

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/D/2018/36069387453240324

Hra ako produkt, alebo ako marketingová podpora

Diplomová práca

Bratislava 2018

Michaela Filová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Hra ako produkt alebo ako marketingová podpora

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra Marketingu

Školiteľ: Ing. Peter Filo, PhD.

Bratislava 2018

Michaela Filová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Abstrakt

FILOVÁ, Michaela: Hra ako produkt, alebo ako marketingová podpora. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. Vedúci záverečnej práce: Ing. Peter Filo, PhD. – Bratislava. OF EU, 2018, 64 s.

Cieľom našej záverečnej práce je dokázať, že hra, ktorá býva vnímaná prevažne ako produkt, môže byť využitá aj ako nástroj marketingovej podpory, prostredníctvom gamifikácie. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 2 tabuľky a 2 grafy. V prvej kapitole sa venujeme predstaveniu súčasnej situácie riešenej problematiky, definovaniu hry a jej ponímaniu v rôznych smeroch (v psychológii, slovenské a zahraničné ponímanie), jej pozitívnych vlastností, jej delenia na dve vetvy: ako produkt a ako propagačný nástroj uplatnený cez gamifikáciu, definícia a delenie gamifikácie, jej vlastnosti a výhody, nakoniec predkladáme úspešné príklady využitia gamifikácie vo svete, v Európe a na Slovensku. Druhá kapitola je venovaná cieľu diplomovej práce – dokázaniu, že hra môže byť nielen ako produkt, ale aj ako nástroj podpory marketingu, ktorý sa dá aplikovať prostredníctvom gamifikácie. Tretia kapitola sa zaoberá metódami skúmania a zberu a získavaní informácií. V štvrtej kapitole sa zaoberáme praktickou časťou, kde ponúkame teoretický návrh gamifikovanej kampane, ktorá sa skladá z mobilnej aplikácie a reálneho eventu a jej aplikáciou na existujúcu firmu Red Bull, demonštrujeme, aké výhody a profit nám využitie tejto kampane prinesie v získavaní a zberu dát, predaja, zvýšenia povedomia o značke a firme a v oblasti zážitkového marketingu. V poslednej kapitole – závere, sa venujeme posúdeniu a zhrnutiu získaných poznatkov v práci a zhodnoteniu našej kampane.

Kľúčové slová:

Hra, Teória sebaurčenia, gamifikácia, mobilná aplikácia, Escape Room, experience marketing, zber dát

Abstract

FILOVÁ, Michaela: Game as a product or as a marketing tool. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Marketing department. – Supervisor of final thesis: Ing. Peter Filo, PhD. – Bratislava. OF EU, 2018, 64 s.

The main goal of our final thesis is prove that the game, which is usually considered as a product, can be used as a marketing tool through gamification. The thesis is divided in 5 chapters. It contains 2 tables and 2 graphs. In the first chapter we discuss current situation, we go through various fields of definitions of the game (in psychology, Slovakian and foreign definitions), its positive characteristics, its consideration as a product and as a propagation tool applied through gamification, definition and dividing of gamification, and in the end, we offer few examples of successful gamification campaigns in the world, in Europe and in Slovakia. In the second part of final thesis, we set the main goal of our work – to prove that the game can be used as a product and as a marketing tool as well, through the gamification. The third part is dedicated to sources of investigation and the work methodology. In fourth practical part we offer theoretical proposal for gamified campaign, which contains two parts: mobile application and real event – Escape Room, and its application of existing organisation Red Bull, where we demonstrate what advantages and profit we can achieve in the fields of collecting data, sales, increasing of awareness of the brand and organisation and in the field of experience marketing. In the end of thesis – fifth chapter we discuss what we gained from our work and we evaluate if our theoretical proposal is possible to apply in reality.

Keywords:

Game, self – determination theory, gamification, mobile app, Escape Room, experience marketing, collecting data

Obsah

Abstrakt.....	4
Úvod.....	8
1.1 Hra	9
1.1.1 „Homo Ludens“	9
1.1.2 Hra zo psychologického hľadiska	10
1.1.3 Slovenská definícia a zahraničné definície pojmu „hra“	11
1.2 Výhody hrania hier	12
1.3.1 Teória sebaurčenia.....	13
1.4 Hry a marketing.....	17
1.4.1. Hra ako produkt.....	17
1.4.1.1 Marketingový mix 4P pre hru	18
Produkt.....	18
Cena	20
Distribúcia.....	21
Marketingová komunikácia	21
1.4.2 Hra ako marketingová podpora – gamifikácia	21
1.4.2.1 Delenie gamifikácie	24
1.4.2.2 Výhody a nevýhody gamifikácie	28
1.5 Gamifikácia vo svete, v Európe, na Slovensku – úspešné príklady gamifikácie	30
1.5.1. Gamifikácia vo svete	31
1.5.1.1 Coca Cola – Chok Chok kampaň	31
1.5.1.2 Nike+ Fuelband	33
1.5.2. Európa.....	34
1.5.2.1 Samsung – All eyes on the Samsung S4	34

1.5.2.2 Giffgaff spoločnosť	36
1.5.3. Slovenská Republika	37
1.5.3.1.....Spoločnosť LIDL – Máme vlastné značky, máme vlastné ceny	37
1.6 Zhrnutie – záver 1. časti	39
2 Cieľ práce	40
3 Metodika práce a metódy skúmania	41
3.1 Metódy získavania údajov a metódy skúmania	41
4 Výsledky výskumu	42
4.1 Escape Room	Chyba! Záložka není definována.
4.1.1 História, druhy a demografia Escape Room	42
4.1.2 Trendy v Escape Room vo svete a na Slovensku	44
4.2 Mobilná aplikácia	46
4.2.1 Návrh aplikácie	46
4.2.2. Porovnanie kampaní a odhady na našu lokalitu	50
4.2.2.1 Náklady na našu stratégiu a odhady úspechu	52
4.2.3. Implementácia stratégie na firmu Red Bull	54
4.2.3.1. Náklady na kampaň	56
4.2.4. Benefity pre firmu vyplývajúce z aplikácie a eventu	57
5 Záver.....	61
Zoznam použitej literatúry	62

Úvod

Súčasné využívanie rôznych platforiem a ich prepájanie vytvára nové prostredie pre marketingové aktivity a reklamu a prináša nové výzvy pre firmy a obchodníkov, ako zaujať existujúcich, či potencionálnych zákazníkov. Jedným z nových spôsobov využitia on-line a offline prostredia a rôznych zariadení je hra. Hra je často vnímaná ako produkt, ktorý zákazník kupuje na uspokojenie svojej potreby. Avšak okrem tohto pohľadu, ju môžeme vnímať aj ako inovačný nástroj podpory marketingu a komunikácie, ktorý aplikujeme prostredníctvom *gamifikácie*. Samotná gamifikácia je pomerne nový trend, ktorého využívanie narastá na dôležitosti a je čoraz častejšie uplatňovaný vo veľkých korporáciách, stredne veľkých podnikoch, ale aj malých firmách. A práve na túto problematiku sa chceme zamerať v našej diplomovej práci. V teoretickej časti rozoberáme čo je hra, jej výhody a jej potenciál nielen ako produktu, ale aj ako nástroja, čo je gamifikácia a ako využíva výhody hier. Na konci uvádzame pár príkladov kampaní, v ktorých bola gamifikácia úspešne využitá a kde priniesla vysoko pozitívne výsledky.

V praktickej časti sme vytvorili teoretický návrh spojenia gamifikácie, aplikácie a internetu. Vytvorili sme návrh na mobilnú aplikáciu, ktorá ponúka užívateľovi logické hry a hádanky a hmotné odmeny za ich úspešné vylúštenie ako aj návrh na reálny event v podobe ďalšieho rastúceho trendu – Escape Room, alebo únikovej hry. Ponúka detailne rozpísaný návrh a jeho príkladnú marketingovú aplikáciu, ako by mohol fungovať na medzinárodnej značke energetických nápojov - Red Bull. Nakoniec uvádzame, aké benefity použitie aplikácie prinesie a očakávané dosiahnutie cieľov v oblastiach zberu dát, povedomia o značke a akciách firmy a v oblasti nákupov cez on-line obchod a profitu z daných akvizícií.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Hry sú súčasťou každej krajiny a jej kultúry. Boli a stále sú vnímané ako napríklad vyplnenie času, oslavy rôznych sviatkov a prenášanie kultúrnych zvykov a tradícií medzi jednotlivými generáciami. Postupom času sa hry začali meniť a prispôsobovať rôznym trendom a celkovému vývoju technológii a spoločnosti. Veda a technika tak svojím podrobným štúdiom vytvorila celú novú skupinu počítačových hier a videohier¹, ktoré sa stali masovo populárne v roku 1962 s príchodom prvej videohry *Space War (Hviezdna vojna)*², ktorá vytvorila celú novú platformu pre videoherný priemysel.

Ďalšou extrémnou zmenou a rozvojom bol príchod internetu, ktorý umožnil rozšíriť herný priemysel aj do oblasti internetu a dal vzniknúť prvým on-line hrám a digitalizácii dovtedy iba hmotných hier. Navyše sa na podnet týchto hier začali vytvárať hybridné hry a hry inšpirované práve on-line hrami. Vznikli *Escape Rooms*, *Virtuálna realita*, *Laser Game*, *Geocaching* a ďalšie, ktoré sa premietli do reality a využívajú reálne priestory, techniku a prostriedky, ktorými umožňujú hráčovi sa osobne zúčastniť a zažiť hru.

1.1 Hra

Pojem hra je ústredným motívom našej práce a preto je nutné si ju zadať, aby sme ďalej na tom mohli vysvetliť ciele práce a celú problematiku. Prejdeme definíciou Homo Ludens, psychologickou definíciou, cez definície podľa slovenského a zahraničných slovníkov a nakoniec si definujeme vlastnú definíciu pre pokračovanie v tejto práci.

1.1.1 „Homo Ludens“

V knihe Homo Ludens autor Johan Huizinga hovorí o dôležitosti hracieho elementu v kultúre a spoločnosti. Hovorí, že hra je primárny a potrebný (hoci nie dostačujúci) stav

¹ GINTIS, Herbert. *Games*. [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018, s. 332-334. In: *Ethics, Science, Technology and Engineering: A Global Resource*. ISBN: 978-002-866-213-8. Dostupné na: <<https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/52815/Games.pdf>>

² GLANCEY, Paul. *History od video games*. [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018, s.5. In: *The complete history of videogames*. Dostupné na: <https://www.digitpress.com/library/books/book_complete_history_of_video_games.pdf>

generácie kultúry³ a popisuje pojem typu človeka, ktorý vyvíja svoje schopnosti prostredníctvom hry. Nakoniec definuje 5 základných prvkov, ktoré musí hra spĺňať⁴:

- Hra je voľná, slobodná.
- Hra nie je “zvyčajný” alebo “reálny” život.
- Hra je odlišná od “obyčajného” života, pokiaľ ide o lokalitu a trvanie.
- Hra vytvára poriadok v poriadku. Vyžaduje najvyšší a absolútny poriadok.
- Hra nie je spojená so žiadnym významným materiálnym záujmom a nedá sa z nej profitovať, teda získať žiadny zisk.

Či sa osoba zúčastní hry alebo nie, závisí iba na jej slobodnom rozhodnutí. Súhlasíme, že samotná hra by sa mala odlišovať od reálneho života, no keď zväžíme vývoj hier za rôznymi účelmi a ich zasadenie do rôznych dejov, nadobúdame pocit, že už aj hry môžu byť reálne a z obyčajného života. Napríklad herné simulácie jednotlivých prác a ich vykonávania, skúšobné situácie od jednania so zákazníkmi až po nebezpečné situácie ako náraz, požiar a pod. Nakoniec nesúhlasíme s poslednou charakteristikou – s nezapojením hry do profitu a zisku. Hra by mala byť primárne na pobavenie, no napriek tomu ju môžeme využiť ako prostriedok získania finančných prostriedkov, či už ako produkt alebo ako nástroj.

1.1.2 Hra zo psychologického hľadiska

Zo psychologického hľadiska sa najčastejšie zdôrazňuje, že „hra je činnosť (psychická, fyzická), ktorá sa vykonáva iba preto, že je príjemná a prináša dieťaťu (po prípadne aj dospelému, ak sa vie ešte hrať) uspokojenie samo o sebe, bez nejakého vnútorného cieľu, či už je hra veľmi príjemná, alebo nepríjemná“⁵. Dovoľujeme si s touto definíciou čiastočne nesúhlasiť. Je pravda, že hra je činnosť, aktivita, no nesúhlasíme s časťou, ktorá naznačuje, že je to činnosť bez vnútorného cieľa. Navyše, práve tejto časti odporujú aj všetky nasledujúce definície, ktoré uvádzame v ďalšej sekcii.

³ HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens* [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018, s.7 -10. In: *Homo Ludens. A study of the play – element in culture*. ISBN:: 978-080-704-681-4. Dostupné na: <http://art.yale.edu/file_columns/0000/1474/homo_ludens_johan_huizinga_routledge_1949_.pdf>

⁴ HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens* [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018, s.13. In: *Homo Ludens. A study of the play – element in culture*. ISBN:: 978-080-704-681-4. Dostupné na: <http://art.yale.edu/file_columns/0000/1474/homo_ludens_johan_huizinga_routledge_1949_.pdf>

⁵ LANGMEIER, Josef – KREJČÍŘOVÁ, Dana. [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018, s.101. In: *Vývojová psychologie*. ISBN:: 978-802-471-284-0. Dostupné na: <<https://books.google.sk/books?id=SP5lw53WufwC&pg=PA101&dq=hra+v+psychol%C3%B3gie&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj7n9Xqo5vaAhWJJVAKHXFfAj8Q6AEIKzAA#v=onepage&q=hra%20v%20psychol%C3%B3gie&f=false>>

1.1.3 Slovenská definícia a zahraničné definície pojmu „hra“

Existuje mnoho definícií slova hry. Najprv prejdeme rôznymi pohľadmi zo Slovníka slovenského jazyka a potom prejdeme na definície podľa zahraničných slovníkov.

Slovník slovenského pravopisu⁶ rozdeľuje pojem „hra“ na osem rozličných interpretácií. Hra je v slovenčine chápaná ako:

1. hranie sa, činnosť na zábavu: detská, spoločenská, hazardná, hra na schovávačku, kartová hra, v zmysle rešpektovania dohodnutého postupu, ale v prenesenom význame tiež slovná hra, ako využitie hláskovej zhody alebo podobnosti pri odlišnom význame slov v jazykovom prejave,
2. športové stretnutie a činnosť pri ňom, napr. loptové hry, obranná hra,
3. v plurálnom poňatí „hry“, ako súbor športových súťaží, napr. olympijské hry,
4. dramatický literárny útvar, napr. divadelná, rozhlasová hra,
5. herecký prejav, výkon, napr. majstrovská, slabá hra,
6. hranie na hudobnom nástroji, napr. hra na klavíri, na gitare,
7. živý, meniaci sa pohyb, zaujímavý tvar, napr. hra svetla a tieňov, hra prírody,
8. konanie, počínanie si, pôsobenie, napr. nebezpečná, špinavá hra.

Keďže pojem „hra“ sa dá vnímať vo vyššie spomenutých významoch, pre potreby našej práce sa zameriame iba na tie významy, ktoré súvisia s hrou ako činnosťou, ktorá umožňuje človeku realizovať svoju slobodu, čo znamená, že vynecháme herecké prejavy a pod.

Podľa Oxfordského slovníka je hra „aktivita, ktorou sa osoba zaoberá, za účelom zábavy alebo pobavenia sa“⁷. Táto krátka definícia zahŕňa úplnú podstatu pojmu „hra“ – účel zábavy a zabavenia sa, no je príliš všeobecnou a neponúka nám dostatočné vysvetlenie, čo hra znamená a označuje.

Druhá definícia, ktorú sme vybrali, je podľa Merriam Websterového on-line slovníka, ktorý hru definuje ako „fyzickú alebo mentálnu súťaž vedenú podľa určitých pravidiel,

⁶ KAČALA, Ján – PISÁRČÍKOVÁ, Mária – DORULA, Ján – POVAŽAJ, Matej. *Krátky slovník slovenského jazyka*. 3. doplnené a prepracované vyd. Bratislava: Veda, 1997, 943 s. ISBN 80-224-0464-0.

⁷ OXFORDDICTIONARIES.COM 2018, Definition of „game“. [online]. Dostupné na: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/game>>

s účastníkmi v priamej vzájomnej opozícii⁸. To znamená, že hra môže byť v hmotnom prevedení (napr. šach, hra Aktivita, kartové hry) alebo aj v nehmotnom prevedení (Hádaj na čo myslím?, hádanky, rébusy), kde sa využíva na hranie hlavne mozgová činnosť – premýšľanie a logické riešenie problému. Pred začatím hry si hráči určujú jednotlivé pravidlá, za účelom označenia víťaza, určujú si, či hrajú proti sebe alebo proti hre, čo im umožňuje sa predbiehať v poskytnutí riešenia za účelom dosiahnutia výhry, či vyriešenia problému.

Nakoniec uvádzame najrozsiahlejšiu definíciu podľa Kollinského slovníka, kde je hra „aktivita, alebo šport, zvyčajne zahŕňajúci skúsenosti, zručnosti, vedomosti, alebo ako šancu, v ktorej dodržiavaním určitých pravidiel sa snažíme poraziť súpera/ protivníka, alebo vyriešiť určitú úlohu, logickú hádanku, alebo rébus⁹“. Táto posledná definícia sumarizuje predchádzajúce dve, tým že označuje hru ako aktivitu, kde podľa určitých pravidiel sa snažíme poraziť súpera a zároveň pridáva, že hra môže byť aj v podobe športu a že nemusí byť nevyhnutne iba za účelom porazenia súpera, ale aj za účelom riešenia rébusu, či hádanky.

Po zistení rôznymi definíciami môžeme hru označiť vlastnou definíciou ako „*aktivitu spájajúcu činnosť prinášajúcu zábavu, hranie sa, športové stretnutie a činnosť pri ňom, ktorá funguje na určitom sete pravidiel, prostredníctvom ktorých sa snažíme, buď poraziť protivníka (človeka, alebo hru samotnú), vyriešiť problém alebo logický rébus, za použitia našich znalostí a vedomostí (fyzických alebo psychických)*“.

1.2 Výhody hrania hier

Keď analyzujeme hru, jej hlavný cieľ a celkové jadro, či už ako aktivitu, alebo produktu, ide o zábavu resp. sprostredkovanie zážitku a prepojenie emócií s ním. No okrem toho v hre dochádza ku uplatňovaniu *Teórie sebaurčenia*, teda dochádza ku uplatňovaniu troch psychologických faktorov: *kompetencii, autonómii a príbuznosti*, ktoré keď sú uspokojené, vedú ku zvyšovaniu seba motivácie a mentálneho zdravia,¹⁰ čo znamená, že

⁸ MERRIAM-WEDSTER.COM 2018. Definition of „game“. [online]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/game>>

⁹ COLLINS DICTIONARY.COM 2018. Definition of „game“. [online]. Dostupné na: <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/game>>

¹⁰ RYAN, Richard – DECI, Edward (2000) [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018, s.68-78. In: *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being American Psychologist*. Dostupné na: <<https://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.6>>

používateľ bude vnímať hru ako pozitívnu a prepojí si ju s kladnými emóciami, vďaka ktorým sa ku hre môže opätovne vrátiť, čo sa môže využiť napr. v marketingu.

