzkumu**

1) Účastnil/a jste se někdy nějaké spotřebitelské soutěže (např. sbírání soutěžních kuponů, či hledání výhry v balení)?

- a) ano
- b) ne

2) Kolikrát za posledních 12 měsíců jste se zúčastnil/a nějaké spotřebitelské soutěže (1 odpověď)

- a) 0x
- b) 1 - 5x
- c) 6 - 10x
- d) 11 - 15x
- e) 16x a více

3) Jak se o spotřebitelských soutěžích nejčastěji dovídáte? (1 odpověď)

- a) v nákupních centrech a místech prodeje soutěžních výrobků
- b) v televizní reklamě
- c) v reklamě v rádiu
- d) v reklamě na internetu
- d) z billboardu, citylightu, či plakátu
- e) v inzerci v časopisech, či novinách
- f) v internetové reklamě
- g) ve specializovaných fórech zabývajících se soutěžemi
- h) jinde:

4) Účastnil/a jste se někdy soutěže na principu náhodné výhry (například stírací losy, či ukrytá bankovka)? (1 odpověď)

a) ano

b) ne

c) nevím

5) Účastnil/a jste se někdy kreativní spotřebitelské soutěže (například fotosoutěž)? (1 odpověď)

a) ano

b) ne

c) nevím

6) Účastnil/a jste se někdy slosovací spotřebitelské soutěže? (1 odpověď)

a) ano

b) ne

c) nevím

7) Účastnil/a jste se někdy tipovací spotřebitelské soutěže (například odhad množství míčků, které se vejdou do kufru osobního automobilu)? (1 odpověď)

a) ano

b) ne

c) nevím

8) Účastnil/a jste se někdy rychlostní spotřebitelské soutěže (například „vyhrává prvních 100 odpovědí“)? (1 odpověď)

a) ano

b) ne

c) nevím

9) Účastnil/a jste se někdy spotřebitelské soutěže typu šťastná chvílka (například „vyhrává ten, kdo zašle SMS zprávu co nejbliže tajnému výhernímu času“)? (1 odpověď)

a) ano



b) ne

c) nevím

10) Účastnil/a jste se někdy dovednostní spotřebitelské soutěže (například počítačové hry na soutěžních webových stránkách)? (1 odpověď)

a) ano

b) ne

c) nevím

11) Účastnil/a jste se někdy spotřebitelské soutěže jiného druhu? (1 odpověď)

a) ano, jakého?

b) ne

c) nevím

12) Je některý druh spotřebitelských soutěží z předchozích otázek vaším oblíbeným? Takovým, kterého se účastníte rád/a a třeba opakovaně? (1 odpověď)

a) ano, který?

b) ne

c) nevím

13) Jaký druh výhry Vás nejlépe motivuje k účasti ve spotřebitelské soutěži? (více odpovědí)

a) věcná cena

b) finanční výhra

c) dárkový poukaz na nějakou službu

d) zážitková forma výhry (cestování, kulturní událost a podobně)

e) jiný:

14) S jakým druhem produktu jsou spojeny spotřebitelské soutěže, jichž jste se v minulosti zúčastnil/a?

a) potraviny a nealkoholické nápoje

b) drogerie

c) elektronika

- d) tabákové výrobky
- f) výrobky pro domácí zvířata
- g) pohonné hmoty
- h) jiný:

15) Jaký je Váš Věk?

- a) 18-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55-64
- f) 65-74
- g) 75-84
- h) 85 +

16) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní škola
- b) Střední škola ukončená výučním listem
- c) Střední škola ukončená maturitou
- d) Vysoká škola – bakalářský titul
- f) Vysoká škola – magisterský titul a vyšší

17) Jaké je Vaše zaměstnání?

- a) student/ka
- b) zaměstnaný/á
- c) podnikatel/ka
- d) v domácnosti
- e) na mateřské dovolené
- f) nezaměstnaný/á

g) v penzi

18) Do které příjmové skupiny patříte?

a) 8 000 – 15 000 Kč / měsíčně

b) 15 000 – 20 000 Kč / měsíčně

c) 20 000 – 30 000 Kč / měsíčně

d) 30 000 – 40 000 Kč / měsíčně

e) 40 000 a více Kč / měsíčně

f) nechci odpovédět

g) jiná (napište prosím výši Vašeho příjmu):

Příloha 2: Dotazník kvantitativního výzkumu

### **Příloha 3: Opis strukturovaných rozhovorů z kvalitativního výzkumu**

#### **Respondent XY1, Junior Brand Manager ve společnosti A**

- Úvod
  - Mé jméno je Vojtěch Ustohal a pracuji na vzniku diplomové práce, jejímž úkolem je prověření potenciálu digitálních technologií pro podporu organizace spotřebitelských soutěží. Mohu Vás požádat o chvíli z Vašeho času a položit Vám za tímto účelem několik tematických otázek?
    - Ano, rád v rámci možností vyhovím.
  - Můžete mi říct něco o Vaší pracovní pozici a náplni Vaší práce?
    - V současnosti pracuji jako Junior Brand Manager za značku X ve společnosti A, ale v oblasti spotřebitelských soutěží mám několikaleté zkušenosti ze značky Milka společnosti Mondelez, kde jsem působil jako Junior Brand Manager.
  - Jaké jsou Vaše zkušenosti s pořádáním spotřebitelských soutěží?
    - Jak jsem již zmínil, tak především na značce Milka jsem měl během 3 let na starosti řadu spotřebitelských soutěží různého rozsahu od krátkodobých lokalizovaných kampaní až po celonárodní soutěže s přesahem až do 9 zemí v Evropě.

- Klasifikace pořádaných soutěží
  - Jaká je primární motivace Vaší společnosti k pořádání spotřebitelských soutěží?
    - Domnívám se, že každá spotřebitelská soutěž je trochu odlišná a dle stanovených cílů značky se liší i motivace k pořádání spotřebitelské soutěže. Nejčastěji se jednalo o snahu podpořit povědomí o značce a přidat do komunikačního mixu značky další vrstvu, která jde trochu hlouběji a uživatel navazuje se značkou hlubší vztah či jí poskytuje zpětnou vazbu. Dalším motivací je samozřejmě fakt, že spotřebitelské soutěže jsou stále oblíbené nejen u koncových spotřebitelů, ale také zákazníků firmy (řetězců, velkoobchodů apod..) a jsou tak ochotni značce poskytnou větší komunikační prostor na místě prodeje než obvykle.
  - Můžete mi říct, jaké soutěžní mechaniky jste v již uspořádaných spotřebitelských soutěžích využívali? Příkladem může být soutěž s losováním a podobně.
    - Pravděpodobně si nevzpomenu na všechny, ale často šlo samozřejmě o sbírání kódů z obalů či například vyplnění kvízu na webové stránce. Samozřejmě jsme zkoušeli i kreativnější mechaniky, kdy spotřebitelé vytvářeli svá vlastní personalizovaná srdíčka k Valentýnu v online aplikaci nebo nahrávali co nejkreativnější foto či video skrze microsite dedikovanou na danou kampaň. Běžným druhem mechanika je pak takzvaná Buy&Get, kdy spotřebitel nakoupí zboží v obchodě a ihned na místě prodeje dostane nějakou menší odměnu či pozornost.
  - Jaká byla cílová skupina pořádaných soutěží?
    - Cílová skupina soutěží, které jsem měl na starosti, se velmi lišila dle značky a dle cílů kampaně. Obecně se dá říci, že na starší cílovou skupinu jsme mířili spíše soutěžemi, které probíhali offline či již zmiňovanými Buy&Get. Mladá cílová skupina je pak lépe zatížitelná v online prostředí, které je jim blízké.
  - Vzpomenete si, kolik bylo v soutěži účastníků?

- Tady se to opravdu hodně často lišilo dle délky a velikosti kampaně, ale jednalo se o tisíce až desítky tisíc lidí.
  - Evidujete k uspořádaným soutěžím nějakou výraznou zpětnou vazbu?
    - Moje zkušenost je taková, že evidence k soutěžím existuje – především samozřejmě k těm, které probíhali online, ale bohužel se již soutěže zpětně nevyhodnocují například z pohledu pohybu uživatelů po webu či konkrétních prvků nebo spíše kroků na webu, kde jsme uživatele ztráceli a již se na web nevrátili.
- Využívání digitálních technologií při organizaci soutěží
  - Využíváte při pořádání spotřebitelských soutěží nějaké digitální technologie? Pokud ano, které?
    - Teď musím hodně přemýšlet, ale většinou se jednalo o nějakou microsite, aplikace na FB či ke stažení do mobilu, hry ve flashi nebo naposledy například FB Messenger bota.
  - Využíváte k tomuto účelu nějaké komplexní digitální řešení?
    - Spíše se jednalo o ad hoc přípravu pro jedno použití s úzkým profilem nežli nějaké komplexní řešení.
  - Spolupracujete v průběhu soutěže v rámci organizace s nějakými odborníky mimo Vaši společnost? Pokud ano, co je jejich úkolem?
    - Ano – vždy jsme spolupracovali s jednou či vícero agenturami. Od Digitálních agentur po ty co se soustřeďují například pouze na tvorbu a správu databází apod.
- Potenciál komplexního digitálního nástroje
  - Bylo by pro Vás zajímavé mít k dispozici jeden digitální nástroj nebo program, pomocí něhož byste měl/a možnost řídit všechny důležité procesy organizace spotřebitelské soutěže?
    - Určitě by to bylo velmi zajímavé především pro větší značky, kde je velká komplexita u přípravy jakékoli kampaně. Přiznám se, že bych byl sám hodně zvědavý na nějaké takové řešení, které by umožňovalo zrychlit proces přípravy a realizace spotřebitelských soutěží.
  - Které procesy by podle Vás takový nástroj měl určitě zajišťovat?
    - Z pohledu brand managera bych ocenil především integrované průběžné statistiky a komunikační tool jak s agenturou, tak případně

se spotřebiteli, abychom jim mohli vyjít co nejrychleji vstříc. Zároveň by v takovém řešení mělo být snadné změnit obsahu finálního uživatelského rozhraní nebo toho co uživatel vidí. Často narážíme v rámci spotřebitelských promocií, že potřebujeme změnit texty či visuál a samozřejmě zásah do kódu je vždy časově náročný. Výborné by bylo mít také možnost A/B testování – například jaká call-to-action funguje lépe apod...

- Obecně řečeno, bylo by pro Vás příjemnější pracovat s tímto nástrojem „na vlastní pěst“ a vše pomocí něj řídit sám/a, nebo byste raději spolupracoval/a s týmem jenž by jej měl na starosti?
  - Určitě varianta číslo 2. Samozřejmě bych se rád seznámil s takovým toolem a znal jeho funkcionalitu, ale samotnou správu mě měla mít na starosti agentura či – pokud je k dispozici – některé z interních oddělení.
- Pokud by takový nástroj existoval, měl/a byste zájem se o něm dozvědět více? Uvažoval/a byste případně o jeho pořízení či pronájmu?
  - Ano určitě. Záviselo by samozřejmě na pořizovací ceně a komplexnosti takového toolu, ale minimálně bych velmi rád věděl více.

## **Respondent XY2, stážista v oddělení marketingu ve společnosti A**

- Úvod
  - Mé jméno je Vojtěch Ustohal a pracuji na vzniku diplomové práce, jejímž úkolem je prověření potenciálu digitálních technologií pro podporu organizace spotřebitelských soutěží. Mohu Vás požádat o chvíli z Vašeho času a položit Vám za tímto účelem několik tematických otázek?
  - Můžete mi říct něco o Vaší pracovní pozici a náplni Vaší práce?
    - *Stážista v oddělení marketingu.*
    - *Na současné pozici pracuji přibližně rok a půl a věnuji se převážně samotné exekuci marketingových kampaní v místě prodeje ve spolupráci s kreativní agenturou (klíčové vizuály, retail animace atd.) a spotřebitelským soutěžím.*

- Jaké jsou Vaše zkušenosti s pořádáním spotřebitelských soutěží?
  - *V posledním roce a půl jsem se podílel na pořádání dvou soutěží. Spíše z hlediska exekuce.*
- Klasifikace pořádaných soutěží
  - Jaká je primární motivace Vaší společnosti k pořádání spotřebitelských soutěží?
    - *Zaujmout spotřebitele a odlišit se od konkurenčních značek, popř. zajistit si spotřebitelovu loajalitu.*
  - Můžete mi říct, jaké soutěžní mechaniky jste v již uspořádaných spotřebitelských soutěžích využívali? Příkladem může být soutěž s losováním a podobně.
    - *Standardně využíváme mechaniku losování o fyzické ceny a výběru na základě kreativity účastníka. Jinou mechaniku jsme zatím neužívali.*
  - Jaká byla cílová skupina pořádaných soutěží?
    - *Masové zaměření v rámci sekce fyzických cen, na mladší dospělé v případě zážitku (obojí součást jedné soutěže).*
  - Vzpomenete si, kolik bylo v soutěži účastníků?
    - *Kolem 30.000 za SK, 20.000 za CZ.*
  - Evidujete k uspořádaným soutěžím nějakou výraznou zpětnou vazbu?
    - *Ano, součástí soutěže byl i dotazník. Spontánní zpětná vazba je spíše výjimkou.*
- Využívání digitálních technologií při organizaci soutěží
  - Využíváte při pořádání spotřebitelských soutěží nějaké digitální technologie? Pokud ano, které?
    - *Celá soutěž probíhala čistě online – online přihlášení a registrace, výběr cen i slosování.*
  - Využíváte k tomuto účelu nějaké komplexní digitální řešení?
    - *Spolupráce s digitální agenturou, která tyto služby BEZCHYBNĚ zajišťuje.*
  - Spolupracujete v průběhu soutěže v rámci organizace s nějakými odborníky mimo Vaši společnost? Pokud ano, co je jejich úkolem?
    - *Ano. Navrhnu web z hlediska funkčnosti, IUX design, nastavení slosovacího mechanismu, ochrana dat, statistiky ohledně*