1.3.1 Teória sebaurčenia

Teória sebaurčenia (*Self-determination theory*) je makroekonomická teória ľudskej motivácie a osobnosti, ktorá sa týka vlastných rastových tendencií ľudí a vrodenej psychologických potrieb¹¹. Figuruje v nej hlavne tri potreby – *kompetencia*, *príbuznosť*, *autonómia* – a ich uspokojenie.

Kompetencia – potreba efektívneho vyriešenia problému, závisiaceho od neho samého¹². Jednoducho vysvetlené, je to potreba byť dobrý/á v tom, čo robím, resp. potreba osoba v niečom vynikať. V samotnej hre sa tento faktor premieta na akte riešenia problémov, rébusov alebo hádaniek, čo ju robí zábavnou. To znamená, že zábava sa prejavuje vytvorením si schopnosti ovládnutia ďalšieho kroku v hre. Napríklad, kým riešenie matematickej rovnice je v kontexte hry zábava pre mnohých ľudí, tí istí ľudia by s tým nesúhlasili, ak by mali vykonať rovnakú úlohu v kontexte školského vyučovania, kde sa úlohy zdajú nudné a opakujúce sa. Navyše hráči si často neuvedomujú, že rátajú príklad v kontexte hry. Preto je veľmi dôležité prekladať používateľovi zaujímavé výzvy a úlohy¹³.

Príbuznosť – príbuznosť referuje na pocit prepojenia s ostatnými ľuďmi, pocit patrenia do určitej skupiny alebo komunity a možnosť zdieľania sa s ostatnými ľuďmi.¹⁴ To znamená, že aj keď pri hre odstránime všetky odznaky, body a odmeny, musí mať stále pre hráča určitý význam. To sa docieľa tak, že sa zachytia užívateľove osobné ciele alebo viacej vo všeobecnosti, vytvoria sa prispôsobiteľné ciele, ktoré si hráč zadá sám a prispôsobí sám sebe. Zároveň pri vytváraní hry je nutné vytvoriť okolo nej aj určitú komunitu, aby mohol byť hráč prepojený s inými užívateľmi s podobnými, alebo rovnakými záujmami a aby sa mohol hráč pochváliť a zdieľať svoj postup.

¹¹ tamtiež

¹² DETERDING, Sebastian (2011) [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. In: *Meaningful Play, Presentation, Google Tech Talk Std.* Dostupné na: <<http://youtu.be/7ZGCPap7GkY>>

¹³ DETERDING, Sebastian (2011) [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. In: *Meaningful Play, Presentation, Google Tech Talk Std.* Dostupné na: <<http://youtu.be/7ZGCPap7GkY>>

¹⁴ RYAN, Richard – DECI, Eduard. *Handbook of Self-determination Research*. University Rochester Press, 2002, s. 19. ISBN: 978-158-046-156-6. Dostupné na: <https://books.google.sk/books?hl=en&lr=&id=DcAe2b7L-RgC&oi=fnd&pg=PA3&dq=self+determination+theory+definition&ots=drvO3I0_Yn&sig=nM-aFcHpsxu0EFTEqeH9qGMHrao&redir_esc=y#v=onepage&q=relatedness&f=false>

Bežnou metódou na zvýšenie príbuznosti je vytvorenie zmysluplného príbehu, ktorého prvky vychádzajú z bežného života, čím sa hra stáva bližšou ku reálnemu životu užívateľa a tým sa s ňou hráč viacej stotožňuje¹⁵.

Autonómia - voľnosť osoby v akciách, ktoré podniká na základe svojej vôle. Väčšina hier je dobrovoľná aktivita a podnet na účasť v nej vychádza z vnútra osoby samej. Preto je veľmi dôležité dbať na faktor dobrovoľnosti. Ak je hra plná odmien „ak... tak“, účastníci hry začnú pociťovať, že strácajú voľnosť v rozhodovaní nad svojimi činmi, čo vo všeobecnosti vedie ku demotivujúcej skúsenosti¹⁶.

Z tejto teórie teda vyplýva veľa pozitívnych prínosov. Za výhody hier môžeme teda považovať¹⁷ :

- zábava a zážitok,
- motivácia a zapojenie sa,
- okamžitá spätná väzba,
- kognitívny rast,
- rozvoj zručností.

Zábava a zážitok

Hlavnou výhodou hry je práve aspekt hrania sa, zábavy a celkového zážitku, ktorý hráč prežije pri svojom zapojení sa a jej hraní. Viacej sa ku faktoru zábavy a zážitku vyjadríme v podkapitole *Hra ako produkt*.

Motivácia a zapojenie sa

Keďže hry obsahujú pravidlá, definujú objektivitu, merateľné ciele a súťaž, poskytujú hráčovi alebo hráčom interaktívny zážitok, ktorý podporuje ich pocit úspechu pre všetkých účastníkov. A práve ten konkrétny pocit úspechu a dosiahnutia určitých poznatkov alebo

¹⁵ SCHELL, Jesse. (2011) [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. In: *The Pleasure Revolution: Why Games Will Lead the Way, Presentation, GoogleTechTalks Std.* Dostupné na: < <http://youtu.be/4PkUgCiHuH8> >

¹⁶ Tamtiež.

¹⁷ PETERS, Joe. *5 Main Advantages of Game-Based Learning*. 2016, [online]. : OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <http://www.brighthubeducation.com/teaching-methods-tips/129304-advantages-of-game-based-learning/>

skúseností, motivuje ľudí sa opätovne zapojiť a zahrať si hru. Samotné zapojenie sa hráčov im umožňuje si vyskúšať určité herné situácie, v ktorých si môžu precvičiť rôzne vlastnosti ako rozhodovanie sa, plánovanie, vytváranie stratégie alebo spoluprácu, čo neskôr môžu ľahko premietnuť do každodenného života.

Okamžitá spätná väzba

Hráči môžu profitovať z okamžitého hodnotenia, ktoré hra ponúka. Miesto zdĺhavého čakania na výsledky, napríklad z testu v škole, alebo hodnotenia v práci, či z pohovoru, účastník hry dostáva odozvu ihneď, či už uskutočnil dobré alebo zlé rozhodnutie. Zároveň sú vystavení dlhodobým efektom vyplývajúcich z ich rozhodnutia, napríklad hneď na začiatku hry. A nakoniec pri hraní účastník alebo skupina má možnosť slobodného robenia chýb bez negatívnych dôsledkov alebo negatívneho pôsobenia na mentálne zdravie. Navyše po ukončení hry je možné prejsť celým procesom hry a diskutovať, či dané rozhodnutia boli správne, prečo určité akcie viedli ku rozdielnym výsledkom a pod. To ponúka rozvoj jednotlivých osobností hráčov, umožňuje im to poučenie sa z chýb, ale zároveň im to poskytuje aj pozitívne hodnotenie a pocit správneho konania.

Kognitívny rast

Mnoho hier je pamäťovo orientovaných, teda núti hráča zapájať a používať krátkodobú pamäť či už pri numerickom alebo obrázkovom zadaní či probléme. Na druhej strane sa toto netýka iba hier samotných, ale aj hier na internete a on-line platformách, kde si hráč musí pamätať prihlasovacie údaje, herné kódy a pod.

Pri opakovanom hraní hry je hráč donútený rozpamätať si pravidlá, proces hrania a výšku hazardu, ktorej môže čeliť. To núti hráča logicky uvažovať, rýchlo a bez váhania vytvárať jednotlivé kroky a rozhodnutia, myslieť o pár krokov dopredu a vytvárať kreatívne a neočakávané postupy.

Hry poskytujú aj príležitosť vytvárania si jedinečného myslenia ako je kritické myslenie, *„Thinking out of box“* (v preklade - *myslenie mimo konvencie*) a *„Problem – solving thinking“* (v preklade - *myslenie zamerané na riešenie problémov*), ktoré v poslednej dekáde nabrali na veľkom význame. *Kritické myslenie* je objektívne a racionálne zhodnotenie problému, s cieľom vytvoriť si vlastný názor a ponúknuť jasné riešenie, ktoré je vytvorené na

základe dostupných informácií a nie na základe emócií a subjektívnom názore. *„Thinking out of box“* je zamerané na premýšľanie nad väčším celkom, teda nie iba jednoduché zameranie sa na malý kúsok hry, ale skôr zameranie sa na celý proces. Napríklad, miesto zameriavania sa na vyriešenie jedného problému sa zameriame na to, kam nás jeho vyriešenie môže posunúť, či je nutné ho vôbec vyriešiť a akými spôsobmi je možné ho vyriešiť (či má iba jedno riešenie, alebo je viacej alternatív).

„Problem – solving thinking“, teda myslenie zamerané na riešenie problémov, nám ponúka zameranie sa na detaily problému a ich vyriešenie, pri čom sa môžu použiť matematické alebo operačné systémy a môže byť meradlom kritického meradla osoby¹⁸.

Rozvoj zručností

Okrem rozvíjania kognitívnych zručností, hry obohacujú aj sociálne a fyzické schopnosti. Sociálne zručnosti sme čiastočne spomenuli pri motivácií a to v kontexte spolupráce s ostatnými hráčmi. Spolupráca v tíme za účelom vyriešenia problému, vytvorenia stratégie alebo vyhratia hry, umožňuje zdokonaľovať si a precvičovať tzv. mäkké sociálne techniky ako je komunikácia s partnermi, návrhy na riešenie úlohy, rozdelenie úloh a ich vykonávanie, dohodnutie sa a pod.

Typ hry tiež určuje, aké fyzické zručnosti hráč získa. Športové hry ako volejbal, basketbal, alebo iba jednoduché hry ako naháňačka, rozvíjajú kondíciu, výdrž a celkovú spoluprácu a zapojenie celého tela. Na druhej strane, počítačové hry rozvíjajú jemnú motoriku (práca s myšou, popřípade s touchpadom, alebo grafickým perom a tabletom) a koordináciu oka a ruky (pri používaní myši a počítačovej klávesnice).

Ako môžeme pozorovať, vďaka týmto všetkým výhodám a pozitívnymi javov, ktoré ich sprevádzajú, sa hry a ich prvky začali využívať v rôznych odvetviach, ako školstvo, zdravotníctvo, marketing a ďalšie. My sa ďalej v práci budeme zaoberať implementáciou hier a ich vlastností v oblasti marketingu.

¹⁸ BUSINESSDICTIONARY.COM 2018. Definition of „problem - solving“. [online]. Dostupné na: <<http://www.businessdictionary.com/definition/problem-solving.html>>

1.4 Hry a marketing

Aby sme mohli určiť miesto hier v oblasti marketingu, musíme si aspoň krátko definovať, čo je marketing. Najjednoduchšou, ale aj najvýstižnejšou definíciou je definícia podľa Kotlera, ktorý označuje marketing ako naplňovanie potrieb so ziskom¹⁹. Čiže oblasť marketingu je o plnení uvedených si potrieb, či už základných ako hlad alebo smäd, alebo už vyšších (potreba uznania, potreba byť rozpoznaný) takými spôsobmi, aby sme pri tom dosiahli zisk.

Medzi základné marketingové aktivity patrí marketingový mix - 4P, ktorý slúži firmám na dosiahnutie svojich cieľov. Skladá sa zo 4 nástrojov²⁰ – *produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia*. Ich podrobnejšie vysvetlenie ponúkame v nasledujúcej časti *Hra ako produkt*, kde si ho vysvetlíme a aplikujeme konkrétne na hru.

Keď uvažujeme nad tým, kam zaradiť hru, prichádzame ku výsledku, že hra v marketingu prevažne vystupuje ako produkt, čiže zákazníci si ju kupujú za účelom zábavy. Avšak menej sa používa ako prostriedok marketingovej komunikácie, alebo všeobecne ako marketingový nástroj na zvýšenie povedomia o firme, o konkrétnej udalosti, o produktoch, ako prostriedok zvýšenej spolupráce a zapojenia sa zákazníkov do chodu a plnenia cieľov firmy a budovanie si a vytváranie lepších a pozitívnejších vzťahov, či už zo zákazníkmi, alebo s inými firmami. Preto ďalšiu časť práce rozdelíme na dva smery: *hra ako produkt*, ktorej sa budeme venovať iba okrajovo a *hra ako marketingový/komunikačný nástroj*, ktorej bude venovaný väčší priestor.

1.4.1. Hra ako produkt

Analýza hry ako produktu je komplikovaná, pretože hry môžeme klasifikovať na mnoho skupín a podskupín, ku ktorým prislúcha aj odlišný marketingový mix, čo sa prejavuje hlavne v distribúcií a marketingovej komunikácii. Navyše, pri hrách je možné jednu hru zaradiť do viacerých kategórií. Preto predtým ako aplikujeme marketingový mix, hry rozdelíme na:

¹⁹ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 43 s. ISBN: 978-80-247-4150-5.

²⁰ KOTLER, Philip – WONG, Veronica – SAUNDERS, John – AMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*: 4. Európske vyd. Praha: Grada, 2007. 70 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.

- *doskové a kartové hry* – sú najstarším typom hier, ktorých používanie sa datuje až do 3000 rokov p.n.l. Sú tvorené hracou doskou, na ktorej hra prebieha, kartami, na ktorých sú podľa príbehu hry, rôzne informácie alebo herné pokyny na pokračovanie hry, doplnkové predmety ako sú hracie figúrky, kocka a ďalšie. *Kartové hry* sú veľmi podobné doskovým, no hra prebieha iba prostredníctvom hracích kariet a po vzájomnej dohode hráčov, aj doplnkovými predmetmi ako je zápisník na značenie nahraných bodov.
- *konzolové hry* – vznikli oveľa neskôr, s príchodom nových technológií a internetu. Prebiehajú prostredníctvom spojenia televízie alebo iného displeju ktorý zobrazuje obraz a zvuk a externého ovládaču – konzoly²¹.
- *videohry a on-line hry* – nemajú hmotnú podobu a sú dostupné iba vo virtuálnej sieti, najčastejšie na Internete. Umožňujú zapojenie individuálne zapojenie jedinca, ako aj viacerých hráčov do hry, pričom môžu pochádzať z rôznych geografických polôh²².
- *hybridné hry* – radíme sem hry, ktoré buď vznikli na základe on-line hier (*Escape Room*), spájajú technológiu a indoor a outdoor (*Geocaching*) alebo ponúkajú adrenalínový zážitok (*Virtuálna realita, Laser game*). Neskôr, praktickej časti, sa budeme zaoberať práve hybridnou hrou – *Escape Room* a jej možným využitím v marketingu za účelom získania dát, profitu a zvýšenia povedomia o značke.

1.4.1.1 Marketingový mix 4P pre hru

Teraz prejdeme ku hre ako produktu a jej analýzy v rámci marketingového mixu „4P“ – produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia.

Produkt

Základná schéma každého produktu je tvorená tromi úrovňami: *jadrom, základný produktom a rozšíreným produktom*. Všetky vyššie spomenuté kategórie hier majú rovnaké jadro, teda užitočnosť, ktorú očakávajú hráči pri ich kúpe. Tvorí ho zábava a zážitok z hry, čo robí hru časťou *zážitkovej ekonomie*. Zážitková ekonomia je jeden z novodobých trendov, kde firma, alebo spoločnosť zámerne používa služby ako fázu a tovar ako rekvizity na zapájanie

²¹ DICTIONARY.COM 2018. Definition of „game console“. [online]. Dostupné na: <<http://www.dictionary.com/browse/game-console>>

²² OXFORDDICTIONARIES.COM 2018. Definition of „on-line game“. [online]. Dostupné na: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/online_game>

individuálnych zákazníkov spôsobom, ktorý vytvára nezabudnuteľnú udalosť²³. To znamená, že zákazníci nekupujú hru pre samotný produkt, ale skôr pre zábavu a pobavenie, ktoré predmet predstavuje. Zároveň, zážitková ekonómia sa nedotýka iba hier, ale predstavuje aj silnú výhodu gamifikácie, ktorú budeme rozoberať v podkapitole 1.1.2.2. *Hra ako marketingová podpora – gamifikácia.*

Rozdiel nastáva pri základom a rozšírenom produkte. Pre každú kategóriu a jednotlivú hru sú tieto vrstvy produktu odlišné, preto ich bližšie zanalyzujeme pre každú skupinu zvlášť. Základný, alebo aktuálny produkt je tvorený balením, dizajnom, štýlom, variantmi vyhotovenia, kvalitou a označovaním. Rozšírený produkt môžeme vnímať ako doplnkové služby, ktoré sú ponúkané ku produktu buď po jeho kúpe, alebo ako určitú pridanú hodnotu v podobe poistenia, inštalácie a pod.

Kartové a doskové hry

Tieto typy hier majú jednoduchšie balenia, ktoré sú, farebné a hravé, aby zaujali potencionálneho zákazníka v obchode. Ich varianty vyhotovenia sú rozdelené na základné hry a ich doplnenia, ktoré sú predávané oddelene, v obaloch s rovnakým dizajnom, čo umožňuje ich rýchlu identifikáciu a rozpoznanie, poprípade ako herné sety, kde sú tieto rozšírenia zabalené vo väčšom balení spoločne so základnou hrou.

Ich úroveň doplnkového produktu je prezentovaný prostredníctvom asistencie personálu v obchode alebo v chatovacích okienkach na internete, kde sa zákazník môže informovať o spôsobe hrania daných hier, o ich rozšíreniach a po prípadných reklamáciách a výmene.

Konzolové hry, videohry a on-line hry

V porovnaní s kartovými a doskovými hrami je táto kategória viac zložitá, resp. ponúka viac v oboch rovinách produktu. Balenia konzolových hier a video hier sú dizajnované tak, aby zaujali zákazníka zobrazením hlavných postáv alebo herného prostredia zo samotnej hry. Obrázky sú vo vysokom grafickom rozlíšení, ktoré zákazník získa kúpou danej hry. Rozšírený produkt hlavne prezentuje komunita, ktorá je vytvorená okolo hry, či už

²³ NEWMAN, Daniel. *What Is The Experience Economy, And Should Your Business Care?* 2015, [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/11/24/what-is-the-experience-economy-should-your-business-care/#39544bc1d0c5> >

je to fórum, kde predajca alebo tvorca poskytuje konzultáciu, tipy a triky, alebo rady ku používaniu, hraniu a inštalácii hry, alebo komunita hráčov, kde si poskytujú pomoc sami.

On-line hry sú nehmotnými hrami, preto ich základný produkt prednostne stavia na znalosti loga zákazníkom a prezentácie firmy, alebo jednotlivých tvorcov. Opäť sa dá rozdeliť, podobne ako pri doskových a kartových hrách, na základnú hru a jej rozšírenie, alebo v týchto prípadoch on-line hier, základná herná platforma a jej vylepšenia, či už herného prostredia, funkcií predmetov alebo vlastností herných postáv a avatarov. Podobne ako konzolové hry a video hry, majú on-line hry okolo seba vybudovanú komunitu hráčov a podporné fóra, kde je možné získať pomoc.

Hybridné hry

Kategória hybridných hier je veľmi špecifickou kategóriou, pretože napriek tomu že hra má jadro, jej základný a rozšírený produkt existujú iba v obmedzenej rovine. Podobne ako on-line hry sú zamerané na stavanie povedomia o hre na zákazníckej znalosti loga, spoločnosti a obľuby v podobných hrách. Rozšírený produkt môžeme identifikovať iba v rovine zákazníckej informovanosti, asistencie herných asistentov a niektorých prípadoch v podobe fóra alebo komunity.