*návštěvnosti/chování spotřebitelů atd., doporučení trendů v digitální oblasti.*

- Potenciál komplexního digitálního nástroje
  - Bylo by pro Vás zajímavé mít k dispozici jeden digitální nástroj nebo program, pomocí něhož byste měl/a možnost řídit všechny důležité procesy organizace spotřebitelské soutěže?
    - *Patrně ano, ale zcela nevím, jak si to představit.*
  - Které procesy by podle Vás takový nástroj měl určitě zajišťovat?
    - *Přesně nevím, co si představit pod tímto pojmem. Nicméně určitě by bylo zajímavé automatické zpracování distribuce výher, statistik.*
  - Obecně řečeno, bylo by pro Vás příjemnější pracovat s tímto nástrojem „na vlastní pěst“ a vše pomocí něj řídit sám/a, nebo byste raději spolupracoval/a s týmem jenž by jej měl na starosti?
    - *Raději s týmem, který by jej měl na starosti.*
  - Pokud by takový nástroj existoval, měl/a byste zájem se o něm dozvědět více? Uvažoval/a byste případně o jeho pořízení či pronájmu?
    - *Ano, určitě bych chtěl znát jeho možnosti a potenciál ušetřeného času.*

### **Respondent XY3, account manager v reklamní agentuře B**

- Úvod
  - Mé jméno je Vojtěch Ustohal a pracuji na vzniku diplomové práce, jejímž úkolem je prověření potenciálu digitálních technologií pro podporu organizace spotřebitelských soutěží. Mohu Vás požádat o chvíli z Vašeho času a položit Vám za tímto účelem několik tematických otázek?
  - Můžete mi říct něco o Vaší pracovní pozici a náplni Vaší práce?
    - cca 10 let pracuji jako Account manager v reklamní společnosti B, mam sverene klienty o které se staram a plnim jejich zadani. Pripravuji nabidky, poptavky, kalkulace, ridim svůj tym – project managera a grafiky v naší společnosti. Naplni moji práce je prineset do firmy co největší revenue a dodavat nasim klientum fullservis
  - Jaké jsou Vaše zkušenosti s pořádáním spotřebitelských soutěží?



- v predeslych agenturách jsem mel možnost realizovat par spotřebitelkych soutezi
- Klasifikace pořádaných soutěží
  - Jaká je primární motivace Vaší společnosti k pořádání spotřebitelských soutěží?
    - v pripade, ze je požadavek od klienta, nebo poptávka, tak samozrejme realizujeme
  - Můžete mi říct, jaké soutěžní mechaniky jste v již uspořádaných spotřebitelských soutěžích využívali? Příkladem může být soutěž s losováním a podobně.
    - losovani, kup 2 a kostanes, kup 2 a vyhrajesh, nascanuj QR kod a posli, odesli 10 vicek, sbírej carkove kody z baleni, kup produkt a registruj se, posli číslo uctenky s produktem, posli foto s produktem, kup produkt, olajkuj stranky a zucastni se souteze,
  - Jaká byla cílová skupina pořádaných soutěží?
    - maminy na materske, rodice s dětmi, mladi pubertaci, starsi generace 55-60, kancelářští lide ..
  - Vzpomenete si, kolik bylo v soutěži účastníků?
    - zalezi na velikosti, ale radove třeba 2000-20 000
  - Evidujete k uspořádaným soutěžím nějakou výraznou zpětnou vazbu?
    - občas kradeze promoteru při expedici..
- Využívání digitálních technologií při organizaci soutěží
  - Využíváte při pořádání spotřebitelských soutěží nějaké digitální technologie? Pokud ano, které?
    - micropage na webu, facebook
  - Využíváte k tomuto účelu nějaké komplexní digitální řešení?
    - facebook
  - Spolupracujete v průběhu soutěže v rámci organizace s nějakými odborníky mimo Vaši společnost? Pokud ano, co je jejich úkolem?
    - občas průzkumy trhu, definice cilovych skupin, zásahy v jednotlivých mestech
- Potenciál komplexního digitálního nástroje

- Bylo by pro Vás zajímavé mít k dispozici jeden digitální nástroj nebo program, pomocí něhož byste měl/a možnost řídit všechny důležité procesy organizace spotřebitelské soutěže?
  - ano, v případě, že by se dala upravovat a jednoduše modulovat na projekty
- Které procesy by podle Vás takový nástroj měl určitě zajišťovat?
  - cílové skupiny, mechaniky, rozdělení produktu a návrhy dárku podle parametru naroku a cílovek, dle daného tematu
- Obecně řečeno, bylo by pro Vás příjemnější pracovat s tímto nástrojem „na vlastní pěst“ a vše pomocí něj řídit sám/a, nebo byste raději spolupracoval/a s týmem jenž by jej měl na starosti?
  - nemohu posoudit, jedine až po testování, každé má svoji pro a proti ..
- Pokud by takový nástroj existoval, měl/a byste zájem se o něm dozvědět více? Uvažoval/a byste případně o jeho pořízení či pronájmu?
  - jelikož se nezabýváme 100% cílením na spotřebitelské soutěže, tak bychom asi neměli prostředky využít tento nástroj plnohodnotně a točit ho na dalších projektech, ale rozhodně znám reklamky, které jedou hlavně spotřebky

### **Petr Pitucha, webdesignér na volné noze a pořadatel hudebních festivalů**

- Úvod
  - Mé jméno je Vojtěch Ustohal a pracuji na vzniku diplomové práce, jejímž úkolem je prověření potenciálu digitálních technologií pro podporu organizace spotřebitelských soutěží. Mohu Vás požádat o chvíli z Vašeho času a položit Vám za tímto účelem několik tematických otázek?
  - Můžete mi říct něco o Vaší pracovní pozici a náplni Vaší práce?
    - Pracuji jako webový designer a občas také pořádám hudební festivaly
  - Jaké jsou Vaše zkušenosti s pořádáním spotřebitelských soutěží?
    - Při pořádání festivalů je zapojujeme do propagačních aktivit
- Klasifikace pořádaných soutěží
  - Jaká je primární motivace Vaší společnosti k pořádání spotřebitelských soutěží?

- Především organická propagace samotného festivalu, tím že se do ní zapojují lidé, kteří by při jiných činnostech či typu příspěvků na soc. sítích byli neaktivní. Dále taky budování brandu formou soutěží.
  - Můžete mi říct, jaké soutěžní mechaniky jste v již uspořádaných spotřebitelských soutěžích využívali? Příkladem může být soutěž s losováním a podobně.
    - Hledání skrytého předmětu na fotografii
    - Na fotografii rozmístěné indicie, kdy účastníci museli uhádnout tajenku
    - Tím že soutěže probíhají na soc. sítích probíhá losování
  - Jaká byla cílová skupina pořádaných soutěží?
    - Studenti a mladí lidé ve věku 18 – 26 let
  - Vzpomenete si, kolik bylo v soutěži účastníků?
    - V každé ze soutěží okolo 40 účastníků
  - Evidujete k uspořádaným soutěžím nějakou výraznou zpětnou vazbu?
    - Díky kreativnímu pojetí soutěže, kdy musejí účastníci pracovat například s originální, vtipnou či kontroverzní fotkou nám lidé poskytovali velmi pozitivní zpětnou vazbu a to například formou zpráv na facebooku.
- Využívání digitálních technologií při organizaci soutěží
  - Využíváte při pořádání spotřebitelských soutěží nějaké digitální technologie? Pokud ano, které?
    - Sociální sítě
  - Využíváte k tomuto účelu nějaké komplexní digitální řešení?
    - Soutěže vytváříme v principu jednoduché, abychom si zajistili co největší účast.
  - Spolupracujete v průběhu soutěže v rámci organizace s nějakými odborníky mimo Vaši společnost? Pokud ano, co je jejich úkolem?
    - Ne
- Potenciál komplexního digitálního nástroje

- Bylo by pro Vás zajímavé mít k dispozici jeden digitální nástroj nebo program, pomocí něhož byste měl/a možnost řídit všechny důležité procesy organizace spotřebitelské soutěže?
  - Soutěže pro nás nejsou nijak výrazně strategickým bodem a slouží jen jako okrajová záležitost propagačních aktivit. Tudíž by se nám nasazení jakéhokoliv komplexního řešení pravděpodobně nevyplatilo.
- Které procesy by podle Vás takový nástroj měl určitě zajišťovat?
  - Sbírání odpovědí, vyhodnocování soutěže
- Obecně řečeno, bylo by pro Vás příjemnější pracovat s tímto nástrojem „na vlastní pěst“ a vše pomocí něj řídit sám/a, nebo byste raději spolupracoval/a s týmem jenž by jej měl na starosti?
  - Na začátku bych určitě potřeboval poradit jak vše nastavit, potom už bych samotnou správu asi zvládal sám
- Pokud by takový nástroj existoval, měl/a byste zájem se o něm dozvědět více? Uvažoval/a byste případně o jeho pořízení či pronájmu?
  - Nejspíše ne

**Michal Sedláček, manažer vývoje digitálních aplikací, digitální agentura Adbros**

- Úvod
  - Mé jméno je Vojtěch Ustohal a pracuji na vzniku diplomové práce, jejímž úkolem je prověření potenciálu digitálních technologií pro podporu organizace spotřebitelských soutěží. Mohu Vás požádat o chvíli z Vašeho času a položit Vám za tímto účelem několik tematických otázek?  
**ANO**
  - Můžete mi říct něco o Vaší pracovní pozici a náplni Vaší práce?  
**Manažer vývoje digitálních aplikací**
  - Jaké jsou Vaše zkušenosti s pořádáním spotřebitelských soutěží?  
**Pro naše klienty jsme uspořádali od roku 2012 několik desítek spotřebitelských soutěží**
- Klasifikace pořádaných soutěží

- Jaká je primární motivace Vaší společnosti k pořádání spotřebitelských soutěží?

**Jako vývojáři připravujeme soutěže na zakázku klientů – jejich motivace bude dána marketingovou strategií, kterou neovlivňujeme a nepřísluší mi o ní hovořit**

- Můžete mi říct, jaké soutěžní mechaniky jste v již uspořádaných spotřebitelských soutěžích využívali? Příkladem může být soutěž s losováním a podobně.

**Běžné bývají soutěže postavené na šťastné chvíle, kdy je potřeba se trefit do předem určeného času se správnou odpovědí nebo pouze vložením kódu nebo účtenky. Většinou jsou časy dohledatelné, takže jde spíše než o štěstí o umění uživatele poslat co nejpřesněji informaci na server. Další oblíbené mechaniky jsou postavené na sbírání kódů (rozhoduje množství) nebo kreativní tvorba, kterou hodnotí komise klienta.**

- Jaká byla cílová skupina pořádaných soutěží?

**většinou se jedná o dospělé spotřebitele v produktivním věku**

- Vzpomenete si, kolik bylo v soutěži účastníků?

**Počet soutěžících odpovídá nastavení kampaně našich klientů. Jednat se může o jednotky ale i desítky tisíc soutěžících**

- Evidujete k uspořádaným soutěžím nějakou výraznou zpětnou vazbu?

**Vyhodnocení by bylo na straně našich klientů. Zpětnou vazbu z technického pohledu mohu uvést takovou, že velmi záleží na kvalitě marketingové komunikace a na cenách v soutěži. Roli hraje i znalost pravidelných soutěží, které se opakovaně účastní věrní zákazníci.**

- Využívání digitálních technologií při organizaci soutěží

- Využíváte při pořádání spotřebitelských soutěží nějaké digitální technologie? Pokud ano, které?

**Vlastníme a pronajímáme náš systém pro spotřebitelské soutěže a věrnostní programy**

- Využíváte k tomuto účelu nějaké komplexní digitální řešení?

**Vlastníme a pronajímáme náš systém pro spotřebitelské soutěže a věrnostní programy**

- Spolupracujete v průběhu soutěže v rámci organizace s nějakými odborníky mimo Vaši společnost? Pokud ano, co je jejich úkolem?

**U této otázky naopak mohu říci, že naši klienti často rádi konzultují vhodnost mechaniky zamýšlené spotřebitelské soutěže s ohledem na cílovou skupinu, formu komunikace kampaně, potenciální počet uživatelů nebo dobu trvání soutěže**

- Potenciál komplexního digitálního nástroje
  - Bylo by pro Vás zajímavé mít k dispozici jeden digitální nástroj nebo program, pomocí něhož byste měl/a možnost řídit všechny důležité procesy organizace spotřebitelské soutěže?

**Vlastníme a pronajímáme náš systém pro spotřebitelské soutěže a věrnostní programy**

- Které procesy by podle Vás takový nástroj měl určitě zajišťovat?

**Hlavní předností je poměrně snadné nastavení soutěže a sledování jejího výkonu včetně porovnání s předchozími kampaněmi, které je pro plánování dalších soutěží nezbytné**
- Obecně řečeno, bylo by pro Vás příjemnější pracovat s tímto nástrojem „na vlastní pěst“ a vše pomocí něj řídit sám/a, nebo byste raději spolupracoval/a s týmem jenž by jej měl na starosti?

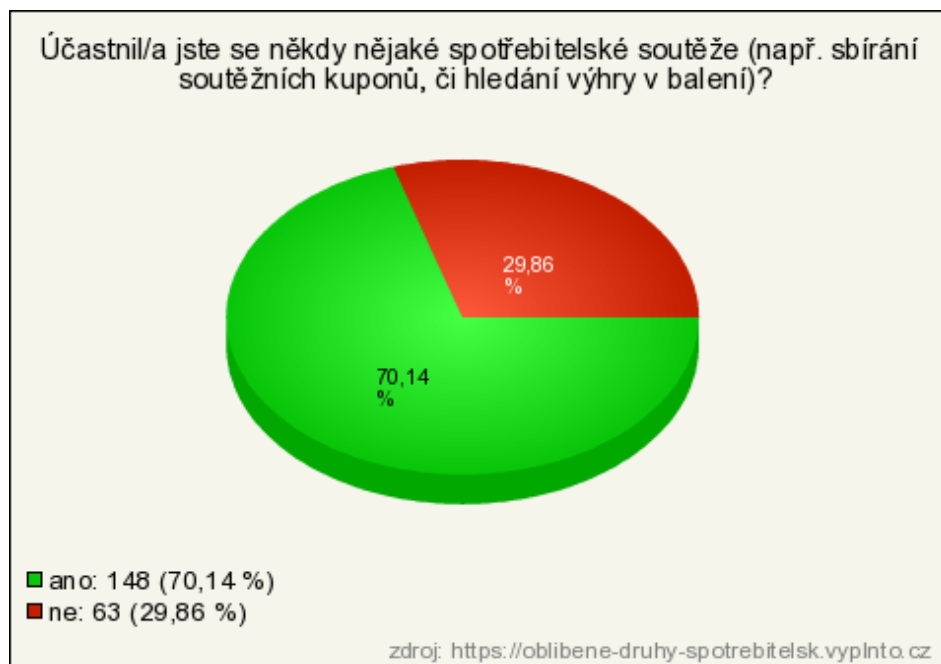
**Vlastníme a pronajímáme náš systém pro spotřebitelské soutěže a věrnostní programy**

- Pokud by takový nástroj existoval, měl/a byste zájem se o něm dozvědět více? Uvažoval/a byste případně o jeho pořízení či pronájmu?