Cena

Cena je peňažné vyjadrenie hodnoty produktu a predstavuje výšku prostriedkov, ktoré je zákazník ochotný obetovať, aby získal očakávanú hodnotu produktu²⁴.

Cenotvorba pri hrách môže byť rôzna. Buď sa vyvíja od základného produktu, ktorý môže predstavovať celý produkt (hra Monopoly, ktorá už obsahuje všetky časti hry), alebo môže byť rozdelená na základný produkt a jeho rozšírenie (hra Carcassone má základný balíček, no existujú rôzne rozšírenia, ktoré hru rozvíjajú, no nie sú potrebné na fungovanie celej hry). Keď si vezmeme videohry a on-line hry pri nich sa proces ceny odvíja od nákladov na rozvoj danej hry, jej dizajn a kvalitu. Opäť môžu existovať ako iba čisto základné, celé produkty (Assassin's Creed), ale aj ako základná hra a jej rozšírenie (Sims a rozšírenie Sims Stredovek, Sims Letné oblečenie a pod.). Pri hybridných hrách sa najčastejšie berie do úvahy

²⁴ BUSINESSDICTIONARY.COM 2018. Definition of „price“. [online]. Dostupné na: <<http://www.businessdictionary.com/definition/price.html>>

pokrytie nákladov na vytvorenie hry, ale hlavne na jej obsluhu a údržbu (nájom, pokrytie škôd spôsobené hráčmi počas hry, riadne fungovanie zariadení používaných v hre, upratovanie a dodržiavanie hygienických požiadaviek).

Distribúcia

Distribúcia je súhrn operácií zameraných na sprístupnenie jednotlivých výrobkov k spotrebiteľom²⁵. Znamená to, že je spôsob presunutia výrobku od výrobcu ku spotrebiteľovi. V našom prípade si ju rozdelíme na kamenné predajne a on-line predaj. On-line predaj má výhody väčšej ponuky, lepších cien v porovnaní s kamennými predajňami a rôzne služby ako rýchle doručenie, alebo porovnanie s inými hrami v rovnakom alebo v podobnom štýle, priamo na danej webovej stránke.

Napriek rozvoju internetu a internetového predaja v oblasti hier sú kamenné predajne stále využívané, hlavne kvôli kontaktu s predajcami, ktorí predstavujú možnosť podpory a pomoci pri výbere hier alebo ich používaní.

Marketingová komunikácia

Marketing je veľmi dôležitý pre vytváranie hry, tak isto ako jej propagácia. Celý herný priemysel a jeho produkty sú postavené na vysokej úrovni marketingu. Využívajú sa staré médiá ako televízia, reklamy, sponzorované články a vytváranie rôznych propagačných udalostí (Red Bull Mind Games), alebo aspoň ich sponzorovanie, ako aj nové médiá v podobe využívání digitálnych zariadení, cielenej platenej on-line reklamy, „word of mouth“, buzz marketingu, guerilla marketingu.

1.4.2 Hra ako marketingová podpora – gamifikácia

Definícia, výhody a nevýhody pre marketing

Vyššie sme si ukázali hru z hľadiska produktu, jej jadro a delenie, cenotvorbu distribúcia a marketing. Okrem tohto chápania, môžeme hru ponímať aj ako nástroj marketingu, ktorý sa prejavuje prostredníctvom gamifikácie.

Pojem gamifikácia sa začal používať v prvých rokoch 21. storočia, avšak popularitu začal získať až od druhej polovice roku 2010, keď mnohý svetový hráči a medzinárodné

²⁵ EUROEKONOM.SK 2018. Definícia distribúcie. [online]. Dostupné na: <
<https://www.euroekonom.sk/obchod/distribucia/> >

konferencie (napríklad GoogleTech Summit) predstavili pojem a problematiku gamifikácie väčšiemu publiku. Vďaka tomuto kroku sa vytvorilo mnoho gamifikovaných aplikácií v rôznych sférach ako produktivita, zdravie, financie, udržateľnosť, edukácia, ale aj v oblastiach správ a zábavy. To utvorilo podklad pre marketérov platformu, v on-line, ale aj reálnom svete na zvýšenie povedomia a záujmu o ich produkty. Marketingový aspekt gamifikácie v spojení s produktom, má väčšie publikum, čo môžeme prisúdiť dvom konceptom – zvýšeniu akceptovania a všade prítomnosti hier v každodennom živote a zvýšeniu motivácie užívateľov kúpiť a používať produkt²⁶.

Tým, že sa gamifikácia rozšírila a začala sa v značnej miere využívať, vznikli aj mnohé definície. Najjednoduchšou a najrozšírenejšou definíciou gamifikácie je „*proces pridávania herných prvkov alebo prvkov hry podobných do aktivity alebo úlohy, za účelom podporenia zapojenia sa a motivácie ľudí*.“²⁷ To v praxi znamená, že sa vezmú prvky hier ako napríklad odmeny, či body za dosiahnutie určitého cieľa, odznaky za ich dokončenie alebo prekonanie, či tabuľky najlepších lídrov v danej aktivite a aplikujú sa do rôznych oblastí (obchod, financie) alebo na určitý produkt za účelom dosiahnutia určitého podnikového cieľa (zvýšenie nákupu danej značky, produktu, zvýšenia interakcie potencionálnych zákazníkov s produktom, alebo komunikácie s daným podnikom a pod.).

Túto základnú definíciu by sme radi doplnili ešte jednou, špecifickejšou definíciou podľa svetovej, analytickej spoločnosti Garnet (2014), ktorá označuje gamifikáciu za „*používanie herných mechanizmov a zážitkového dizajnu na digitálne zapojenie sa a motivovanie ľudí za účelom dosiahnutia ich cieľov*“²⁸. Garnetská definícia je v mnohom podobná ako prvá definícia, no pridáva ku základnej definícii pár vlastností navyše. Rovnaké kľúčové elementy oboch definícií sú:

- *Herný mechanizmus alebo herné prvky* – vyššie spomínané odznaky, odmeny, body a líderské tabuľky, ktoré sú rovnaké v mnohých hrách.
- *Motivácia ľudí* ku zmene správania alebo získať, či vyvinúť nové znalosti alebo riadiť inováciu. Toto je hlavným cieľom gamifikácie.

²⁶ GROH, Fabian. *Gamification: State of Art Definiton and Utilization*. Ulm University, 2012, s. 39. Dostupné na: <http://hubscher.org/roland/courses/hf765/readings/Groh_2012.pdf>

²⁷ MERRIAM-WEBSTER.COM, 2018. Definition of „gamification“. [online]. Dostupné na : <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification>>

²⁸ BURKE, BRIAN. *Garnet redefines gamification*. 2014, [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <https://blogs.gartner.com/brian_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification/>

- Zameranie gamifikácie je aj umožnenie jej hráčom *dosiahnuť ich ciele*. Toto hlavne organizácie využívajú, aby keď hráč dosiahne svoj cieľ, dosiahne tým aj naplnenie cieľu organizácie.

Elementy, ktoré definícia spoločnosti Garnet pridáva sú:

- *Zážitkový dizajn*, ktorý opisuje cestu hráča, ktorú absolvuje pri hraní hry, elementoch hry, hracieho priestoru a deja hry. To znamená, zameranie sa a zdokonaľovanie zážitku užívateľa resp. hráča v hre. Môže sa to premietnuť v dizajne hry, jej ovládaní, rôznych herných módoch, v grafike a možnostiach voľby v hre.
- *Digitálne zapojenie sa*. Gamifikácia je metóda, ktorá sa aplikuje aj prostredníctvom digitálneho priestoru, čo znamená, že hráči využívajú viac technológie ako počítač, smartfóny, nositeľné monitory alebo iné digitálne zariadenia, akoby sa mali angažovať s inými osobami.

Táto posledná časť definície môže byť čiastočne zavádzajúca, pretože gamifikáciu vieme využiť aj v reálnom priestore, teda, dochádza aj ku interakcii s ostatnými užívateľmi. Ako príklad na spojenie oboch definícií a na prezentovanie toho, že gamifikácia nemusí byť nevyhnutne iba v digitálnom priestore a prostredníctvom použitia iba digitálnych zariadení, uvádzame americkú leteckú spoločnosť DeltaAirlines, ktorá v spolupráci so svojimi zamestnancami, vytvorila lokálnu súťaž s využitím aj digitálneho aj reálneho priestoru. Cieľ spoločnosti bolo vytvoriť dlhotrvajúci dojem v mysliach zákazníkov o spoločnosti a zároveň spoločnosti dať tak ľudskejšiu tvár a pocit bližšieho kontaktu spoločnosti ku zákazníkom. Spoločnosť s „Red Coat Challenge“ (anglický prekl. – *výzva červeného kabáta*) uverejnila na svojich sociálnych stránkach každý deň, po dobu šiestich týždňov, GPS súradnice „Červeného kabáta“, zamestnanca spoločnosti nachádzajúceho sa v uliciach New Yorku s rovnakými inštrukciami pre všetkých hráčov – nájsť kabát ako prvý. Ten hráč alebo súťažiaci, ktorému sa to podarilo, vyhral letenky od spoločnosti. Navyše hráč mohol svoj postup a víťazstvo zdieľať na sociálnych sieťach, z čoho prosperovala aj spoločnosť. Výsledkom po šiestich týždňoch bolo, že spoločnosť získala cez 7 miliónov ľudí cez sociálnu stránku Twitter a viac ako

180 000 priamych interakcií z tejto súťaže²⁹, v podobe rezervácie leteniek, zhlásenia sa na odber noviniek, či sledovanie aktivít spoločnosti.

Na tomto príklade je jasne vidieť digitálnu aj reálnu interakciu s ľuďmi, ako aj motiváciu hráča (výhra letenky), zážitkový dizajn (proces hľadania kabáta a jeho dokumentácia v uliciach mesta New York) ako aj dosiahnutie cieľa (u hráča – nájdenie Kabáta, pre spoločnosť – interakcia s ľuďmi, zdvihnutie povedomia o spoločnosti, pridanie ľudského elementu ku imidžu spoločnosti).

Keď to zhrnieme a spojíme predchádzajúce definície, tak môžeme gamifikáciu definovať ako: „proces pridávania herných prvkov a mechanizmov alebo prvkov hre podobných do aktivity alebo úlohy a využívanie zážitkového dizajnu, za účelom podporenia zapojenia sa (fyzického alebo digitálneho) a motivovanie ľudí za účelom dosiahnutia ich cieľov“. Táto definícia obsahuje všetky prvky, alebo pozitíva, ktoré gamifikácia predstavuje a prináša pri jej aplikovaní.

1.4.2.1 Delenie gamifikácie

Ako sme už spomínali, gamifikácia sa dá použiť v rôznych oblastiach. Avšak, okrem toho sa aj dá zamerať na rozdielne skupiny, rozdielne ciele a neherné kontexty, vďaka čomu ju môžeme rozdeliť na tri základné skupiny³⁰:

- interná gamifikácia,
- externá gamifikácia,
- behaviorálna gamifikácia.

Interná gamifikácia

Interná gamifikácia, často označovaná aj ako podniková gamifikácia, sa hlavne zameriava na vnútro firmy a jej zamestnancov. Jej cieľom je zvýšenie produktivity v rámci firmy za účelom podpory inovácií, zvýšenia a zlepšenia vzťahov na pracovisku, alebo

²⁹ MATTHEWS, Kristen. *How Delta used a local contest to reach the hearts of New Yorkers*. 2012, [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<http://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/how-delta-used-a-local-contest-to-reach-the-hearts-of-new-yorkers/>>

³⁰ WERBACH, Kevin – Hunter, Dan. *How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press, 2012, s. 20. ISBN: 971-613-630-235-6. Dostupné na: <https://books.google.sk/books?redir_esc=y&id=abg0SnK3XdMC&q=gamification#v=snippet&q=gamification&f=false>

vytvárať pozitívnu atmosféru iným, kreatívnych spôsobom.³¹ Zakladá sa na dvoch častiach. Prvá časť je, že samotní hráči sú už súčasťou firemnej komunity. Organizácia ich už pozná a poznajú sa aj navzájom, pretože prichádzajú do styku každý deň. Táto komunita je na jednej strane veľmi rozmanitá, vďaka rôznym záujmom zamestnancov, ich povahách a vnútorných motiváciám, no na strane druhej, sú spájaný rovnakým pracovným prostredím, dodržiavaním firemných pravidiel a ich motivácií podieľať sa na chode firmy a na zvyšovaní statusu vo firme.

Inými slovami, interná gamifikácia sa používa za účelom zlepšenia firemných procesov a zníženia nákladov.

Externá gamifikácia

Externá gamifikácia tvorí priamy opak ku internej. Je to spôsob zlepšenia vzťahov medzi biznisom a zákazníkom, ktorý spôsobuje zvýšenie zapojenia sa zákazníka do chodov firmy, jeho identifikácie so značkou, silnejšiu lojalitu ku značke a zvýšené tržby.³² Zjednodušene, externá gamifikácia nám prináša zmenu v zákazníckych vzťahoch a zmeny v tržbách.

Behaviorálna gamifikácia

Behaviorálna gamifikácia sa zameriava na zmenu správania. Vyhľadáva a zameriava sa na formovanie výhodných, nových zvykov v populácii³³, čiže sa zameriava na motiváciu ku prospešnej zmene ku svojmu okoliu a sebe samým.

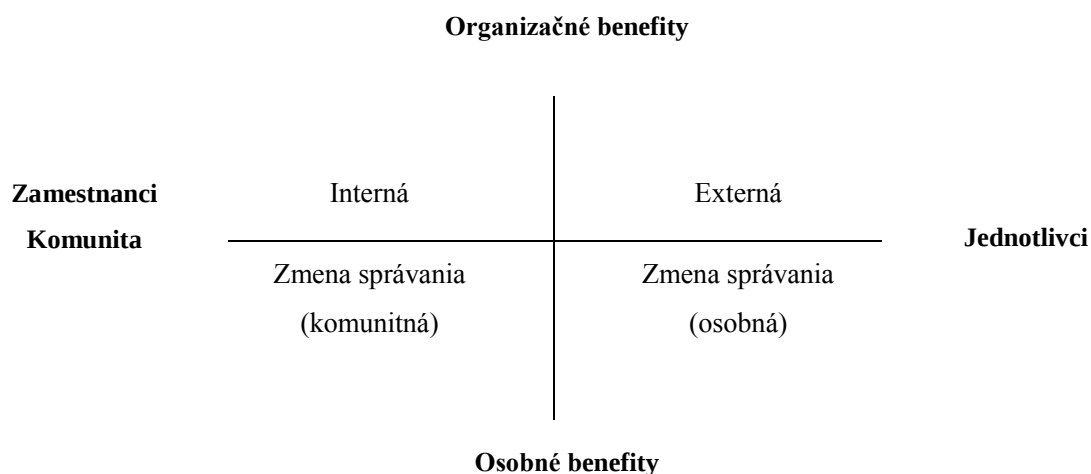
Na lepšiu ilustráciu a rekapituláciu, znázorníme jednotlivé vzťahy gamifikácie a neherných prostredí v tabuľke číslo 1, ktorý vytvorili autori Werbach a Hunter (2012).

³¹ Tamtiež

³² EL – KHUFFASH, Ahmed.. *Gamification*, 2014, s. 10. Dostupné na: <http://elkhuffash.com/gamification/gamification_report.pdf>

³³ WERBACH, Kevin – Hunter, Dan. *How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press, 2012, s. 23. ISBN: 971-613-630-235-6. Dostupné na: <https://books.google.sk/books?redir_esc=y&id=abg0SnK3XdMC&q=gamification#v=snippet&q=gamification&f=false>

Tab. 1 Vzťahy medzi kategóriami gamifikácie podľa zámeru



Zdroj: EL – KHUFFASH³⁴

Avšak, keď sa pozrieme na graf a porovnáme ho so skutočnosťou, dochádza ku kolízií. Podľa grafu od autorov Webacha a Huntera (2012), sa gamifikácia delí presne podľa zámeru na jednotlivé typy a teda sa nepripúšťa ich spojenie, resp. kombinácia. Napríklad, keď firma použije internú gamifikáciu, za účelom redukcie nákladov na zdravotnú starostlivosť o zamestnancov, na podporu ich zdravšieho životného štýlu pomocou cvičenia a zdravšieho stravovania sa, zároveň používa behaviorálnu gamifikáciu, ktorá zmení ich správanie.

Preto autor Ahmed El-Khuffash (2013), ktorý sa touto problematikou zaoberal vo svojej správe venovanej gamifikácii, vytvoril *Prevrátenú kategorizáciu gamifikácie*, vychádzajúcej z pôvodného grafu. Jej podobu sme uviedli v tabuľke č. 2.

³⁴ Ahmed.. *Gamification*, 2014, s. 10. Dostupné na:
<http://elkhuffash.com/gamification/gamification_report.pdf>

Tab. 2 Prevrátená kategorizácia

		Interné benefity			
Zamestnanci Komunita		Zamestnanecká gamifikácia		Zákaznícka gamifikácia	Jednotlivci
		Komunitná gamifikácia		Osobná gamifikácia	
		Externé benefity			

Zdroj: EL – KHUFFASH³⁵

Táto Prevrátená kategorizácia, sa nezameriava iba na výsledky gamifikácie, ale aj na cieľové skupiny, ktorým je gamifikácia určená. Ak je systém zameraný na interné výsledky a veľký počet ľudí, potom je to systém gamifikácie zamestnancov. Ak systém miery na interné výsledky no je zameraný na jednotlivcov, potom je to systém zákazníckej gamifikácia. Komunitný systém gamifikácie je zameraný na zmenu v správaní v externých komunitách a osobný systém gamifikácie je zameraný na zmenu v správaní jedného človeka, teda jednotlivca. Teda, ak si vezmeme firmu s predchádzajúceho príkladu, jej gamifikácia by bola označená ako systém zákazníckej gamifikácie³⁶.

Každá s vyššie spomenutých gamifikácii je odlišná a vyžaduje iné parametre na jej aplikáciu. Je dôležité si presne stanoviť, ku ktorej sa budeme prikláňať, hlavne na začiatku pri stanovovaní cieľov a stratégií ich naplnenia. Každý druh gamifikácie znamená iné náklady na jej implementáciu a jej vykonanie, vyžaduje iný prístup a inak prispôbené prostredie. Navyše, každá prináša iné výhody. Napríklad, interná sa využíva za cieľom zníženia nákladov, zlepšenia vzťahov na pracovisku a pracovnej komunity v rámci firmy, zlepšenie atmosféry a celkové zlepšenie firemných procesov. Naopak, externá zlepšuje vzťahy medzi zákazníkmi a firmou, no tým, že sa aplikuje na omnoho väčšiu cieľovú skupinu, pochopiteľne bude vytvárať omnoho vyššie náklady. Ale, môže priniesť o to väčšie tržby a silnejšiu lokalitu zákazníkov.