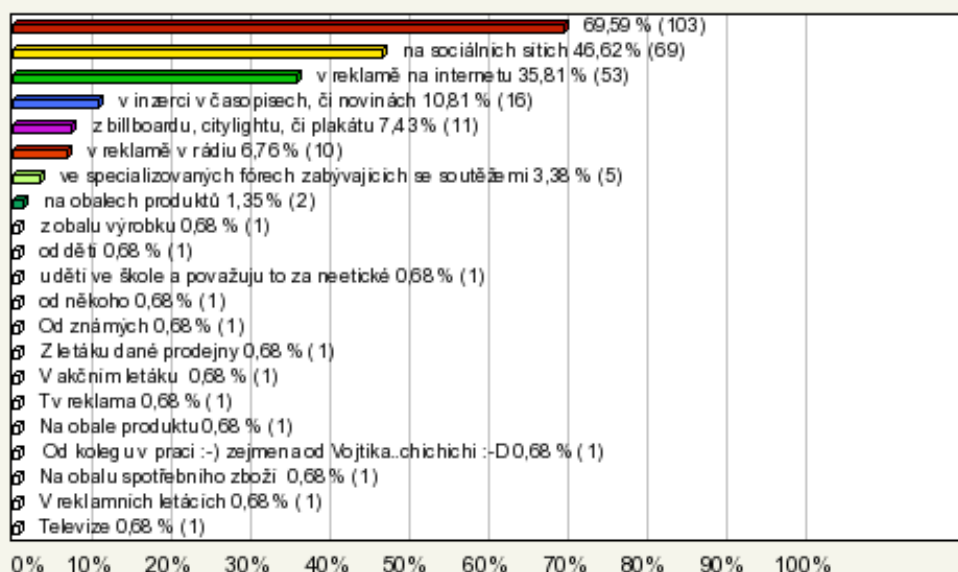
**Vlastníme a pronajímáme náš systém pro spotřebitelské soutěže a věrnostní programy**

Příloha 3: Opis strukturovaných rozhovorů z kvalitativního výzkumu

#### Příloha 4: Výsledky dotazníkového šetření z kvantitativního výzkumu



## Jak se o spotřebitelských soutěžích nejčastěji dovídáte?



■ v nákupních centrech a místech prodeje soutěžních výrobků: 103 (69,59 %)

■ na sociálních sítích: 69 (46,62 %)

■ v reklamě na internetu: 53 (35,81 %)

■ v inzerci v časopisech, či novinách: 16 (10,81 %)

■ z billboardu, citylightu, či plakátu: 11 (7,43 %)

■ v reklamě v rádiu: 10 (6,76 %)

■ ve specializovaných fórech zabývajících se soutěžími: 5 (3,38 %)

■ na obalech produktů: 2 (1,35 %)

■ z obalu výrobku: 1 (0,68 %)

■ od dětí: 1 (0,68 %)

■ u dětí ve škole a považuju to za neetické: 1 (0,68 %)

■ od někoho: 1 (0,68 %)

■ Od známých: 1 (0,68 %)

■ Z letáku dané prodejny: 1 (0,68 %)

■ V akčním letáku : 1 (0,68 %)

■ Tv reklama: 1 (0,68 %)

■ Na obale produktu: 1 (0,68 %)

■ Od kolegu v práci :- ) zejména od Vojtika..chichichi :-D: 1 (0,68 %)

■ Na obalu spotřebního zboží : 1 (0,68 %)

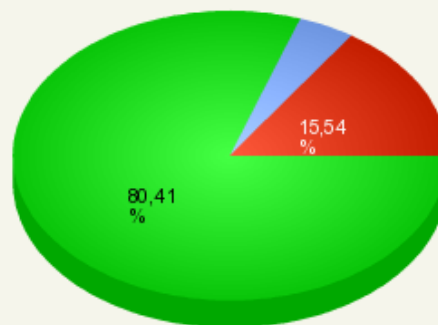
■ V reklamních letáčích: 1 (0,68 %)

■ Televize: 1 (0,68 %)

zdroj: <https://oblibene-druhy-spotrebitelsk.vyplnto.cz>



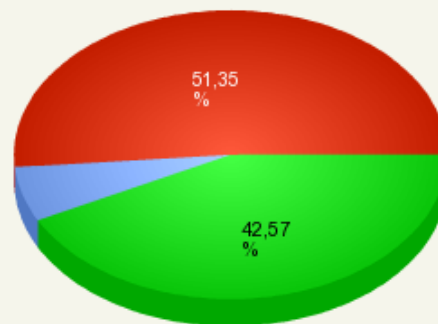
Účastnil/a jste se někdy soutěže na principu náhodné výhry (například stírací losy, či ukrytá bankovka)?



■ ano: 119 (80,41 %)  
■ nevím: 6 (4,05 %)  
■ ne: 23 (15,54 %)

zdroj: <https://oblibene-druhy-spotrebitelsk.vypIno.cz>

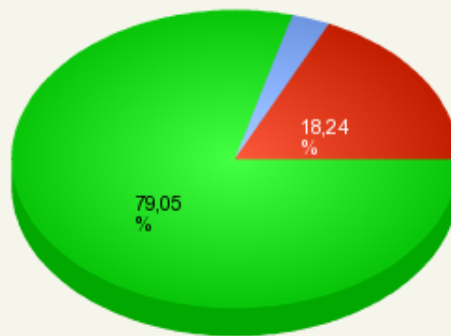
Účastnil/a jste se někdy kreativní spotřebitelské soutěže (například fotosoutěž)?



■ ano: 63 (42,57 %)  
■ nevím: 9 (6,08 %)  
■ ne: 76 (51,35 %)

zdroj: <https://oblibene-druhy-spotrebitelsk.vypIno.cz>

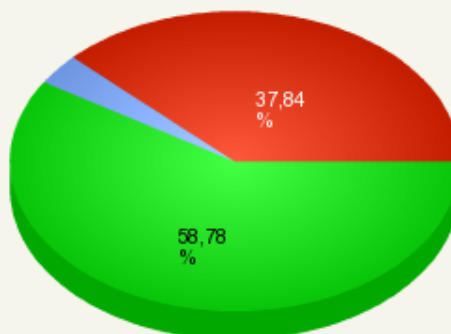
Účastnil/a jste se někdy slosovací spotřebitelské soutěže?



■ ano: 117 (79,05 %)  
■ nevím: 4 (2,7 %)  
■ ne: 27 (18,24 %)

zdroj: <https://oblibene-druhy-spotrebitelsk.vyplnto.cz>

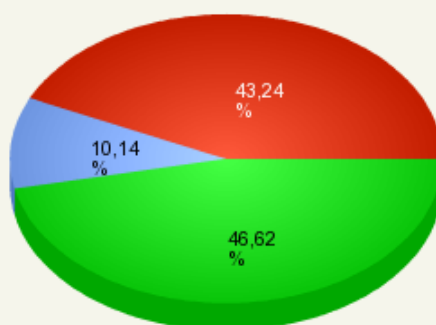
Účastnil/a jste se někdy tipovací spotřebitelské soutěže (například odhad množství míčků, které se vejdou do kufru osobního automobilu)?



■ ano: 87 (58,78 %)  
■ nevím: 5 (3,38 %)  
■ ne: 56 (37,84 %)

zdroj: <https://oblibene-druhy-spotrebitelsk.vyplnto.cz>

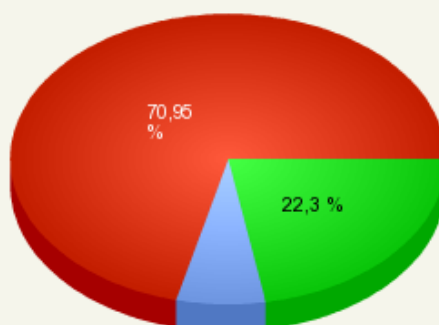
Účastnil/a jste se někdy rychlostní spotřebitelské soutěže (například „vyhrává prvních 100 odpovědí“)?



■ ano: 69 (46,62 %)  
■ nevím: 15 (10,14 %)  
■ ne: 64 (43,24 %)

zdroj: <https://oblibene-druhy-spotrebitelsk.vypInto.cz>

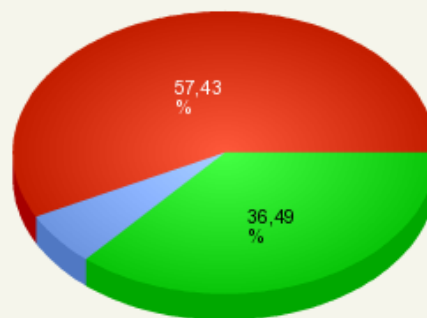
Účastnil/a jste se někdy spotřebitelské soutěže typu šťastná chvíle (například „vyhrává ten, kdo zašle SMS zprávu co nejdříve tajnému výhernímu času“)?



■ ano: 33 (22,3 %)  
■ nevím: 10 (6,76 %)  
■ ne: 105 (70,95 %)

zdroj: <https://oblibene-druhy-spotrebitelsk.vypInto.cz>

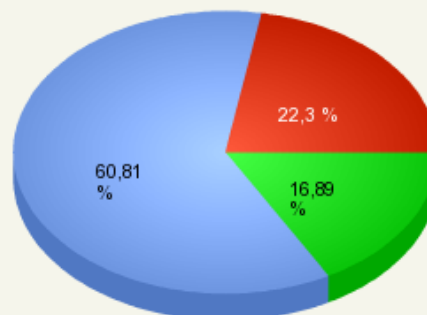
Účastnil/a jste se někdy dovednostní spotřebitelské soutěže (například počítačové hry na soutěžních webových stránkách)?



■ ano: 54 (36,49 %)  
■ nevím: 9 (6,08 %)  
■ ne: 85 (57,43 %)

zdroj: <https://oblibene-druhy-spotrebitelsk.vypint.o.cz>

Účastnil/a jste se někdy spotřebitelské soutěže jiného druhu?



■ ano: 25 (16,89 %)  
■ nevím: 90 (60,81 %)  
■ ne: 33 (22,3 %)

zdroj: <https://oblibene-druhy-spotrebitelsk.vypint.o.cz>

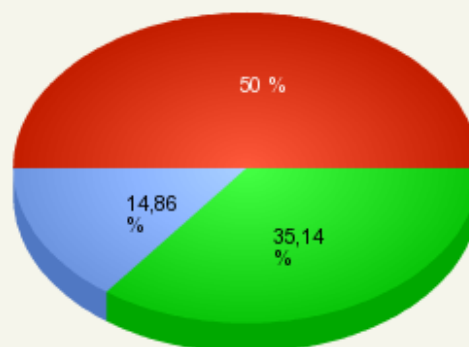
V předchozí otázce jste zvolil/a možnost, že jste se v minulosti účastnil/a jiného druhu spotřebitelské soutěže. Jaký druh to byl?



- Přijdi s jakýmkoli předmětem naší firmy a vyhravas volný vstup a pivo: 1 (7,14 %)
- označení přítelem na FB a následně náhodně losování; dípování: 1 (7,14 %)
- Sbírání bodů: 1 (7,14 %)
- Hm: 1 (7,14 %)
- Vyplňování dotazníku s odměnou za vyplnění: 1 (7,14 %)
- Podpora prodeje, odměny za určitou výši nákupu: 1 (7,14 %)
- zeměpisná poznávací soutěž: 1 (7,14 %)
- Sbírání kuponů : 1 (7,14 %)
- Odhadování času : 1 (7,14 %)
- Motocykl: 1 (7,14 %)
- sbírání bodů za dárek (Billa): 1 (7,14 %)
- nepamatuji si přesně: 1 (7,14 %)
- Slosování v restauraci: 1 (7,14 %)
- otevírání okýnek s cenami na internetu: 1 (7,14 %)

zdroj: <https://oblibene-druhy-spotrebitelsk.vyplnto.cz>

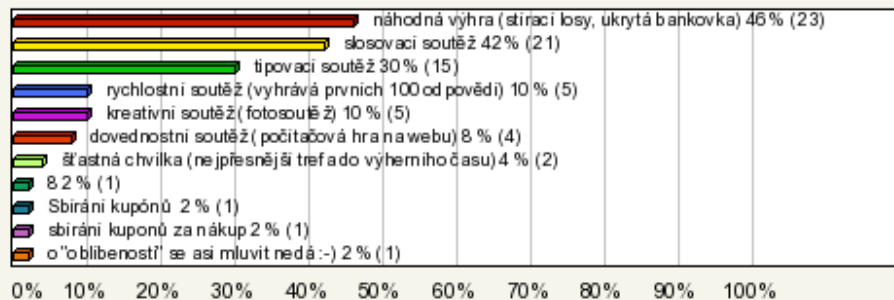
Je některý druh spotřebitelských soutěží z předchozích otázek vaším oblíbeným? Takovým, kterého se účastníte rád/a a třeba opakovaně?



- ano: 52 (35,14 %)
- nevím: 22 (14,86 %)
- ne: 74 (50 %)

zdroj: <https://oblibene-druhy-spotrebitelsk.vyplnto.cz>

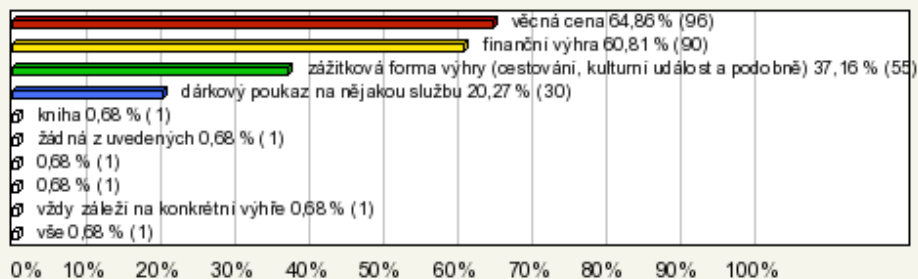
V předchozí otázce jste zvolil/a možnost, že je některý druh spotřebitelských soutěží Vaším oblíbeným. Jaký druh to je?