³⁵ Ahmed.. *Gamification*, 2014, s. 10. Dostupné na:
<http://elkhuffash.com/gamification/gamification_report.pdf>

³⁶ tamtiež

1.4.2.2 Výhody a nevýhody gamifikácie

Gamifikácia je často mylne chápaná ako veľmi jednoduchý nástroj ktorý prinesie určitú pozitívnu zmenu, v akomkoľvek celi alebo úlohe, v ktorej je aplikovaná. Mnohí považujú to, že pridajú pár odznakov a bodov ku určitým úlohám za vrchol gamifikácie. Avšak táto úvaha je veľmi mylná. Gamifikácia môže byť ako marketingová podpora, no ale ako každý nástroj či technika, nemôže byť aplikovaná na každú úlohu alebo prostredie. A aj proces jej aplikovania nie je výhradne iba cez body alebo trofeje. Je potrebné veľmi detailne vyvážiť podiel herných prvkov, cieľov, ktoré chceme dosiahnuť a aj obsahu, ktorý gamifikácia má komunikovať. Hra musí mať na jednej strane odmeny pre hráčov, za vykonané úlohy, aby ich motivovala ku opätovnému hraniu, no na druhej strane samotný návrh hry nesmie byť príliš zložitý, ani príliš jednoduchý (pretože to spôsobí, že človeka hra odradí od začatia hry, alebo jej dokončenia), musí poskytovať hráčovi zážitok, nesmie obmedzovať používateľa a musí mu nechať možnosť rozhodnutia sa. Z tohto vyplýva, že gamifikácia na jednej strane prináša mnoho výhod, no na strane druhej, znamená, že jej zlým použitím nastanú neželané, negatívne skúsenosti a výsledky.

Kombinácia výhod hier a ich implementácia na obsah, ktorý prostredníctvom nich získa nový rozmer, robí gamifikáciu úspešnou. Prevzatie výhod z hier a ich implementovanie na určitý produkt, službu alebo značku a jej zvyšovania pozitívneho vnímania a povedomia v mysliach zákazníkov. A nakoniec, ako jedna z kľúčových výhod gamifikácie, ako pridanú hodnotu vieme vnímať nové možnosti priblíženia sa ku zákazníkovi a zberu informácií, ktoré môžeme neskôr využiť či už pri vývoji produktu alebo vytváraní nových a prispôbovanie starých stratégií podniku

Teória, na ktorej stojí implementovanie gamifikácie, je vytvorenie citového spojenia s audienciou, čo vedie ku vytvoreniu dlhodobého vzťahu, na rozdiel od jednoduchom povedomí o značke³⁷.

³⁷MATTHEWS, Kristen. *Why gamification Works: How brands are marketing with fun*. 2012, [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<http://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/why-gamification-works-how-brands-are-marketing-with-fun/>>

Zjavná výhoda gamifikácie pre spoločnosti je reklama, avšak to nie je všetko. Vytvorením gamifikovaného prostredia, spoločnosti môžu vytvoriť svet, kde majú úplnú kontrolu nad informáciami v rámci toho sveta. Kontrola môže byť v troch oblastiach:

- obsah – toto je podobné ako klasická reklama. Inzerent má možnosť určenia obsahu a umiestnenia reklamy v tom svete,
- obsah generovaný užívateľom – limit využívania sveta je kontrolovaný hernými mechanizmami, ktoré sú určované spoločnosťou,
- členstvo – spoločnosť vie kontrolovať prístup do sveta/prostredia a práve tento vstup je väčšinou determinovaný ochotou užívateľa zdieľať personálne informácie³⁸.

V implementovaní hier taktiež dochádza ku uplatňovaniu *Teórie sebaurčenia*, teda dochádza ku uplatňovaniu kompetencie, autonómie a príbuznosti. To znamená, že sa tu aplikujú tie isté výhody, ktoré sme spomínali pri hrách. Či už motivácia, zábava, zážitky, rozvoj schopností, myslenia a pod.

Nevýhody gamifikácie sa najviac ukážu pri jej *nesprávnom použití*. K tomu dochádza, keď je považovaná za ľahkú metódu, či nástroj marketingu, ktorý nám samotný prinesie určitú pozitívnu zmenu. V rámci biznisu často dochádza k tomu, že sa z pôvodnej a zmysluplnej hry vezme interakcia a behaviorálne komplexy a zredukuje sa iba na systém bodov, levelov a odznakov³⁹. Tým sa redukujú všetky tri psychologické faktory z Teórie sebaurčenia a dochádza k tomu, že užívateľ hru opúšťa príliš skoro, alebo sa jej vôbec nezúčastní. Ť

Ako ďalšia nevýhoda je *vytváranie prílišnej hravosti*. Opäť to súvisí s odmenami a odznakmi. Pri ich nadužívaní dochádza ku presnému opaku žiadaného stavu. Alfie Kohn (2012) vo svojej knihe *Potrestanie odmenami* zdôrazňuje túto problematiku odmeňovania za účelom ovplyvnenia zákazníka vytvoriť si určitý zvyk. Hovorí, že čím viacej budeme ľudí podplácať rôznymi odmenami za účelom vykonania nejakej činnosti, resp. vytvorenia si

³⁸ CHORNEY, Alan. *Taking the game out of gamification*. 2012, [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na:

<<https://dalspace.library.dal.ca/xmlui/bitstream/handle/10222/16030/3132.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

³⁹ EL – KHUFFASH, Ahmed.. *Gamification*, 2014, s. 10. Dostupné na:

<http://elkhuffash.com/gamification/gamification_report.pdf>

nejakého zvyku, tým to ľudia budú chcieť vykonávať menej a menej⁴⁰. Najlepšie sa ilustruje na príklade detí a ich záľuby v kreslení. Ak dieťaťu dáme farbičky a papier, bude kresliť. Ale čo ak dieťaťu zaplatíme, aby kreslilo viacej obrázkov? Touto motiváciou docielime iba to, že dieťa bude kresliť viacej obrázkov, avšak všetky budú horšej kvality. Dosiahneme cieľ, že dieťa bude kresliť viac, avšak kvalitatívna stránka obrázkov na tom utrpí. Navyše, dochádza ku negatívnu, až nežiaducemu stavu, po tom ako odstránime faktor motivácie peňazí. Skupina detí, ktorá nebola motivovaná peniazmi, nakreslila síce menej obrázkov, no stále mala rada kreslenie. Skupina, ktorá bola motivovaná peniazmi, po ich odstránení mala ku kresleniu negatívny postoj. Čiže faktorom odmeny prostredníctvom peňazí sa dosiahlo to, že sme danú aktivitu označili za menejcennú, pokým tam nie je nejaká odmena.

Ako sme spomínali pri Teórii sebaurčenia, je veľmi dôležité, aby hráč alebo účastník hry mal možnosť rozhodovať sa bez obmedzení. Či už frekventované odmeny založené na určitej podmienke (ak...tak odmeny) alebo zdieľanie vlastných, osobných informácií, za účelom získania pokračovania hry, určitých výhod alebo len prístup do samotnej hry (musíš sa prihlásiť prostredníctvom sociálnej siete, poslať odkaz na webovú stránku ďalším trom kamarátom, napísať hodnotenie na určitý počet hviezdíčiek a pod.). Toto všetko odrádza hráča, aby sa hry zúčastnil, alebo mu to obmedzuje plný zážitok z hry a pôsobí demotivujúco.

Keď to zhrnieme, za hlavné nevýhody považujeme nadmerné používanie herných prvkov, ako sú odznaky, body a líderské tabuľky, spájanie gamifikácie s odmenami pri používaní „ak... tak“ podmien a znižovanie voľnosti hráča.

1.5 Gamifikácia vo svete, v Európe, na Slovensku – úspešné príklady gamifikácie

Ako sme spomínali, gamifikácia je pomerne nový pojem a metóda, ktorá s rastúcim zapojením technológií v našich životoch, postupne nabrala na dôležitosť a stala sa frekventovane používanou metódou, vhodnou pre všetky typy podnikov, známe, ale aj menej známe značky a organizácie. Preto sa v nasledujúcich podkapitolách zameriame na analýzu štúdií aplikácie gamifikácie vo svetových spoločnostiach v Európe a na koniec aj v Slovenskej Republike a jej výsledky, ktoré jednotlivé podniky získali, pri čom ich zanalyzujeme z pohľadu delenia gamifikácie, teda aký druh gamifikácie bol využitý a či to

⁴⁰ DETERDING, Sebastian (2011) [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. In: *Meaningful Play, Presentation, Google Tech Talk Std*. Dostupné na: <<http://youtu.be/7ZGCPap7GkY>>

spĺňalo aspekty Teórie sebaurčenia, aby sme dokázali, že použitie hier v podobe gamifikácie je možné použiť ako marketingový nástroj.

1.5.1. Gamifikácia vo svete

Tak ako pri iných novinkách na trhu, aj v prípade gamifikácie ju aplikovali najprv veľké firmy ako Coca Cola alebo Nike za rôznymi účelmi, či už pri zameraní sa na určitú skupinu, alebo za účelom vytvorenia celosvetovej, virálnej kampane. Uvádzame pár z nich, kde analyzujeme prínosy gamifikácie pre spoločnosť a pre zákazníkov a zároveň, dôvody, prečo kampaň bola úspešná.

1.5.1.1 Coca Cola – Chok Chok kampaň^{41 42}

V roku 2011 spoločnosť Coca Cola spustila v Číne kampaň, ktorá bola spojením starých médií, smartfónov a gamifikácie. Hlavnou úlohou kampane bolo, upriamiť pozornosť na novú reklamu, ktorú spúšťali v národnej televízii a jej následné šírenie prostredníctvom ‚word of mouth‘ marketingu, teda, aby sa šírilo povedomie o reklame prostredníctvom ústneho podania medzi jednotlivými sledovateľmi televízie a ich okolím. Na dosiahnutie tohto cieľa, Coca cola prišla z riešením, ktoré spájalo staré médiá, novú technológiu a gamifikáciu.

Kampaň spočívala vo vytvorení bezplatnej aplikácie, ktorú si užívatelia mohli zadarmo stiahnuť do svojich telefónov a vo vysielaní televízneho spotu v hlavnom vysielacom čase. Počas vysielania reklamy, používateľ zapol aplikáciu, zameral spot prostredníctvom kamery v telefóne a prudkým trasením, „chytí“ viečko z fľaše coca coly, ktoré práve letelo na obrazovke. Ako odmenu za chytenie viečka, užívateľ do troch sekúnd získal zľavu do partnerských obchodov ako napríklad McDonald, malé mobilné hry alebo iné, okamžité výhry.

Avšak, toto bol iba začiatok kampane. Tvorcovia zapojili aj ďalšie médiá, ako obrazovky kín, vonkajšie LED billboardy, sociálne stránky a kanál Youtube, kde hráči mohli aplikáciu využívať opätovne aj mimo vysielacieho času reklamy.

⁴¹ YUI-KA, Chou. Top 10 Marketing Gamification Cases You Won't Forget. 2016, [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: < <http://yukaichou.com/gamification-examples/top-10-marketing-gamification-cases-remember/> >

⁴² SocialCentralEU. 2012, [online]. Chok! Chok! Chok! Coca – cola case study. Dostupné na : <<https://www.youtube.com/watch?v=VgxSTEbTde0> >

Analýza kampane

Coca Cola je značka, ktorá sa prezentuje cez hravosť, príjemnú náladu, zážitky a nadšenie pre dobrodružstvá, či delenie sa s radosťou so svojimi blízkymi. S rovnakými hodnotami sa vytvorila aj kampan Čok, kde môžeme jasne vidieť prvky externej, alebo zákazníckej gamifikácie ako sú *zážitkový dizajn*, *dosiahnutie cieľa* a *aplikácia herných prvkov*. Začína to jej pomenovaním „chok“, čo je slangové označenie trasenia telefónom v Číne. Celá kampan sa dá vnímať ako veľká hra, kde sa účastník stáva hráčom stiahnutím si aplikácie. *Hlavným cieľom* hráča je získať sľúbené ceny, zľavy a ostatné okamžité výhry, ktoré môže získať pri vynaložení minimálnej aktivity, ako je pozeranie televízie, či videa na internete a krátkodobé zatrasenie telefónom. Avšak samotný cieľ je ešte vylepšený o *celkový zážitok* z aplikácie a reklamy. Ponúknutie reklamy vo voľnom priestranstve prostredníctvom LED billboardov, alebo ako reklamu v televízií, či v kine, umožňuje mnoho ľuďom – hráčom, vykonávať rovnakú činnosť a v rovnaký čas. S faktorom prekvapenia a nadšenia sa táto akcia stáva populárnou, pretože každý jeden hráč vyhráva. Po získaní odmeny si ich môžu porovnať a zdieľať prostredníctvom sociálnych sietí, čím sa šíri povedomie nielen o súťaži, ale aj o značke. *Herné prvky* v tejto kampani sú jasné a zreteľné. Aplikácia zaznamenáva jednotlivé zľavy z vecí Coca coly a ukladá ich do vopred určeného miesta v aplikácii vo forme odznakov alebo trofejí, čo umožňuje hráčovi vidieť, ktoré zľavy a ceny získal a ešte môže získať.

Čo sa týkalo spoločnosti Coca Cola, prostredníctvom kampane dosiahla vopred dané ciele, čo bolo šírenie povedomia o reklame a zároveň jej spojenie s nadšením a radosťou u zákazníka. Ako ďalšie, Coca Cola získala popredné postavenie v rámci aplikácii, úspešnú kampan, ktorá získala vysoké čísla či už v počte stiahnutí aplikácie samotnej, ale aj v počte zhliadnutí prostredníctvom televízie a internetu. A na koniec, Coca cola získala informácie práve prostredníctvom aplikácie o jednotlivých zákazníkoch – vek, pohlavie, emailovú adresu, telefónne číslo a ďalšie, ktoré môže využiť na ďalšie účely.

Zhodnotenie kampane

Úspešnosť aplikácie bolo vidieť už na konci prvého dňa spustenia. Aplikácia dosiahla prvé miesto v najstiahovanejších aplikáciách v lokálnom obchode s aplikáciami a po prvom mesiaci počet stiahnutí prekonal 380 000. Tým sa aplikácia *Chok* stala prvou, ktorá získala takéto čísla.

Čo sa týkalo počtu prezretí reklamy, tie presiahli počet 9 miliónov zhliadnutí do roku 2012, ktoré sa dosiahli prostredníctvom lokálnej televízie, YouTube a čínskej, sociálnej siete weidoo.com. To znamenalo 1,28 krát zhliadnutia pre každého muža, ženu a dieťa v Hon-Kongu a vytvorenie najúspešnejšej čínskej televíznej reklamy za posledných 35 rokov.

1.5.1.2 Nike+ Fuelband^{43 44 45}

V roku 2012 spoločnosť Nike urobila významný krok vo vývoji a inovácii svojho produktového portfólia. Dovtedy hlavne módna značka pre športové oblečenie začala produkovať športové náramky Nike+ FuelBand, ktoré predstavila svetu prostredníctvom kampane s hlavným mottom „Všetko, čo robíte, sa počíta.“.

Náramky obsahovali špeciálnu technológiu, ktorá umožňovala monitorovanie denného pohybu a aktivity užívateľa. Dáta, ktoré náramok zbieral sa dali prepojiť s telefónom, počítačom alebo Ipodom, prostredníctvom aplikácie a webovej stránky. Jednotlivci mali možnosť nastaviť si svoje ciele a monitorovať progres. Poprípade ich zdieľať na sociálnych sieťach ako Facebook alebo Twitter. Avšak, hlavnou inováciou v tomto výrobku bola možnosť súťažiť. Každodennou aktivitou, dosahovaním cieľov a prekonávaním vlastných rekordov, účastník zbieral body, ktoré mu umožňovali odomykať ďalšie ciele a zaradovať ho do celosvetového rebríčka, kde sa mohol porovnávať so športovcami v rovnakej kategórii.

Analýza

Použitie bodov za aktivitu, dosahovanie cieľov a úrovní, okamžitá spätná väzba pri dosiahnutí cieľov, možnosť ich zdieľania nám ukazuje, že spoločnosť Nike využila externú gamifikáciu, ktorá sa orientovala na zmenu správania jednotlivcov. Jednotlivci mali možnosť stanoviť si ciele, ktoré chceli dosiahnuť a motiváciou boli viaceré faktory. Ako aj vnútorná motivácia (strata váhy, zlepšenie výkonu), tak vonkajšia motivácia (súperenie s kamarátmi, ale aj s užívateľmi po celom svete) bola odmeňovaná veselou animáciou, ktorá sa vždy objavila po dosiahnutí cieľa alebo prekonaní vlastného rekordu. Navyše, samotný náramok

⁴³ MARKETINGFACTORY. 2012, [online]. Nike+ Fuelband Case study. Dostupné na : <<https://www.youtube.com/watch?v=W8xMurDO4Tk>>

⁴⁴ POORNIKOO, Mehdi. 2014, [online]. Gamification – Nike+ Fuelband case study. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/276110/Masterthesis.PDF?sequence=1>>

⁴⁵ DIGITALAD.COM 2013, [online]. Nike+ Fuelband case study. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<http://digitaladblog.com/2013/04/11/nike-fuel-case-study/>>

užívateľovi pripomínal jeho progres počas celého dňa farebnými svetielkami na spodnej časti displeja. Čím bol jednotlivец bližšie ku splneniu denného limitu, či cieľu, tým sa svetielka sfarbovali z červenej na zelenú.

Zhodnotenie kampane

Spustenie kampane pred oficiálnym začiatkom predaja Fuel náramkov, spôsobilo, že možnosť objednania náramku bola po pár minútach od spustenia pozastavená, kvôli extrémnemu záujmu zo strany zákazníkov. V prvý rok od predaja vstúpilo do hry takmer 5 miliónov hráčov, čo sa do roku 2013 zdvojnásobilo.

1.5.2. Európa

Ako môžeme pozorovať pozitívne a úspešné využitie gamifikácie v Číne alebo v Spojených Štátoch Amerických, podobne na tom boli spoločnosti aj v Európe.

1.5.2.1 Samsung – All eyes on the Samsung S4^{46 47 48}

V roku 2013 kórejská spoločnosť Samsung predstavila na švajčiarskom trhu nový telefón Samsung S4 s unikátnou novinkou – sledovaním pohybu očí, “eye tracking”, ktorý umožňoval telefónu sledovať pohyb očí a sietnice, čo sa mohlo využívať pri čítaní textu na obrazovke či zastavení videí, ak používateľ odvrátil zrak. S cieľom spromovať túto novú technológiu, Samsung v spolupráci so švédskou spoločnosťou Swisscom vytvorila kampaň All eyes on the Samsung 4 (angl. preklad - Všetky oči na Samsung 4).

Kampaň spočívala v umiestnení štyroch špeciálnych CLP billboardov na štyroch najväčších hlavných staniciach v mestách Švajčiarska., ktoré dokázali snímať pohyb očí a zároveň naživo nahrávať a zdieľať video prostredníctvom YouTube a oficiálnej webovej stránky. Pútače mali za úlohu zaujať okoloidúcich a pozývali ich na „Hľadiacu súťaž“, kde víťaz mohol získať nový Samsung S4. Účastník mal za úlohu sa 60 minút pozeráť na

⁴⁶ HILLINGER, Norbert. 2014, [online]. *All eyes on the S4 – case study*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<http://www.best-marketing.eu/case-study-all-eyes-on-s4/>>

⁴⁷ SWISSCOM. 2014, [online]. *All eyes on the S4*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=CsGlzu2NzX0>>

⁴⁸ YUI-KA, Chou. Top 10 Marketing Gamification Cases You Won't Forget. 2016, [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<http://yukaichou.com/gamification-examples/top-10-marketing-gamification-cases-remember/>>

obrazovku Samsungu. Úloha bola sťažená rôznymi rozptýleniami, aby narušili pozornosť hráča a ten odvrátil pozornosť.

Analýza

Samsung kampaň nám opäť ponúka úspešný príklad spojenia nových, digitálnych technológií a tradičných médií, ktoré zároveň ešte prepája s čiastočnou externou, zákazníckou gamifikáciou a emóciami. Opäť tu môžeme pozorovať *ciele, motivácie, čiastočne herné prvky a možnosť zdieľania*. Cielom okoloidúceho je získanie telefónu, čo sa najprv javí ako ľahká úloha v podobe pozerania sa na telefón po dobu 60 minút. Avšak, prostredníctvom rôznych vyrušení, ktoré vedú ku strate očného kontaktu, hráč zisťuje, že to nie je také jednoduché. Vďaka rôznym „levelom“ rozptýlení (od brechajúcich psov, po jazdca na motorke búrajúceho do stánku s potravinami), vytvárajúcemu sa zástupu ľudí v okolí billboardov a rôznym neúspechom jednotlivých účastníkov, vzniká vonkajšia a vnútorná *motivácia* okoloidúceho hráča, zúčastniť sa hry. Vďaka kamerám zabudovaným v jednotlivých billboardoch a ich živému vysielaniu, ale aj možnosti ľudí, podporiť jednotlivých hráčov prostredníctvom sociálnej siete Twitter či na webovej stránke, vytvára sa veľký priestor na *zdieľanie* pocitov, názorov a samotných úspechov a neúspechov jednotlivých hráčov.

Zhodnotenie kampane

Samsung vytvoril unikátny zážitok, ktorý mu priniesol nielen zvýšenie povedomia o značke, ale prepojil ju s emóciami s celosvetovým virálnym dosahom. Jej výsledkom bolo dosiahnutie a mnohonásobné presiahnutie očakávaných výsledkov, ktoré sa premietli vo videniach, konverziách a aj nákupoch samotného telefónu. Hlavným výsledkom bolo, že jeden z troch Švajčiarov bol zasiahnutý reklamou, čo znamená, že ju videl minimálne jeden krát. Kampaň dosiahla⁴⁹:

- 4,1 miliónov videní, 19 582 ‘Páči sa mi to’ a 136 180 zdieľaní na YouTube,
- 151 000 interakcií na oficiálnej webovej stránke all-eyes-on-samsung.org,
- 1,5 miliónov videní v živom vysielaní,
- viac ako 12 milión zhliadnutí reklamy vo Švajčiarsku,

a ďalšie.

⁴⁹ HILLINGER, Norbert. 2014, [online]. *All eyes on the S4 – case study*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: < <http://www.best-marketing.eu/case-study-all-eyes-on-s4/> >

1.5.2.2 Giffgaff spoločnosť⁵⁰

Giffgaff je anglická mobilná spoločnosť, pod záštitou hlavného mobilného operátora spoločnosti O₂ ktorá bola založená v roku 2009 a svoju činnosť spustila v roku 2010. Jej biznis model je jedinečný v tom, že funguje výhradne on-line, zakladá si na nízkorozpočtovej reklame a nemá maloobchodnú distribúciu. Jej zákazníci vytvárajú obrovskú komunitu a majú možnosť podieľať sa na fungovaní firmy a jej budúcich cieľoch. Členovia sú odmeňovaní za svoju aktivitu v rámci fóra, ich pomoc iným členom, alebo pri pomáhaní promovania spoločnosti.

Analýza

Spoločnosť Giffgaff prišla na trh s netradičnou formou vedenia firmy, ktorý využíva svojich zákazníkov na jej vedenie a zlepšovanie. Na ich motiváciu a odmeňovanie využíva externú, zákaznícku gamifikáciu za účelom úspešného rozrastania sa firmy a jej riadenie. Môžeme pozorovať *zdieľanie, odmeňovanie, okamžitú spätnú väzbu, zákaznícku motiváciu a zákaznícke ciele*.

Zákazník sa po kúpe SIM karty môže zaregistrovať do Giffgaff komunity, kde má možnosť získať body za aktivitu a reputáciu – Krudos, od iných členov komunity (*zdieľanie*) a potom body, ktoré sa každých 6 mesiacov dajú premeniť na reálne peniaze. Tieto zisky si potom zákazník môže uplatniť na svoj účet za telefón, dať si ich vyplatiť alebo ich môže venovať na dobročinné účely (*odmeňovanie, motivácia, ciele*). Uvedený spôsob motivovania a odmeňovania vytvára a uskutočňuje veľmi rýchlu a užitočnú spätnú väzbu, či už je to v prípadoch, kde si členovia komunity pomáhajú navzájom v technických problémoch alebo v iných otázkach ohľadom fungovania telefónu, alebo keď sa ich firma snaží zapojiť do vytvárania nových produktov, odmien a stanovovania si ďalších cieľov rozvoja a smerovania firmy.

Zhrnutie

Tento spôsob hlbokého začlenenia zákazníka do fungovania firmy a jej rastu sa pozitívne ukázal aj v oficiálnych číslach firmy. Len v prvom roku členovia komunity položili viac ako 130 tisíc otázok vo fóre týkajúcom sa pomoci. Komunita odpovedala celkovo na viac ako jeden milión otázok so 100-percentnou účasťou a vďaka rýchlej spätnej väzbe, čas

⁵⁰ LITHIUM.COM. 2014, [online]. *Giffgaff case study*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: < <https://www.lithium.com/pdfs/casestudies/Lithium-giffgaff-Case-Study.pdf> >

odpovedania na otázku bol v priemere tri minúty, pričom sa to meralo za 24 hodín, 7 dní v týždni.

V roku 2016 spoločnosť zaznamenala nárast komunity o 422 tisíc nových členov, nárast príjmu o 351 miliónov libier a zvýšenie zisku o 25,3 milióna libier. Komunita je stále zameraná na udržiavanie rýchlej odozvy (max. 5 minút od polozenia otázky), rozširovanie spoločnosti a zamerania sa na nové ciele podniku, na ktorých sa podieľajú aj členovia (napríklad tvorenie nových balíčkov pre používateľov SIM kariet, ich dopĺňanie o nové trendy – 4G sieť a rušenie menej profitujúcich balíčkov)⁵¹.

1.5.3. Slovenská Republika

Napriek tomu, že gamifikácia sa používa už pár rokov, na slovenskom trhu je vnímaná ako novinka a jej aplikácia je minimálna nielen v marketingu, ale všeobecne vo firmách. Z firiem, ktoré sídlia a pôsobia na Slovensku, možnosť gamifikácie zatiaľ využil napr. obchodný reťazec Lidl. Avšak podľa spoločnosti Gartner, sa odhaduje, že v nasledujúcom roku majorita spoločností, ktoré sú inovatívne, siahne po gamifikovanom riešení pre svoje problémy a naplnenie svojich cieľov⁵².

1.5.3.1 Spoločnosť LIDL – Máme vlastné značky, máme vlastné ceny⁵³

Na začiatku októbra minulého roku spoločnosť Lidl Slovenská republika predstavila novú kampaň, v ktorej hrajú hlavnú úlohu privátne značky. Reťazec sa pýtal ľudí na chuť výrobkov vlastných privátnych značiek a značkových produktov porovnateľnej kvality. Z ich odpovedí sa zistilo, že kvalita a chuť je rovnaká u privátnych značkách spoločnosti Lidl, ako aj u iných. Jediný rozdiel bol v cene, kde produkty reťazca Lidl boli jednoznačne lacnejšie. A presne tento výsledok sa prezentoval v kampani „Máme vlastné značky, máme vlastné ceny“, ktorá prebehla v instore, outdoor, TV, on-line, printoch a vo vlastných médiách reťazca. V rámci on-line marketingu bola širokej verejnosti ponúknutá malá hra, ktorá ich

⁵¹ LITHIUM.COM 2014, [online]. *Giffgaff case study*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://community.giffgaff.com/t5/Announcements/giffgaff-2016-statutory-accounts/td-p/20929024>>

⁵² GARNET. 2016, [online]. *Definition of „gamification“*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://www.gartner.com/it-glossary/gamification-2>>

⁵³ RM. 2017, [online]. *Lidl má porovnávaciu kampaň. Vlastné značky konfrontuje so značkovými výrobkami.* Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/1038155-lidl-ma-porovnavaci-u-kampan-vlastne-znacky-konfrontuje-so-znackovymi-vyrobkami>>

mala naučiť, ako nakúpiť za lacnejšie a zároveň im ponúkala možnosť vyhrať cenové poukážky v hodnote 10 eur ak úspešne absolvovali celú hru.

Analýza

V tomto prípade, spoločnosť využíva iba čiastočne externú, zákaznícky a individuálne orientovanú gamifikáciu, prostredníctvom vyššie spomenutej hry. Jej cieľom poukázať na to, že keď zákazník bude nakupovať produkty privátnych značiek spoločnosti Lidl, hodnota jeho nákupu bude viditeľne nižšia. Priebeh celej hry bol nasledovný – hráč sa oboznámil s pravidlami hry a jej kontextom, ktorý spočíval v pohybovaní postavičky s nákupnými košíkom po predajni Lidl a mal chytať Lidl produkty. Musel absolvovať šesť hracích kôl, pričom sa mu vždy na začiatku zobrazili dva produkty, jeden z produktových radov Lidl a druhý od konkurencie s cenami, ktoré boli značne rozdielne. Jednotlivé kolá boli postupne sťažované. Ak sa hráčovi podarilo prísť až na koniec, bola mu ukázaná hodnota celého nákupu za všetkých šesť kôl a podľa jeho výšky mal možnosť sa pridať do losovania o cenové poukážky zadáním svojej emailovej adresy a telefónneho čísla. Zároveň užívateľ mohol zdieľať svoj úspech na sociálnych sieťach ako Facebook a Twitter.

Použitím tejto hry tu môžeme pozorovať časti gamifikácie ako *zákaznícky cieľ, zdieľanie a zmenu správania*. Cieľ zákazníkov je jasný – úspešné prejdenie hry, aby mohli vyhrať poukážky. Na konci majú umožnené *zdieľanie* svojho úspechu na sociálnych sieťach. Táto hra poukazuje aj na fakt, že ak hráč nakúpi privátne značky od spoločnosti Lidl, môže ušetriť na hodnote nákupu, pričom kvalita bude rovnaká (*zmena správania*).

Zhodnotenie

Samotnej kampani predchádzal prieskum a zber informácií o preferenciách spotrebiteľov, ktorý v letných mesiacoch zrealizovala spoločnosť GfK Slovakia. Uskutočnilo sa 8900 chuťových testov desiatok produktov na vzorke obyvateľov Bratislavy a Banskej Bystrice. Testovania sa zúčastnilo viac ako 1200 respondentov, pričom sa kládol dôraz na to, aby sa vzorky nedali priradiť ku jednotlivým značkám.⁵⁴

Kampaň vyvolala búrlivé reakcie, hlavne zo strany ostatných reťazcov, čo sa prejavilo aj podaním sťažnosti, ktorá Lidl kampaň označila ako neetickú a porovnávaciu, s cieľom uškodiť konkurencii. Rada pre reklamu nakoniec rozhodla v prospech sťažovateľa v prípade

⁵⁴ RM. 2017, [online]. *Lidl má porovnávaciu kampaň. Vlastné značky konfrontuje so značkovými výrobkami.* Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: < <https://strategie.hnonline.sk/marketing/1038155-lidl-ma-porovnavaciu-kampan-vlastne-znacky-konfrontuje-so-znackovymi-vyrobkami> >

rádiových a televíznych spotov. V prípade billboardov naopak rozhodla v prospech Lidl.⁵⁵ Avšak napriek problémom sa lojalita zákazníkov nezmenila, čo je možné pozorovať aj počas momentálneho hlasovania za Obchodníka roka 2017, v ktorom sa Lidl v priebežnom hlasovaní umiestnil na prvom mieste, presahujúc 38 tisíc hlasov⁵⁶.

1.6 Zhrnutie 1. časti

Hry sú súčasťou nášho života a našej kultúry. Primárne slúžili na šírenie informácií a predávanie si zvykov a národného dedičstva z jednej generácie na druhú, no postupom času sa ich úloha zmenila a začali sa využívať za účelom zábavy a relaxu. S príchodom Internetu a mobilných zariadení sa hry transformovali do nových podôb a vznikli rôzne druhy klasických, internetových a hybridných hier, ktoré využívajú obe oblasti – on-line aj offline, spolu s napredujúcou technológiou a novými trendmi.

Hry prinášajú mnohé výhody, či už pre vnútorný svet človeka (uplatnenie častí Teórie sebaurčenia – kompetencie, autonómie a príbuznosti), alebo na získanie nových vedomostí a zručností. Preto sú často vnímané ako výborný prostriedok na využitie voľného času, tréning mozgovej činnosti, ale aj jednoducho na relax.

Hra je často vnímaná iba ako vec, ktorá sprostredkuje naplnenie potreby zábavy a zabávania sa. Avšak toto jednostranné vnímanie posledné roky ustupuje do pozadia a nahrádza ho druhé vnímanie – využitie hry ako prostriedku marketingu a na marketingovú komunikáciu a zapojenie ľudí do sveta jednotlivých firiem a ich produktov. Toto využitie hry môžeme pozorovať použitím gamifikácie. Gamifikácia je novým trendom, ktorý využíva herné prvky a aplikuje ich na neherné, fyzické alebo digitálne prostredie. Využitím hry gamifikácia čerpá z jej výhod a obohacuje ich o ďalšie, ktoré môže priniesť iba jej využitie. Jedná sa napríklad o zber dát, zvýšenie povedomia o značke, pre zákazníka, novým spôsobom a zvýšenie samotných konverzií v podobe nákupov alebo iných aktivít na webových stránkach. A práve na týchto výhodách sa budú zakladať budúce stratégie firiem po celom svete, pretože pri rastúcej konkurencii na trhu sú firmy nútené vytvárať nové formy komunikácie a udržiavať si lojálneho zákazníka.

⁵⁵ RADA PRE REKLAMU. 2017, [online]. *Máme vlastné značky, máme vlastné ceny*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<http://www.rpr.sk/sk/nalezky/mame-vlastne-znacky-mame-vlastne-ceny>>

⁵⁶ OBCHODNIK-ROKA.SK 2017, [online]. *Výsledky*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://www.obchodnik-roka.sk/vysledky.html>>

2 Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce na tému ‚Hra ako produkt, alebo ako marketingová podpora‘ je poukázať na to, že hru môžeme chápať nielen ako produkt, ale aj ako marketingový a komunikačný nástroj, ktorý sa aplikuje prostredníctvom gamifikácie.

Práca sa rozdeľuje na dve časti: teoretickú a praktickú. V teoretickej časti rozoberáme pojem ‚hra‘ z hľadísk psychológie a národných a medzinárodných definícií, vytvárame vlastnú definíciu, uvádzame jej benefity a rozdeľujeme jej použitie v marketingu na dve časti – ako produkt a ako marketingový nástroj, kde sa podrobnejšie venujeme hre ako marketingovému nástroju, ktorý sa aplikuje prostredníctvom gamifikácie. Ďalej definujeme pojem gamifikácia, uvádzame jej delenie, jej pozitíva a nakoniec ilustrujeme úspešné použitie gamifikácie prostredníctvom prípadových štúdií zo sveta, Európy a čiastočne aj zo Slovenskej republiky.

V praktickej časti sa zaoberáme teoretickým návrhom mobilnej, gamifikačnej aplikácie, ponúkajúcej logické hry a reálnej udalosti – Escape Room, ktorý je možný využiť ako stratégiu pre firmy za účelom zberu dát, zvýšenia predaja, zvýšenia povedomia o firme, o jej mene, produktoch, firemného image, či vytvorenia a utuženia komunity okolo značky. Samotný návrh aplikujeme na príklade firmy Red Bull, ktorá sa zameriava nielen na predaj energetických nápojov, ale aj budovania brandingu prostredníctvom spájania energetického nápoja s rôznymi adrenalínovými športmi a budeme vytvárať návrh nákladov a rentability kampane vrátane prínosov benefitov pre firmu.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Proces písania diplomovej práce bol členený na niekoľko etáp. V prvej etape sme si stanovili vlastnú tému diplomovej práce a stanovili sme si jej primárny cieľ – argumentovať a dokázať, že hru vieme využiť prostredníctvom gamifikácie ako nástroj marketingovej podpory. V druhej etape sme získavali sekundárne informácie a v tretej etape sme na základe získaných údajov vytvorili teoretický koncept marketingovej stratégie propagácie novej akcie prostredníctvom mobilnej aplikácie a následnej reálnej akcie a aplikovali sme ho na reálnej značke Red Bull.

3.5 *Metódy získavania údajov a metódy skúmania*

Počas realizácie diplomovej práce sme uplatnili nasledovné postupy a metódy:

- V prvej časti práce sme si určili, aké pojmy chceme definovať a akým smerom sa bude vyvíjať naša práca. Na základe prvého obsahu sme získali sekundárne údaje prevažne z internetových a internetových knižných zdrojov prostredníctvom Google Scholar a Google Ibooks, pretože na území Slovenskej republiky sa nenachádzalo dostačujúce množstvo knižných zdrojov pre našu prácu. Nakoniec sme získali príklady úspešných kampaní a analyzovali sme dôvody ich úspešnosti a získané benefity z nich
- V druhej časti práce sme vďaka predchádzajúcej analýze prípadových štúdií navrhli teoretickú koncepciu obsahujúcu návrh hernej aplikácie pre mobilné zariadenia a s ňou súvisiacu udalosť. Daný návrh sme aplikovali na existujúcu značku Red Bull, aby sme ilustrovali benefity plynúce z použitia nášho návrhu.
- Na konci spracovávame očakávané výsledky a posudzujeme efektívnosť a rentabilitu danej metódy v teoretickej hladine.

4 Výsledky výskumu

Pojem gamifikácia sa dostal na Slovensko len nedávno a teda ide iba veľmi málo využívanú techniku. Čiastočné použitie gamifikácie sa aplikuje prostredníctvom vernostných programov (Tesco, Billa), ktoré majú za úlohu získať nových zákazníkov a udržať už existujúcich. Ako sme uviedli vyššie, novodobým trendom je zážitková ekonómia, teda vytvorenie pozitívneho zážitku pre zákazníka firmou, za účelom budovania povedomia o firemnej značke, o jej poslaní, jej politike a jej produktoch, či službách. Môže do nej patriť aj hra ako marketingová podpora, teda gamifikácia a gamifikovaná hra, ktorá ponúkne užívateľovi zážitok, nielen v reálnom svete, ale aj prostredníctvom rôznych zariadení (mobil, smartfón, tablet a pod.). Môžeme to vnímať ako posun na ďalšiu úroveň v rámci zážitkov.

Existuje viacero úspešných gamifikovaných kampaní, ktoré mali úspech nielen v lokalite, kde boli uplatnené, ale aj po celom svete. Pre našu praktickú časť sme sa inšpirovali hlavne dvoma kampaňami, ktoré mali extrémny úspech: Coca-Cola s kampaňou Chok-Chok! a Samsung s kampaňou „All eyes on S4“. Vyhodnotili sme ich hlavné prvky a ich kombináciou sme vytvorili náš teoretický návrh na aplikáciu, ktorej využitie demonštrujeme na značke Red Bull a na základe analýzy nákladov na jednotlivé kampane Coca-Cola a Samsung vytvoríme odhad nákladov a prínosov, ktoré naša kampaň prinesie značke Red Bull.