- náhodná výhra (stírací losy, ukrytá bankovka): 23 (46 %)
- slosovací soutěž: 21 (42 %)
- tipovací soutěž: 15 (30 %)
- rychlostní soutěž (vyhrává prvních 100 odpovědí): 5 (10 %)
- kreativní soutěž (fotosoutěž): 5 (10 %)
- dovednostní soutěž (počítačová hra na webu): 4 (8 %)
- šťastná chvílka (nejpřesnější trefa do výherního času): 2 (4 %)
- 8: 1 (2 %)
- Sbírání kuponů : 1 (2 %)
- sbírání kuponů za nákup: 1 (2 %)
- o "oblíbenosti" se asi mluvit nedá :-): 1 (2 %)

zdroj: <https://oblíbené-druhy-spotřebitelsk.vyplnto.cz>

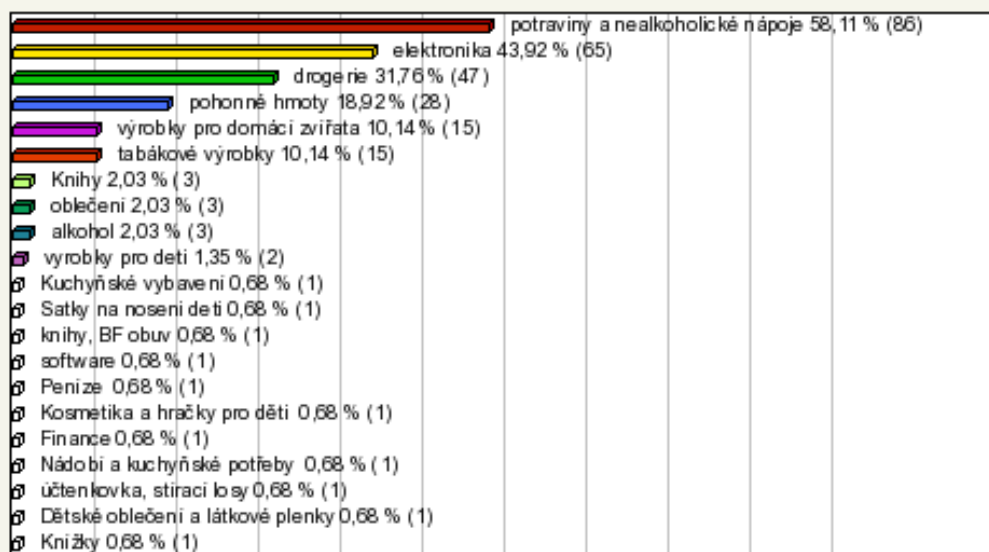
Jaký druh výhry Vás nejlépe motivuje k účasti ve spotřebitelské soutěži?



- věcná cena: 96 (64,86 %)
- finanční výhra: 90 (60,81 %)
- zážitková forma výhry (cestování, kulturní událost a podobně): 55 (37,16 %)
- dárkový poukaz na nějakou službu: 30 (20,27 %)
- kniha: 1 (0,68 %)
- žádná z uvedených: 1 (0,68 %)
- Záleží jakou hodnotu věcná výhra má. Třeba teď mají v Shellu BMW X2, no neber to. Jinak finanční výhra je zajímavější.: 1 (0,68 %)
- Kterakoliv z uvedených možností, záleží na konkrétní výhře. Finanční výhra je ovšem asi nejpraktičtější a umožňuje zakoupit ostatní uvedene... :-): 1 (0,68 %)
- vždy záleží na konkrétní výhře: 1 (0,68 %)
- vše: 1 (0,68 %)

zdroj: <https://oblíbené-druhy-spotřebitelsk.vyplnto.cz>

S jakým druhem produktu jsou spojeny spotřebitelské soutěže, jichž jste se v minulosti zúčastnil/a?

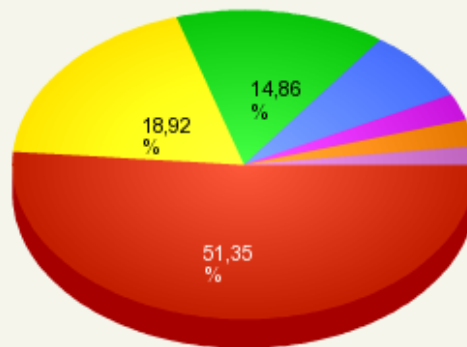


0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

- potraviny a nealkoholické nápoje: 86 (58,11 %)
- elektronika: 65 (43,92 %)
- drogerie: 47 (31,76 %)
- pohonné hmoty: 28 (18,92 %)
- výrobky pro domácí zvířata: 15 (10,14 %)
- tabákové výrobky: 15 (10,14 %)
- Knihy: 3 (2,03 %)
- oblečení: 3 (2,03 %)
- alkohol: 3 (2,03 %)
- výrobky pro děti: 2 (1,35 %)
- Kuchyňské vybavení: 1 (0,68 %)
- Satky na nošení dětí: 1 (0,68 %)
- knihy, BF obuv: 1 (0,68 %)
- software: 1 (0,68 %)
- Peníze : 1 (0,68 %)
- Kosmetika a hračky pro děti : 1 (0,68 %)
- Finance: 1 (0,68 %)
- Nádobí a kuchyňské potřeby : 1 (0,68 %)
- účetkovka, stírací losy: 1 (0,68 %)
- Dětské oblečení a látkové plenky: 1 (0,68 %)
- Knížky: 1 (0,68 %)

zdroj: <https://oblíbene-druhy-spotrebitelsk.vypinto.cz>

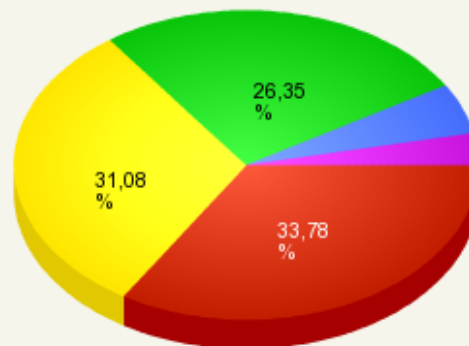
### Jaký je Váš věk?



- 25-34: 76 (51,35 %)
- 35-44: 28 (18,92 %)
- 18-24: 22 (14,86 %)
- 45-54: 11 (7,43 %)
- 55-64: 4 (2,7 %)
- 65-74: 4 (2,7 %)
- 75-84: 3 (2,03 %)