Kampaň bude prebiehať v dvoch líniách:

- prostredníctvom *gamifikovanej aplikácie*, ktorá bude zameraná na logické úlohy a hádanky
- prostredníctvom *reálneho eventu*, ktorý bude vyvrcholením celej kampane.

Hra je založená na poznatkoch získaných v teoretickej časti – výhody hier, implementovanie Teórie sebaurčenia a ďalších, aby sme ukázali a ilustrovali, ako sa môže hra využiť za účelom zvyšovania povedomia o mene firmy, zvyšovanie predaja a zisku firmy a jej aktivitách v novej oblasti – riešení logických hier Escape Room.

4.1 Escape Room

4.1.1 História, druhy a demografia Escape Room

Escape Room je hybridná hra, ktorá bola vytvorená najprv ako video hra, voľne dostupná na internete a neskôr bola pretvorená do reálnej hry. Prvá Escape Room –

Karmínová izba (Crimson Room⁵⁷) bola vytvorená v roku 2004 Japoncom Toshimitsu Takagim a po jej sprístupnení sa veľmi rýchlo zaradila medzi najpopulárnejšie hry rovnakého alebo veľmi podobného žánru a naprieč rôznymi zdieľanými web stránkami dosiahla viac ako 800 miliónov videí⁵⁸. O tri roky neskôr v roku 2007 sa touto hrou inšpiroval Takao Kato, zakladateľ japonskej eventovej a reklamnej spoločnosti SCARP a vytvoril prvú reálnu Escape Room, ktorej cieľom bolo uväzniť hráčov v zamknutej miestnosti. Úlohou hráčov bolo dostať sa von prostredníctvom hľadania a vyriešenia rôznych hlavolamov a hádaniek nachádzajúcich sa v hre, pričom mali k dispozícii určitý čas (zvyčajne jednu hodinu)⁵⁹. Od tohto roku sa postupne koncept únikových hier rozšíril po celej Ázii.

V Európe tento istý koncept vznikol až v roku 2011 v Maďarsku, kde nezávisle od hier v Ázii bola založená prvá Escape Room v Budapešti. Jej autorom bol Attila Gyurkovics a dôvodom vytvorenia bolo, že hľadal novú aktivitu pre teambuilding. O rok na to vznikol prvý reťazec Escape Room – Hint Hunt. V rovnakom roku sa tento koncept dostal aj do USA⁶⁰.

Na Slovensku vznikla prvá Escape Room v roku 2012 pod názvom Paniq room – Da Vinciho tajomstvá⁶¹. Od vtedy len v Bratislave pribudlo okolo 20 ďalších.

Podstata *Escape Room* je uzamknutie skupiny ľudí (2 až 6, niekedy 8 a viac hráčov) v izbe, alebo v systéme tajných izieb a priestorov a ich úlohou je dostať sa von pred uplynutím časového limitu. V hre sa nachádzajú rôzne logické hádanky, skladačky, zámky a kódy, ktoré musia hráči vyriešiť/ dešifrovať a použiť, aby sa posunuli v hre ďalej. Je potrebná spolupráca, komunikácia a logické a kreatívne myslenie. Existujú rôzne druhy a spôsoby jej prevedenia. Najčastejšie sa vyskytujú hry, ktorej téma je „Útek z nepríjemného miesta (strašidelný dom, peklo, podzemie, hrobka)“, „Vyriešenie zločinu alebo vraždy“ a „Záchrana ľudstva pred chorobou/ útokom/ napadnutím“⁶². Samozrejme, vyskytujú sa aj iné izby, kde je rozprávač prítomný v hre, alebo naopak, každý hráč si na začiatku vyberie postavu a za ňu hrá počas hry. Čas sa útek, alebo dokončenie príbehu je najčastejšie presne jedna hodina, no ak je hra fyzicky alebo psychicky náročnejšia, čas sa zvyšuje. Preto je možné nájsť hry kde je

⁵⁷ Hra je ešte stále dostupná na internete. Pozn. autora

⁵⁸ ESSA. 2016, [online]. *The Crimson room*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://intervirals.wordpress.com/tag/toshimitsu-takagi/>>

⁵⁹ LOCKACADEMY.COM. 2016, [online]. *Histoire et origin des escape games* Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://lockacademy.com/histoire-origine-escape-games/>>

⁶⁰ Tamtiež.

⁶¹ PANIQROOM.SK. 2018, [online]. *O nás*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://paniqroom.sk/>>

⁶² NICHOLSON, Scott.. 2015, [online]. *Peeking Behind The Locked Door: A Survey of Escape Room Facilities*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf>>

hodina a 15 minút alebo hodina a pol. Hráči nemusia byť iba v jednom tíme, Escape Room sa často využívajú práve na teambuildingy, kde môžu proti sebe súťažiť.

Koncept Escape Room je veľmi prítiahľivý pre širokú časť populácie. Primárne je určená pre skupiny priateľov, no okrem tejto skupiny ju navštevujú aj rodiny s deťmi, skupiny mladých, pracovné skupiny a tiež páry. Podľa výskumu Nicholsona (2015) ktorý sa zameriaval na celkové fungovanie Escape Room po celom svete, skupiny, ktoré navštívili a odohrali Escape Room v Európe, boli tvorené skupinami hráčov nad 21 rokov (37%), rodiny s deťmi (14%), skupiny mladých pod 21 rokov a korporátne skupiny (19%) a nakoniec páry (11%)⁶³. Čo sa týkalo rodového rozdelenia, najviac prevládali zmiešané skupiny (71%) a čo bolo pozitívne prekvapujúce, rozdiel medzi čisto ženskými a mužskými skupinami bolo iba jedno percento (14% čisto ženských a 15% čisto mužských skupín)⁶⁴.

4.1.2 Trendy v Escape Room vo svete a na Slovensku

Zaujímalo nás vývin záujmu o Escape Room od roku 2004. Preto sme použili Google Trends (graf č.1) , ktorý nám jasne ukázal, že záujem napriek počiatočnému malému rastu od roku 2015 vzrástol viac ako 100%.

Graf č. 1 Vývoj záujmu o Escape Room vo svete



Zdroj: Google Trends. 2018, [online]. Dostupné na:

<<https://trends.google.com/trends/explore?date=2004-01-01%202018-04-03&q=escape%20room>>

⁶³ Tamtiež.

⁶⁴ Tamtiež.

Taký istý trend, i keď v menšom časovom období, môžeme pozorovať aj na Slovensku. V grafe č. 2 je znázornený rast záujmu v období od 1.1.2012 do 3.4.2018. Ako môžeme pozorovať, záujem bol na začiatku meraného obdobia okolo 25%, zatiaľ čo, teraz počas roku 2018 sa pohybuje v rozmedzí 75 – 100%. Opäť je to dvoj- až trojnásobný nárast v porovnaní so začiatkom obdobia.

Graf č. 2 Vývoj záujmu o Escape Room na Slovensku



Zdroj: Google Trends. 2018, [online]. Dostupné na:

<https://trends.google.com/trends/explore?date=2012-01-01%202018-04-03&geo=SK&q=escape%20room>

Rastúci trend sa odrazil aj na počte Escape Room. Kým v roku 2012 existovala na Slovensku iba jedna firma ponúkajúca únikovú hru v piatich mestách (Bratislava, Nitra, Poprad, Prešov, Košice), v roku 2018 evidujeme 30 firiem ponúkajúcich túto aktivitu pod označením „Escape Room“ alebo „úniková hra“⁶⁵⁶⁶.

A práve na základe týchto trendov či už vo svete alebo na Slovensku, sme si zvolili Escape Room ako časť gamifikovanej marketingovej kampane, ktorá začne aplikáciou a bude viesť ku reálnej udalosti – Escape Room, kde budú hráči súťažiť o hodnotné ceny.

⁶⁵ TRIPADVISOR.SK. 2018, [online]. Dostupné na : <<https://www.tripadvisor.sk/Attractions-g274922-Activities-c56-t208-Slovakia.html>>

⁶⁶ Vlastné spracovanie autorky.

4.2 Mobilná aplikácia

4.2.1 Návrh aplikácie

Tak ako sme vyššie spomínali, radi by sme ponúkli návrh na mobilnú aplikáciu, ktorá bude poskytovať zábavu, rozvíjať logické myslenie a bude motivovať hráčov ku prekonávaní jednotlivých levelov, či už v rámci seba motivácie – “chcem byť dobrý v tom, čo robím“, alebo v rámci cieľa získať odmeny, ktoré vyriešenie jednotlivých levelov bude poskytovať – malé, vecné ceny, zľavy na rôzne predmety, akcie a produkty a pod. Aplikácia bude určená pre všetkých záujemcov o logické hry a bude sa zakladať na jednoduchom dizajne, aby sme umožnili jednoduché ovládanie a teda lepší používateľský zážitok.

Na podrobnejšie vysvetlenie vám ponúkame jednotlivé časti aplikácie: mobilná aplikácia, platforma a prispôsobenie zariadeniam, webová stránka a Facebook, stiahnutie aplikácie a vytvorenie profilu, hlavná stránka a podstránky stránky, body, trofeje a odmeny, spustenie reálnej Escape Room a analýza a dáta.

Mobilná aplikácia

Dôvod, prečo sme navrhli práve mobilnú aplikáciu, vychádza z nedávnych výskumov užívateľov mobilných telefónov na Slovensku. Podľa prieskumu od spoločnosti Microsoft z roku 2016 až 73% ľudí vlastní smartfón a denne ho využíva až 81%⁶⁷. Podľa iného výskumu od spoločnosti Deloitte, do roku 2023 bude vlastniť smartfón až 90% dospelých občanov⁶⁸. Z toho vyplýva, že máme širokú audienciu, ktorú môžeme zasiahnuť cez aplikáciu alebo sociálnu sieť. Mobilný užívateľ denne odomkne telefón v priemere 50 krát⁶⁹, čo nám dáva veľa príležitostí upútať jeho pozornosť už stiahnutou aplikáciou a malými dennými upozorneniami.

Aplikácia bude určená hráčom, ktorí vlastnia mobilný telefón a majú radi logické hry. To bude náš primárny segment používateľov. Neskôr sa pridajú hráči motivovaní ponúkanými odmenami za vylúštenie jednotlivých hier a záujemcovia o zúčastnenie sa v Escape Room.

⁶⁷ KADLEC, Roman. 2016, [online]. *Microsoft: 80% Slovákov a Čechov vlastní inteligentné zariadenie*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://touchit.sk/microsoft-80-slovakov-a-cechov-vlastni-inteligentne-zariadenie-pri-kupe-rozhoduje-cena-a-dizajn/80008>>

⁶⁸ DELLOITE. 2017, [online]. *Na telefón sa pozrieme 50-krát za deň*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<http://www.retailmagazin.sk/spotrebitel/prieskumy/2778-na-telefon-sa-pozrieme-50-krat-za-den>>

⁶⁹ Tamtiež.

Nakoniec najmenší segment používateľov aplikácie budú tvoriť ľudia, ktorí budú mať záujem sledovať event naživo a budú sa chcieť zúčastniť hlasovania. Avšak pri porovnaní s ostatnými segmentmi, výška tohto posledného bude zanedbateľná.

Platforma, prispôsobiteľnosť na rôzne zariadenia

Predtým ako by sme vytvorili aplikáciu, by sme si mali vybrať vhodnú platformu. Bude sa to odvíjať hlavne z očakávania, že budúci hráči budú mať rôzne systémy ako iOS alebo Android. Preto bude potrebné, aby aplikácia fungovala na všetkých bez problémov. Zároveň, chceme vytvárať iba jednu verziu aplikácie, aby sme ju nemuseli vytvárať každý systém oddelene, čím zabránime zvyšovaniu nákladov pri vytváraní ďalších verzií. Na základe týchto predpokladov by sme sa rozhodovali medzi *Mobilnými aplikáciami s viacerými platformami* a *HTML5 hybridnými aplikáciami*⁷⁰. Obe možnosti majú svoje výhody a nevýhody. Viaceré platformy sú jednoduchšie naprogramovateľné a využívajú natívne charakteristiky aplikácie, no na druhej strane kód nebude fungovať na 100 percent na všetkých zariadeniach a prispôbovanie aplikácie zákazníkom nebude možné cez všetky rozhrania. HTML5 hybridné aplikácie ľahko fungujú na všetkých zariadeniach, umožňujú lepšie ukladanie dát, no výkon týchto aplikácií je pomalší, ako u viacerých platform a v porovnaní s našou prvou možnosťou, je HTML5 nákladnejší.

Webová stránka a Facebook

Webová stránka bude slúžiť ako podporné a informačné miesto, kde sa vytvorí na jednej strane komunita a teda používatelia môžu komunikovať navzájom. Na strane druhej bude slúžiť na sprostredkovanie pomoci používateľom cez live chat okienko, kde návštevník môže priamo kontaktovať pomoc, alebo si bude môcť prečítať ďalšie informácie o aplikácii, jej fungovaní, zľavách a odmenách. V prvom štádiu mu bude ponúknutý teasing v podobe veľkej (optimálne pohyblivej) reklamy, umiestnenej na čele stránky, ktorá bude postupne užívateľa informovať o nadchádzajúcom evente skutočnej Escape Room. Webová stránka posluží aj ako on-line platforma počas živého vysielania z veľkého finále kvalifikovaných hráčov a umožní návštevníkom sledovať priebeh hry a jej nečakané zvraty.

⁷⁰ RICKARD, Chris. 2016, [online]. *Choosing the right mobile app for your project: Native vs. Cross-platform vs hybrid*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <http://inoutput.io/articles/development/choosing-the-right-mobile-app-for-your-project-native-vs-cross-platform-vs-hybrid> >

Odkaz na webovú stránku bude zahrnutý aj v rámci aplikácie, ako jedna z podstránok, ktorá po jej zakliknutí vezme používateľa na webovú stránku na internete.

Webová stránka bude ponúkať odkaz na stiahnutie aplikácie a odkaz na sociálnu sieť – Facebook, ktorý sme si vybrali na základe informácii, že najviac ľudí je práve na tejto sociálnej sieti. Tam bude opäť možná komunikácia medzi jednotlivými hráčmi, ale aj s tvorcami samotnej hry. Poskytnú sa rýchlejšie informácie a bude možné rýchlejšie šírenie s väčším dosahom na potencionálnych užívateľov a hráčov.

Stiahnutie aplikácie a vytvorenie si profilu

Aplikácia bude voľne dostupná na Google Play, kde si ju každý bude môcť stiahnuť zadarmo. Po stiahnutí a nainštalovaní sa aplikácie do telefónneho zariadenia, bude užívateľ privítaný prvou stránkou, kde si prispôsobí svoj profil podľa seba. Bude požiadany, aby uviedol meno, priezvisko, hernú prezývku, pohlavie a záujmy, pre neskoršie zacielenie jednotlivých odmiern za úspešné vyriešenie hádaniek. K tomu bude optimálne možné zadať lokalitu. Samozrejme, bude informovaný aj o tom, na čo tieto údaje budú potrebné a že tieto údaje bude môcť neskôr zmeniť v sekcii profil hráča.

Týmto získame veľmi cenné informácie o účasti jednotlivých hráčov, čo budeme môcť neskôr použiť pri vyhodnocovaní úspešnosti aplikácie, ale aj ďalšieho marketingu a lepšieho cielenia reklám.

Hlavná stránka a podstránky aplikácie

Pri prihlásení, sa užívateľovi zobrazí hlavná stránka – Denné kvízy (Daily quizzes), kde si bude môcť vybrať z troch úrovní logických hádaniek, rébusov a iných hlavolamov – ľahkú, strednú a ťažkú úroveň. Pri každom prihlásení sa mu naskytne táto istá možnosť, aby si mohol vybrať podľa toho, čo bude chcieť skúsiť – autonómia (teória sebaurčenia)

V rámci hlavnej stránky bude v hornom rohu rozbaľovacie menu, ktoré bude obsahovať viacero podstránok:

- Podstránku profilu hráča, kde bude môcť upravovať svoje informácie o sebe a svojich záujmoch.
- Podstránku trofejí, kde sa budú ukladať jednotlivé získané trofeje za počet vyriešených úloh, ale aj získaných odmiern a zliav a absolvovaných,

špeciálnych úrovní a zároveň líderská tabuľa, kde sa budú zobrazovať hráči s najvyššími bodmi a kde si hráč bude môcť porovnať svoju pozíciu.

- Podstránku kontaktu pomoci/supportu s odkazom na webovú stránku.
- Podstránka živého vysielania, ktorá pribudne po spustení súťaženia na kvalifikáciu v reálnej Escape Room. Tá bude slúžiť na sledovanie kvalifikovaných počas hry a navyše im práve počas nej, ponúkne viackrát možnosti výberu či pomôcť, alebo naopak, sťažiť hráčom situáciu v hre.
- Ikona sociálneho média – Facebook, ktorá po kliknutí, presmeruje používateľa na Facebookovskú stránku

Body, odznaky a odmeny (herné prvky, motivácia)

Po zvolení úrovne sa hráčovi zobrazí úloha a musí ju vyriešiť. Jej vyriešenie bude odmenené bodmi, ktoré sa automaticky pripíšu ku profilu hráča, no hlavne, bude odmenená kupónom na zľavu v rôznych obchodoch, na rôzne produkty alebo služby. Navyše budú časovo ohraničené a podľa dohody s danými obchodmi, budú kombinovateľné alebo nie. Ich využitie bude mať hneď dve pozitíva pre hráča - získa zľavu a jej použitím odomkne v aplikácii tajný level, kde bude môcť získať ďalšie bonusové body, alebo iné herné vylepšenia, od extra nápovedi až po vylepšenie aplikácie (farebné pozadia, rámy a pod.) a pre predajcu, ktorý získa nových zákazníkov a vyššiu návštevnosť obchodu.

Spustenie reálneho Escape Room eventu

Po určitom časovom období, keď dosiahneme vopred daný počet stiahnutí, sa spustí výzva na reálnu súťaž. Okrem denných hádaniek sa spustia špeciálne hádanky, rébusy a neskôr aj jednoduchšie Escape Room, ktoré budú na čas a budú v porovnaní s dennými hádankami ťažšie. Ich bodovanie bude odlišné a bude sa rátať mimo denných rébusov, aby každý z účastníkov začínal na rovnakej úrovni. Opäť bude daný určitý časový úsek s tým, že po jeho uplynutí sa vytvorí zoznam ľudí, ktorí vďaka svojmu skóre sa budú môcť zúčastniť reálnej Escape Room. Kvalifikovaní účastníci dostanú pozvánku na reálnu hru, ktorá sa uskutoční na vopred neznámom mieste pre ostatných hráčov. Bude komunikovaný hlavne deň a čas, keď sa udalosť uskutoční s tým, že sú všetci pozvaní sledovať zápas skupiny proti hre. V deň udalosti budú mať všetci používatelia aplikácie možnosť naživo sledovať finalistov prostredníctvom živého premietania na webovej stránke a na Facebook s tým, že viackrát

počas hry budú mať možnosť pomôcť alebo naopak sťažiť finalistom ich boj proti hre. Navyše účastníci budú môcť súťažiť na sociálnej sieti a cez aplikáciu rôznymi tipmi ako napríklad za aký čas sa podarí vyhrať hru, či ju finalisti porazia, či sa dostanú von a neskôr, keď bude živo prebiehať hra, budú môcť hádať, čo sa stane. Po ukončení hry budú z komentárov na sociálnej sieti a najviac správnych tipov v aplikácii, vylosovaní výhercovia nejakej dodatočnej ceny.

Analýza a dáta

V prvom rade sa budeme zameriavať na počet stiahnutí aplikácie a jej rozšírenie pred a po spustení súťaže v reálnej únikovej hre. Potom prostredníctvom aplikácie získame informácie o hráčov – pohlavie, lokalitu a hlavne záujmy a budeme môcť zistiť aj uplatnenie kupónov, či prejdenie jednotlivých bonusových levelov, vďaka špeciálnym odznakom a trofejam. Nakoniec získame veľmi významné dáta práve počas on-line vysielania eventu, kde sa budú môcť používatelia zapojiť cez aplikáciu a webovú stránku. Číže naša aplikácia a event prinesú tieto výhody:

- počet stiahnutí a obľúbenosť aplikácie v Google Play,
- dáta – pohlavie, mail, lokalitu, používané zariadenie a záujmy,
- počet využitých kupónov a počet nákupov, ktoré sa vďaka nim uskutočnia,
- interakciu s webovou stránkou a Facebook,
- nárast fanúšikov na sociálnej sieti,
- nárast konverzií na stránke pri sekundárnych cieľoch (prihlásenie sa na newsletter a pod.).

4.2.2. Porovnanie kampaní a odhady na našu lokalitu

Predtým ako implementujeme náš návrh, porovnáme ho s inými úspešnými gamifikovanými kampaňami, ktoré sme uviedli v teoretickej časti, konkrétne s dvoma – Chok! Chok! kampaň od firmy Coca-Cola a „All eyes on S4“ od firmy Samsung. Porovnáme si náklady na kampane a ich dosiahnuté výsledky a uvedieme si koľko to v prepočte na investované náklady vyšlo na jedného užívateľa. Nakoniec na základe získaných informácií vytvoríme odhad pre našu kampaň, koľko by sme do nej museli investovať a koľko by sme museli získať, aby bola aspoň čiastočne úspešná ako ostatné dve kampane.

Chok Chok kampaň

Základné údaje:

- Populácia v Honk Kongu v roku 2012 : 7,155 mil. ľudí
- Náklady na médiá: 500 tisíc (zahrnutá je lokálna televízia, Youtube, mobilná aplikácia)
- Výsledok: +380 000 stiahnutí a 9 mil. pozretí
- Priemerne zhliadnutá reklama 1,27 pre každého muža, ženu a dieťa v Hon Kongu.

Chok! Chok! kampaň mala k dispozícii 500 tisíc eur⁷¹ na kampaň, ktorá začala prebiehať najprv prostredníctvom aplikácie a lokálnej televízie a neskôr sa rozšírila outdoorovú reklamu v podobe LED billboardov, YouTube video a čínsku sieť weibo.com.

Hneď v prvý deň po spustení kampane Chok! Chok! aplikácia dosiahla prvé miesto v rebríčku sťahovaných aplikácií a mesiac od jej spustenia toto číslo presiahlo viac ako 380 000 stiahnutí. Okrem stiahnutí sa merali aj zhliadnutia reklamy, ktoré do ukončenia kampane dosiahli 9 miliónov videní. To znamená, že priemerné náklady na jedno stiahnutie aplikácie, vydelením rozpočtu počtom stiahnutí, boli 1,32 eura a pri zhliadnutiach náklady boli 0,055 eura na jedno zhliadnutie. Čiže, firmu nákladovo vyšiel jeden človek, ktorý si stiahol aplikáciu a videl reklamu aspoň raz, okolo 2 eur.

„All eyes on S4“ kampaň

Základné údaje :

- Populácia Švajčiarska v 2013: 8.089 mil.
- Predpokladané náklady: 400 tisíc⁷² (zahrnutá je inštalácia outdoor reklamy, on-line video a micro web)
- Výsledok:
 - jeden z troch Švajčiarov bol zasiahnutý reklamou, čo znamená, že ju videl minimálne jeden krát.

⁷¹ YAU, Penelope. 2012, [online]. *Coca – cola Chok! Chok! Chok!* Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: < https://www.warc.com/content/article/warc-prize-asia/cocacola_chok_chok_chok/97623 >

⁷² Vlastné spracovanie autorky

- 4,1 miliónov videní, 19,582 'Páči sa mi to' and 136,180 zdieľaní na YouTube,
- 151,000 interakcií na oficiálnej webovej stránke all-eyes-on-samsung.org,
- 1,5 miliónov videní na živom vysielaní,
- viac ako 12 milión zhliadnutí reklamy vo Švajčiarsku.

Kampaň Samsung bola na rozdiel od Chok! Chok! kampane, viac nárazová a uskutočnila sa v kratšom časovom úseku (vývoj a plánovanie zabralo viac ako mesiac, no samotné prevedenie kampane bolo počas jedného dňa). Jej úlohu bolo prekvapiť, zvýšiť povedomie o značke a hlavne o novom produkte – telefóne Samsung S4 a jeho novej vlastnosti – snímanie pohybu oka. Kampaň bola úspešná, pretože dosiahla vysoké hodnoty vo viacerých meraných hodnotách, ako videnia ,Páči sa mi to‘, zdieľania, interakcie a zhliadnutí live videa.

Reálne náklady na túto kampaň nie sú nikde uvedené, ale odhadujeme, že náklady sa vyšplhali na sumu 400 tisíc eur, pretože napriek tomu, že hlavná časť kampane sa uskutočnila iba počas jedného dňa, prípravy a jej prevedenie boli nákladné. Do výslednej sumy sme zarátali vytvorenie a dizajn webovej stránky, príprava a inštalácia interaktívneho banneru v štyroch lokalitách, prepojenie videa a webu, najatie hercov, ktorý slúžili na odlákание pozornosti a riadenie sociálnych sietí. To znamená, že priemerné náklady na jedno videnie na Youtube boli 0,097 eura, 0,048 eura na jedno ,Páči sa mi to‘ na Youtube, 2,64 eura na jednu interakciu na oficiálnej webovej stránke a 0,26 eura na jedno živé videnie cez stránku. Zhrnuté, v prepočte náklady na jednu osobu, ktorá reklamu videla aspoň jedenkrát na Youtube, navštívila webovú stránku, stala sa fanúšikom na Youtube a sledovala akciu naživo, boli 3,045 eura.

4.2.2.1 Náklady na našu stratégiu a odhady úspechu

Populácia na SR za 2016⁷³ : 5,427 mil.

Odhadované náklady na médiá: okolo 350 tisíc (vývoj aplikácie, sociálna sieť a web)

⁷³ VLADA.GOV.SK 2016, [online]. *Základné údaje Slovenskej republiky*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: < <http://www.vlada.gov.sk/slovensko/> >

Odhadovaný výsledok: viď nižšie (aspoň 50% úspechu v Honk Kongu) 190 000 stiahnutí a 4,5 mil. pozretí a (aspoň 50% úspech v Švajčiarsku) 75 500 interakcií na stránke Red Bullu a 5% populácie (18% bolo vo Švajčiarsku)

V prvom rade si stanovujeme potrebný rozpočet na vývoj, dizajn, testovanie a spustenie aplikácie, vytvorenie a spravovanie sociálnej siete a vytvorenie webovej stránky venovanej aplikácii a komunikácii s užívateľmi.

Základ nášho rozpočtu bude tvoriť vývoj aplikácie. Náklady na vývoj budú závisieť od spôsobu vytvorenia aplikácie. Máme dve možnosti: využitie externej firmy, ktorá poskytne vývoj aplikácie a jej grafický dizajn a testovanie, alebo využitie freelancera, teda nezávislého vývojára. Obe možnosti majú svoje výhody a nevýhody. Využitie externej agentúry môže byť nákladné, no v cene budú zahrnuté všetky služby. Navyše vývoj, testovanie a celkové vytvorenie funkčnej aplikácie bude kratšie. Pri freelancerovi bude obdobie vývoja dlhšie a je možné riziko, že nebude mať dostatočné skúsenosti na vytvorenie aplikácie podľa našej predstavy. Na druhej strane, náklady za jeho poskytované služby budú menšie. Preto ako základné náklady na vývoj aplikácie odhadujeme pri najatí agentúry na dobu 3 mesiacov vývoja a 3 mesiacov prevádzky aplikácie, okolo 2 tisíc⁷⁴ - 145 tisíc⁷⁵ a pri najatí freelancera budú naše náklady rátané od hodiny, kde sa sadzba pohybuje v rozpätí 15 – 40 eur/hodinu⁷⁶. Preto pri našom stanovenom čase vychádzajú náklady na freelancera, ktorého budeme platiť maximálnou sadzbou 40 eur/ hodinu, okolo 200 tisíc.

Ako druhé je vytvorenie sociálnej siete Facebook. Za predpokladu, že konto na sieti ešte nie je vytvorené a spravované, budeme musieť vytvoriť a najat' k tomu správcu. Náklady teda odhadujeme na 1000 eur/mesiac⁷⁷, čiže 6 tisíc eur za určenú dobu kampane. Nakoniec bude potrebné vytvoriť webovú stránku pre aplikáciu, ktorú neskôr prepojíme aj so živým videom. Primárne bude slúžiť na komunikáciu s hráčmi a používateľmi aplikácie a ako miesto, kde sa môže vytvoriť herná komunita. Náklady na túto časť vývoja sa budú pohybovať v rozmedzí 1 – 2 tisíc eur, v závislosti od najatej externej firmy. Ešte bude

⁷⁴ APPELIS.COM 2018, [online]. Dostupné na: < <https://www.appelis.com/sk> >

⁷⁵ Využili sme on-line kalkulačku na odhad cien dostupnú na: < <http://calculator.kinvey.com/mbaas-savings-calculator> >

⁷⁶ BLOG/APPELIS.COM. 2018, [online]. *Kolko stojí vývoj mobilnej aplikácie*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<http://blog.appelis.com/sk/kolko-stoji-vyvoj-mobilnej-aplikacie-cena-vyvoja-aplikacii/>>

⁷⁷ PLATY.SK 2018, [online]. Dostupné na: <https://www.platy.sk/platy/marketing-reklama-pr/social-media-specialist>

potrebné mať najatého aspoň jedného správcu webovej stránky, k tomu môžeme využiť najatého pracovníka zo sociálnej siete.

Konečné náklady za médiá, na dobu 6 mesiacov, odhadujeme na:

- 9 tisíc – 153 tisíc pri najatí externej firmy,
- 19 tisíc – 208 tisíc pri najatí freelancera.

Konečná suma sa môže líšiť podľa cenníkov jednotlivých firiem, alebo freelancerov, avšak na prvotnú predstavu o nákladoch na našu aplikáciu.

Náklady na druhú časť – reálnu Escape Room sa budú skladať z prenájmu priestorov a úprav priestorov (vybavenie, dekorácia a pod.). To odhadujeme sa sumu 3 400 – 3 800 eur, v ktorej sú zarátané aj poplatky z nájom, technické a elektronické vybavenie, dekorácia miestnosti a ďalšie.

Celková suma nášho návrhu by vyšla po zaokrúhlení a pridaní určitého budgetu na marketing a nepredvídané náklady na 350 tisíc.

Čo sa týka benefitov, ktoré naša aplikácia a následná udalosť môžu priniesť, veľmi súvisia s cieľmi stanovenými firmou, ktorá by ju aplikovala. Môže prispieť ku⁷⁸:

- Videniu reklamy – 6,784 mil. zasiachnutí
- Stiahnutiu aplikácie – okolo 288 223 stiahnutí
- Interakciám na webovej stránke – aspoň 77 000 videní
- Počtu fanúšikov na sociálnej sieti – nárast o 9 987 fanúšikov
- Videniu udalosti naživo – 765 000 sledovateľov udalosti naživo

Z tohto nám vyplýva, že konečné náklady na získanie jedného človeka, čo by videl našu reklamu aspoň 1x (0,052 eur), stiahol si aplikáciu (1,21 eur), vykonal interakciu s webovou stránkou (0,45 eur), stal sa fanúšikom na sociálnej sieti (0,0287 eur) a sledoval udalosť naživo (0,46 eur), by boli okolo 2 eur.

4.2.3. Implementácia stratégie na firmu Red Bull

Vytvorenie aplikácie a následný reálny event vytvárajú zážitkovú marketingovú stratégiu, ktorá sa dá aplikovať na rôzne ciele vo firme, napr. zvýšenie povedomia o firme

⁷⁸ Vychádzame hlavne z kampane Samsungu (interakcie na webe, počet fanúšikov), kde sme výsledky znížili o % rozdiel medzi počtami populácie krajín a na Slovensku

a zlepšenia jej mena v mysliach svojich už existujúcich zákazníkov, alebo budúcich zákazníkov, ktorých by prostredníctvom tejto hry mohli osloviť. V časovom hľadisku by aplikácia bola v dlhodobej stratégii a úniková udalosť by bola krátkodobou, alebo tzv. boom efektom, prekvapujúcim vyvrcholením dlhodobej stratégie. Pre lepšie pochopenie si to ilustroujeme na príklade, kde bude zadávateľom spoločnosť Red Bull

Spoločnosť Red Bull je medzinárodná spoločnosť a líder na celosvetovom trhu v oblasti energetických nápojov⁷⁹. Ich komunikácia a celkový image spoločnosti je asociovanie energetického drinku s adrenalínovými aktivitami a športmi v rôznych oblastiach. Minulý rok začali pôsobiť v novej oblasti – únikových hrách (Escape Rooms), prostredníctvom usporiadania prvého svetového šampionátu v Escape Room. Po celom svete uskutočnili viac ako 75 národných, kvalifikačných kôl, kde výhercovia postúpili do medzinárodného kola v Budapešti⁸⁰. Tento rok sa organizuje druhý ročník a naša stratégia by sa u nich dala využiť ako promo akcia tejto udalosti a zvýšenia povedomia o tejto akcii v Slovenskej republike a po celom svete.

Priebeh by bol nasledovný:

V prvej etape pred spustením promo akcie bude potrebné investovať do výroby aplikácie a vytvorenia jednotlivých odmien pre úspešných riešiteľov hier v aplikácii. Mohlo by ísť o malé ceny ako:

- plechovky Red Bullu zadarmo (kus, balíček 4 kusov, 8 kusov a viac),
- zľavové kupóny do reštaurácií a iných miest, kde dodávajú tento nápoj,
- stredné ceny ako zľavy do on-line obchodu na tovar, ktorý tam je vystavený,
- zadarmo časti oblečenia značky Red Bull alebo iný limitovaných edícií,
- zľava na lístky na jednotlivé udalosti
- veľké ceny ako lístky na rôzne udalosti, ktoré organizuje spoločnosť Red Bull.

Navyše, ceny by mohli poskytnúť aj iné firmy, ktoré spolupracujú so spoločnosťou Red Bull. Vniknuté náklady by sa potom pokryli z poskytnutých zliav a ich uplatnenia. Navyše, do cien by sa mohli zahrnúť aj prebytočné zásoby/ tovar, ktorý nebol využitý na iných akciách (kľúčenky, šiltovky a pod.), čo by aspoň vytvorilo priestor na nové zásoby.

⁷⁹ RED BULL.COM 2018, [online]. Dostupné na: < <http://energydrink.Red Bull.com/company> >

⁸⁰ MINDGAMES. 2017, [online]. *A Global Escape Room Game Challenge*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: < <https://mindgamers.Red Bull.com/article/20> >

V druhom kroku by sa spustila prvá časť promo akcie za účelom rozšírenia aplikácie a informácií o nej, o webovej stránke a nadchádzajúcej udalosti. Táto časť by mala trvať približne jeden až dva mesiace s cieľom zaujať ľudí, aby si aplikáciu stiahli a prihlásili sa do nej, kde by výmenou za svoje informácie (meno, vek, email...) mohli hrať v jednotlivých hádankách o vyššie spomenuté ceny, porovnávať sa s inými hráčmi, zdieľať svoj postup a zároveň si trénovať myseľ a logické uvažovanie.

Po uplynutí času na propagáciu aplikácie by sa spolu s kvalifikačnými kolami po celom svete spustilo aj naše kvalifikačné kolo prostredníctvom aplikácie. Hráči by mali možnosť riešiť dané úlohy, získavať body a umiestniť sa v tabuľke, ktorá by bola viditeľná aj v aplikácii, ale aj na stránke a Facebook. Ukončenie kvalifikácie cez aplikáciu by končilo posledným kvalifikačným kolom, kde by sa vyhlásili víťazi nielen konkrétneho národného kola ale aj víťazov z aplikácie, ktorým by bol potom poslaný lístok na šampionát. Vďaka aplikácii by sa teda vytvoril jeden samostatný tím, ktorý by bol zložený z jednotlivcov zo Slovenskej republiky alebo z rôznych krajín sveta.

Samotné finále by sa uskutočnilo podobne ako minulý rok v Budapešti. Úspešné tímy by boli postavené proti sebe v poslednej hre a súťažili by o peňažnú výhru. V porovnaní s minulým rokom, by sa počet tímov zvýšil o jeden nový tím, ktorý bol vytvorený cez aplikáciu. Samotné finále by bolo tiež odlišné. Počas priameho prenosu by boli diváci, vyzvaní, či už prostredníctvom aplikácie, webovej stránky alebo Facebook zapojiť sa do priebehu hry. Počas stanovenej hodiny na únik z hry by bola divákovi viackrát poskytnutá príležitosť zahlasovať, či finalistom v hre pomôcť, alebo naopak, sťažiť im hru napríklad zhasnutím svetla, prerušením elektrického prúdu v časti hry a pod.

Po ukončení Svetového šampionátu by sa mohli udiť dve scenáre: postupné ukončenie aplikácie, alebo jej prepojenie s webovou stránkou Red Bullmindgames.com, ktorá ponúka rôzne hry a výzvy. Tým by sme pokryli aspoň čiastočné použitie počas roka, kým by sa neuskutočnil ďalší ročník.

4.2.3.1. Náklady na kampaň

Pri aplikácii našej stratégie na značku Red Bull budú náklady trochu odlišné. Red Bull je už existujúca značka s vlastnou webovou stránkou (oficiálnou, aj pre konkrétnu oblasť logických hier), so steamovacou stránkou, cez ktorú prehrávajú živé prenosy, so sociálnymi médiami a ich správou a fungujúcim on-line obchodom. Preto by sa náklady s vytvorenia

webovej stránky a sociálnej siete presunuli do nákladov na aplikáciu. Na druhej strane vytvorili by sa väčšie náklady na pripravené odmeny pre hráčov, v podobách energetického nápoja, oblečenia a iných cien. Avšak aj tieto náklady by sa mohli zredukovať, pretože by bolo možné využiť staré alebo nadbytočné predmety zo skladu ako jednotlivé odmeny, čím by sme ušetrili za vytváranie nových odmien a navyše získali nový priestor v sklade pre budúce predmety kampaní firmy.

Náklady na Escape Room sa tiež budú líšiť, pretože ide o vyššiu a komplikovanejšiu úroveň, ako by sme vytvorili my. Preto náklady napriek tomu, že minulý rok prebehol prvý šampionát, budú vysoké z dôvodu zariadenia novej a komplikovanejšej miestnosti.