zdroj: <https://oblibene-druhy-spotrebitelsk.vyplnto.cz>

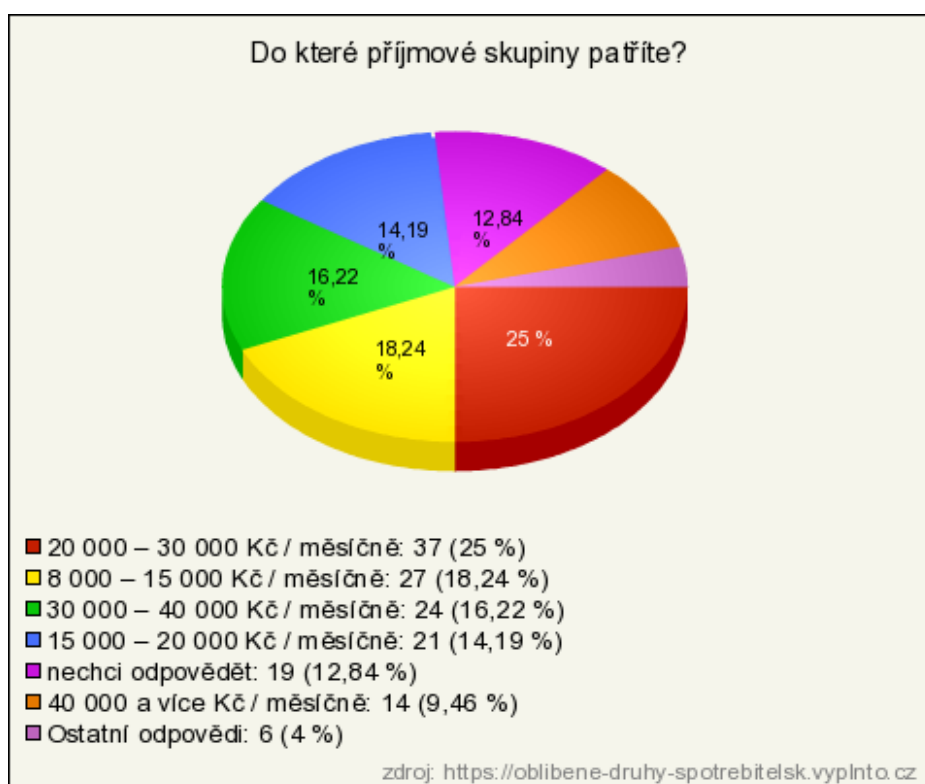
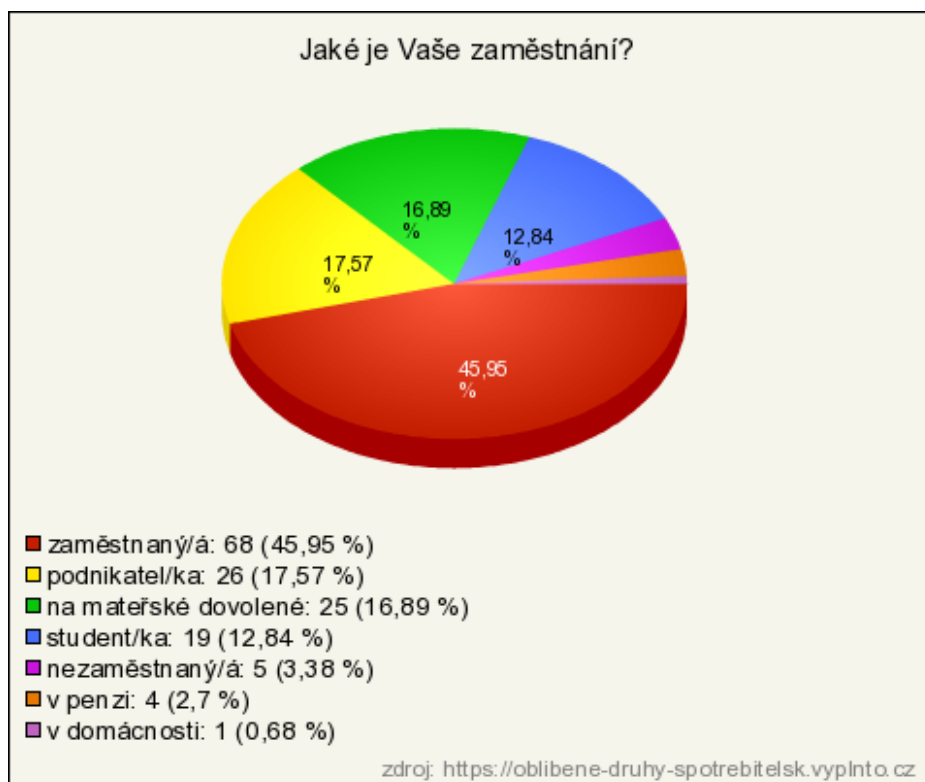
### Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



- vysoká škola – bakalářský titul: 50 (33,78 %)
- vysoká škola – magisterský titul a vyšší: 46 (31,08 %)
- střední škola ukončená maturitou: 39 (26,35 %)
- základní škola: 8 (5,41 %)
- střední škola ukončená výučním listem: 5 (3,38 %)





zdroj: <https://oblibene-druhy-spotrebitelsk.vyplnto.cz>





Příloha 4: Výsledky dotazníkového šetření z kvantitativního výzkumu

## Příloha 5: Wireframe homepage webových stránek softwaru

<b>LOGO</b>	O produktu	O soutěžích	Legislativa	Cenová nabídka	FAQ	Kontakt
Komplexní nástroj pro správu uživatelských soutěží						
Seznamte se s jediným profesionálním nástrojem pro digitální správu spotřebitelských soutěží.						
více než 6 let zkušenosti	Více než 7 soutěžních mechanik	34.500+ výherců	100.000.000+ soutěžních kódů	500.000+ soutěžících		
Pro koho je produkt určen						
MCP2U je neocenitelný pomocník pro všechny organizátory spotřebitelských soutěží, kteří chtějí mít všechny procesy pevně v rukou a pod jednou střechou.						
Piktogramy co náš produkt umí						
<b>Správa veškerých potřebných dat</b> Jednoduché spravování soutěžících, soutěžní mechaniky, administrátorů a dalších důležitých dat.	<b>Statistiky a analýzy</b> Přímě v systému přehledně uvidíte veškeré potřebné soutěžní statistiky a analýzy. Vše si zároveň jednoduše nastavíte.	<b>Podpora 7 soutěžních mechanik</b> Šťastná chvílka, losování, tipovačka, dovednostní soutěže, kolo štěstí, kreativní soutěže, adventní kalendář.	<b>Podpora SMS komunikace</b> V systému je implementované kompletní rozhraní pro práci infolinky.			
<b>Podpora infolinky</b> Automatizované i ruční rozeslání zpráv v rámci SMS brány není problém.	<b>Podpora e-mailingu</b> Díky využití mailingového systému můžete pracovat i s automatickými nebo ručními rozesilkami e-mailů.	<b>Doplňující služby</b> S realizací spotřebitelských soutěží má náš tým bohaté zkušenosti a můžeme tím pádem poskytnout profesionální také podporu s dalšími body správy – například telefonickou podporou, nebo distribucí výher.	<b>Vyhovuje standardům GDPR</b> Sledujeme veškeré dění, které se kolem spotřebitelských soutěží odehrává a vy tak máte jistotu, že nástroj je připraven s ohledem na veškerá legislativní specifika soutěží.			
CTA vedoucí na vyzkoušení demo						
Chcete si systém nejprve v klidu vyzkoušet? Není problém. Nechte nám na sebe kontakt a my vám nachystáme zkušební verzi zcela zdarma.						
<input type="text" value="mail"/> <input type="text" value="telefon"/> <input type="button" value="odeslat"/>						
Náhledy systému						
Jak to celé vypadá:						
REFERENCE						
Název reference  Popis reference	Název reference  Popis reference	Název reference  Popis reference	Název reference  Popis reference			
Název reference  Popis reference	Název reference  Popis reference	Název reference  Popis reference	Název reference  Popis reference			
Zajímá vás více? Nechte nám vzkaz.						
<input type="text" value="jméno"/> <input type="text" value="příjmení"/> <input type="text" value="telefon"/> <input type="text" value="mail"/> <input type="button" value="odeslat"/>						
<input type="text" value="Vaše zpráva..."/>						

## Příloha 5: Wireframe homepage webových stránek softwaru