Náš odhad celkových nákladov na túto kampaň (v ktorých zahrňame aj náklady na marketing a nepredvídané náklady) je okolo 350 tisíc.

4.2.4. Benefits pre firmu vyplývajúce z aplikácie a eventu

Naša stratégia umožňuje firme získať výhody hneď vo viacerých oblastiach – v oblasti firemného image a mena v predajnosti cez on-line obchod, v oblasti počtu fanúšikov, sledovateľov a zákazníkov a ich zapojenia a v oblasti zberu dát.

Konkrétne výhody našej stratégie:

- zber dát o hráčoch, ktoré môžeme využiť pri ďalších promo akciách zameraných na Escape Room, alebo iné akcie,
- zvýšenie nákupu produktov značky Red Bull prostredníctvom on-line obchodu,
- zvýšenie povedomia o Svetovom šampionáte v Escape Room,
- zvýšenie povedomia o značke Red Bull,
- ďalšie rozšírenie firemného image v mysli spotrebiteľov do oblasti logických hádaniek a rébusov.
- využitie experience - zážitkového marketingu, na zvýšenie zapojenia sa zákazníkov so značkou Red Bull

V prvom rade by sme chceli zvýrazniť *zber dát*. Väčšina kampane bude prebiehať v on-line svete, čo nám presne umožní sledovať a merať úspech aplikácie a jej vplyv na zákazníkov a sledovateľov značky Red Bull. Od momentu spustenia aplikácie budeme mať k dispozícii merateľné meta dáta, ktoré budeme môcť využiť pri plánovaní budúcich stratégií firmy. V prvej etape – po vydaní aplikácie, získame primárne údaje o hráčov – meno, vek,

pohlavie, emailovú adresu, lokalitu a používané zariadenie, vďaka stiahnutiu a prihláseniu sa do aplikácie. Avšak okrem týchto informácií, ktoré vieme získať aj inými, jednoduchšími a menej nákladnými metódami, napríklad newsletterom, alebo prostredníctvom webu/sociálnych sietí, v prvej etape získame informácie o *záujmoch hráčov* (stále prostredníctvom aplikácie) a *ich nákupnom rozhodovaní* (miera uplatnenia jednotlivých akcií a zliav v e-shope a kamenných predajniach). V druhej etape, hlavne počas živého vysielania, získame ďalšie informácie o *rozhodovaní sa pod časovým stresom a mieru výšky ovplyvnenia* hráča jeho spoluhráčmi počas hry (samotná Escape Room) a *mieru zapojenia sa a ovplyvňovania hry*, počas finále, kde sa budú môcť diváci *zapojiť prostredníctvom aplikácie*, webu a sociálnej siete. Počas oboch etáp budeme priebežne získavať dáta o návštevnosti webových stránok (oficiálna stránka firmy Red Bull, stránka venovaná aplikácií a hre, sociálne siete), o správaní návštevníkov týchto stránok, ich interakcia a zapojenie sa do chodu firmy a nakoniec, aj samotné konverzie/akvizície v podobe nákupu, zdieľania príspevkov a stránok, stiahnutie aplikácie a ďalšie.

Zber dát je veľmi dôležitý, pretože vďaka ich získaniu vieme prispôsobiť budúcnosť celej marketingovej činnosti vo firme, či už v oblasti nových kampaní, zameraných na nové aktivity a udalosti, ale aj na už existujúcich zákazníkov a remarketing návštevníkov stránky, pripomínanie sa a jej celkový dojem a firemný image značky v mysliach zákazníkov po celom svete.

Druhá väčšia oblasť benefitov z aplikácie je *zvýšenie nákupu prostredníctvom on-line obchodu*. Zákazníci primárne vnímajú Red Bull ako energetický nápoj, avšak značka ponúka omnoho viac v podobe oblečenia, doplnkov a predmetov značky Red Bull. Vďaka aplikácii by sme dosiahli zvýšenie informovanosti o danej línii produktov, zvýšili návštevnosť obchodu a nakoniec aj samotný predaj.

Tretia oblasť je orientovaná na firmu. Pomocou aplikácie primárne dosiahneme *zvýšenie povedomia* a informovanosti o udalosti vytvorenej značkou Red Bull, čo znamená, že celková stratégia bude slúžiť ako nástroj na pripomenutie značky v mysliach zákazníkov a navyše im ponúkne nové informácie o oblasti adrenalinových športov – šampionátu v Escape Room. Oblasť únikových hier je stále pomerne nová a ako trend má rastúcu tendenciu, preto vytvoriť prvý šampionát v tejto hre môžeme považovať za prelomový. Zvýšená informovanosť o tejto udalosti spôsobí väčší záujem sa zúčastniť šampionátu, či už aktívne cez aplikáciu, alebo aktívno-pasívne prostredníctvom sledovania živého vysielania a účasti na hlasovaní počas neho.

Posledná oblasť je *využitie zážitkového marketingu*. Dlhodobá stratégia spoločnosti Red Bull je postavená na vytváraní rôznych zážitkov po celom svete. Od podpory lokálnych, športových udalostí, cez podporu a financovanie známych športovcov alebo udalostí, až po usporiadanie vlastných adrenalínových súťaží a šampionátov. Red Bull sa snaží byť prítomný pri každej príležitosti a snaží sa vytvoriť a prepojiť emóciu s firemnými produktmi a menom firmy, čo spôsobí, že zákazník nielen začne lepšie rozpoznávať značku, ale vytvorí si k nej aj určitý vzťah, založený na prežitej emócii alebo zážitku. Takto získaný zákazníci formujú určitú komunitu, v rámci ktorej komunikujú a sú jej súčasťou, stávajú sa lojálnejšími ku danej značke, pretože samotný produkt získava pridanú hodnotu založenú práve na tej emócii a komunite, s ktorou sa užívateľ identifikuje. Preto predpokladáme, že použitím našej aplikácie sa zvýšia fanúšikovia na sociálnych sieťach a v celkovej Red Bull komunite.

Keď zhrnieme benefity plynúce z využitia našej aplikácie, môžeme ich zaradiť do štyroch oblastí: *zber informácií, zvýšenie predaja, zvýšenie informovanosti a využitie experience marketingu*. Každá jedna oblasť je veľmi dôležitá a môže byť považovaná za jeden z primárnych cieľov kampane. Našou kampaňou Red Bull získa:

- minimálne 100 tisíc videní videa propagujúceho aplikáciu cez sociálnu sieť Red Bull,
- minimálne 7 tisíc videní reálneho eventu cez sociálnu sieť Red Bull Mind Games,
- získanie 2 tisíc nových fanúšikov na sociálne sieti Red Bull Mind Games,
- zvýšenie propagácie šampionátu a nárast účastníkov kvalifikácie o 2 tisíc,

ako aj ďalšie výhody, ktoré kvôli nedostatku informácií nevieme odhadnúť (zvýšenie predaja, získanie lojálnych zákazníkov).

4.2.5. Zhrnutie

Naša aplikácia a následný event sú postavené na inovatívnych trendoch ako sú mobilné aplikácie, zážitkový marketingu, gamifikácia a nakoniec oblasť Escape Room. Na základe porovnania dvoch gamifikovaných kampaní, ktoré boli úspešné, sme vytvorili koncept, ktorý sme predostreli aj s očakávanými nákladmi a benefítmi, ktoré by sme jeho použitím získali.

Kampaň je možné aplikovať na území Slovenska, no má predpoklady na využitie aj v zahraničí, čo sme demonštrovali na príklade Red Bullu. Predpokladáme, že použitím našej

stratégie by značka získala nových fanúšikov, nových zákazníkov a zvýšil by sa záujem o jej aktivity v oblasti logických hier a Escape Room.

Odporúčali by sme jej využitie primárne väčším firmám a korporáciám, ktoré existujú na trhu dlhšie časové obdobie a majú vytvorenú určitú základňu zákazníkov a fanúšikov a hlavne, majú dostupné financie na vývoj a experimentovanie v nových oblastiach.

5 Záver

Cieľom predloženej diplomovej práce bolo dokázať, že hra môže byť vnímaná aj ako produkt, ale hlavne, že sa dá využiť aj ako marketingový nástroj prostredníctvom gamifikácie. Gamifikácia je novodobý trend, ktorý zapája a motivuje hráča na dosiahnutie jeho vnútorných cieľov prostredníctvom aplikácie herných prvkov do neherného prostredia, či už reálneho sveta alebo on-line prostredia a prináša benefity v podobe zberu dát, zvýšenia povedomia o určitej oblasti, téme, firme alebo produkte a dáva podnet väčšiemu zapojeniu sa ľudí do procesov a chodu firiem.

Ďalším cieľom tejto práce bolo predložiť teoretický návrh aplikácie gamifikácie prostredníctvom mobilnej aplikácie a reálneho eventu a demonštrovanie výhod, ktoré by jej využitie prinieslo. Pre lepšie pochopenie a ilustráciu jej použitia sme náš teoretický koncept aplikovali na príklade lídra na trhu s energetickými nápojmi – firme Red Bull, pretože cieľ tejto firmy je nielen propagovať svoje produkty, ale vytvárať okolo svojej značky komunitu a emócie spojené s adrenalínovými športmi.

Nakoniec uvádzame naše zhodnotenie kampane, uvádzame naše predpoklady benefítov, ktoré značka získa a pridávame zhrnutie celej praktickej časti.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

1. KAČALA, Ján – PISÁRČÍKOVÁ, Mária – DORULA, Ján – POVAŽAJ, Matej. *Krátky slovník slovenského jazyka*. 3. doplnené a prepracované vyd. Bratislava: Veda, 1997, 943 s. ISBN 80-224-0464-0.
2. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 43 s. ISBN: 978-80-247-4150-5.
3. KOTLER, Philip – WONG, Veronica – SAUNDERS, John – AMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*: 4. Európske vyd. Praha: Grada, 2007. 70 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.

Internetové zdroje a i knihy

1. APPELIS.COM 2018, [online]. Dostupné na: < <https://www.appelis.com/sk> >
2. BLOG/APPELIS.COM. 2018, [online]. *Kolko stojí vývoj mobilnej aplikácie*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <http://blog.appelis.com/sk/kolko-stoji-vyvoj-mobilnej-aplikacie-cena-vyvoja-aplikacii/>
3. BURKE, BRIAN. *Garnet redefines gamification*. 2014, [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <https://blogs.gartner.com/brian_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification/>
4. BUSINESSDICTIONARY.COM 2018. Definition of „price“. [online]. Dostupné na: < <http://www.businessdictionary.com/definition/price.html> >
5. BUSINESSDICTIONARY.COM 2018. Definition of „problem - solving“. [online]. Dostupné na: <<http://www.businessdictionary.com/definition/problem-solving.html>>
6. COLLINSDICTIONARY.COM 2018. Definition of „game“. [online]. Dostupné na: <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/game>>
7. DELLOITE. 2017, [online]. *Na telefón sa pozrieme 50-krát za deň*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<http://www.retailmagazin.sk/spotrebitel/prieskumy/2778-na-telefon-sa-pozrieme-50-krat-za-den> >
8. DETERDING, Sebastian (2011) [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. In: *Meaningful Play, Presentation, Google Tech Talk Std*. Dostupné na: <<http://youtu.be/7ZGCPap7GkY>>
9. DICTIONARY.COM 2018. Definition of „game console“. [online]. Dostupné na: <<http://www.dictionary.com/browse/game-console>>
10. DIGITALAD.COM 2013, [online]. *Nike+ Fuelband case study*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<http://digitaladblog.com/2013/04/11/nike-fuel-case-study/>>
11. EL – KHUFFASH, Ahmed.. *Gamification*, 2014, s. 10. Dostupné na: <http://elkhuffash.com/gamification/gamification_report.pdf>
12. ESSA. 2016, [online]. *The Crimson room*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: < <https://intervirals.wordpress.com/tag/toshimitsu-takagi/> >
13. EUROEKONOM.SK 2018. Definícia distribúcie. [online]. Dostupné na: < <https://www.euroekonom.sk/obchod/distribucia/> >
14. GARNET. 2016, [online]. *Definition of „gamification“*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://www.gartner.com/it-glossary/gamification-2>>

15. GINTIS, Herbert. *Games*. [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018, s. 332-334. In: *Ethics, Science, Technology and Engineering: A Global Resource*. ISBN: 978-002-866-213-8. Dostupné na: <<https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/52815/Games.pdf> >
16. GROH, Fabian. *Gamification: State of Art Definon and Utilization*. Ulm University, 2012, s. 39. Dostupné na: <http://hubscher.org/roland/courses/hf765/readings/Groh_2012.pdf>
17. HILLINGER, Norbert. 2014, [online]. *All eyes on the S4 – case study*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: < <http://www.best-marketing.eu/case-study-all-eyes-on-s4/>>
18. HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens* [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018, s.13. In: *Homo Ludens. A study of the play – element in culture*. ISBN:: 978-080-704-681-4. Dostupné na: < http://art.yale.edu/file_columns/0000/1474/homo_ludens_johan_huizinga_routledge_1949_.pdf>
19. CHORNEY, Alan. *Taking the game out of gamifikaction*. 2012, [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://dalspace.library.dal.ca/xmlui/bitstream/handle/10222/16030/3132.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>
20. KADLEC, Roman. 2016, [online]. *Microsoft: 80% Slovákov a Čechov vlastní inteligentné zariadenie*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://touchit.sk/microsoft-80-slovakov-a-cechov-vlastni-inteligentne-zariadenie-pri-kupe-rozhoduje-cena-a-dizajn/80008> >
21. LANGMEIER, Josef – KREJČÍŘOVÁ, Dana. [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018, s.101. In: *Vývojová psychologie*. ISBN:: 978-802-471-284-0. Dostupné na: <<https://books.google.sk/books?id=SP5lw53WufwC&pg=PA101&dq=hra+v+psychol%C3%B3gii&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj7n9Xqo5vaAhWJJVAKHXFfAj8Q6AEIKzAA#v=onepage&q=hra%20v%20psychol%C3%B3gii&f=false>>
22. LITHIUM.COM. 2014, [online]. *Giffgaff case study*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: < <https://www.lithium.com/pdfs/casestudies/Lithium-giffgaff-Case-Study.pdf>>
23. LOCKACADEMY.COM. 2016, [online]. *Histoire et origin des escape games* Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://lockacademy.com/histoire-origine-escape-games/> >
24. MARKETINGFACTORY. 2012, [online]. *Nike+ Fuelband Case study*. Dostupné na : <<https://www.youtube.com/watch?v=W8xMurD04Tk>>
25. MATTHEWS, Kristen. *How Delta used a local contest to reach the hearts of Newyorkers*. 2012, [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<http://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/how-delta-used-a-local-contest-to-reach-the-hearts-of-new-yorkers/> >
26. MATTHEWS, Kristen. *Why gamification Works: How brands are marketing with fun*. 2012, [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<http://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/why-gamification-works-how-brands-are-marketing-with-fun/> >
27. MERRIAM-WEDSTER.COM 2018. Definition of „game“. [online]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/game>>
28. MERRIAM-WEDSTER.COM, 2018. Definition of „gamification“. [online]. Dostupné na : <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification>>
29. MINDGAMES.COM 2017, [online]. *A Global Escape Room Game Challenge*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: < <https://mindgamers.Red Bull.com/article/20> >
30. NEWMAN, Daniel. *What Is The Experience Economy, And Should Your Business Care?* 2015, [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/11/24/what-is-the-experience-economy-should-your-business-care/#39544bc1d0c5> >
31. NICHOLSON, Scott.. 2015, [online]. *Peeking Behind The Locked Door: A Survey of Escape Room Facilities*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: < <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf>>
32. OBCHODNIK-ROKA.SK 2017, [online]. *Výsledky*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://www.obchodnik-roka.sk/vysledky.html> >

33. OXFORDDICTIONARIES.COM 2018, Definition of „game“. [online]. Dostupné na: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/game>>
34. OXFORDDICTIONARIES.COM 2018. Definition of „on-line game“. [online]. Dostupné na: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/online_game>
35. PANIQROOM.SK. 2018, [online]. *O nás*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://paniqroom.sk/>>
36. PETERS, Joe. *5 Main Advantages of Game-Based Learning*. 2016, [online]. : OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <http://www.brighthubeducation.com/teaching-methods-tips/129304-advantages-of-game-based-learning/>
37. PLATY.SK 2018, [online]. Dostupné na: <https://www.platy.sk/platy/marketing-reklama-pr/social-media-specialist>
38. POORNIKO, Mehdi. 2014, [online]. *Gamification – Nike+ Fuelband case study*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/276110/Masterthesis.PDF?sequence=1>>
39. RED BULL.COM 2018, [online]. Dostupné na: <<http://energydrink.Red Bull.com/company>>
40. RYAN, Richard – DECI, Eduard (2000) [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018, s.68-78. In: *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being American Psychologist*. Dostupné na: <<https://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.6>>
41. RYAN, Richard – DECI, Eduard. *Handbook of Self-determination Research*. University Rochester Press, 2002, s. 19. ISBN: 978-158-046-156-6. Dostupné na: <https://books.google.sk/books?hl=en&lr=&id=DcAe2b7L-RgC&oi=fnd&pg=PA3&dq=self+determination+theory+definition&ots=drvO3I0_Yn&sig=nM-aFcHpsxu0EFTEqH9qGMHrao&redir_esc=y#v=onepage&q=relatedness&f=false>
42. SCHELL, Jesse. (2011) [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. In: *The Pleasure Revolution: Why Games Will Lead the Way, Presentation, GoogleTechTalks Std*. Dostupné na: <<http://youtu.be/4PkUgCiHuH8>>
43. SocialCentralEU. 2012, [online]. *Chok! Chok! Chok! Coca – cola case study*. Dostupné na : <https://www.youtube.com/watch?v=VgxsTEBTdEo>
44. SWISSCOM. 2014, [online]. *All eyes on the S4*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=CsGlu2NzX0>>
45. RADA PRE REKLAMU. 2017, [online]. *Máme vlastné značky, máme vlastné ceny*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<http://www.rpr.sk/sk/nalezky/mame-vlastne-znacky-mame-vlastne-ceny>>
46. RICKARD, Chris. 2016, [online]. *Choosing the right mobile app for your project: Native vs. Cross-platform vs hybrid*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<http://inoutput.io/articles/development/choosing-the-right-mobile-app-for-your-project-native-vs-cross-platform-vs-hybrid>>
47. RM. 2017, [online]. *Lidl má porovnávaciu kampaň. Vlastné značky konfrontuje so značkovými výrobkami..* Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/1038155-lidl-ma-porovnavaciu-kampan-vlastne-znacky-konfrontuje-so-znackovymi-vyrobkami>>
48. TRIPADVISOR.SK. 2018, [online]. Dostupné na : <https://www.tripadvisor.sk/Attractions-g274922-Activities-c56-t208-Slovakia.html>
49. VLADA.GOV.SK 2016, [online]. *Základné údaje Slovenskej republiky*. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<http://www.vlada.gov.sk/slovensko/>>
50. WERBACH, Kevin – Hunter, Dan. *How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press, 2012, s. 23. ISBN: 971-613-630-235-6. Dostupné na: <https://books.google.sk/books?redir_esc=y&id=abg0SnK3XdMC&q=gamification#v=snippet&q=gamification&f=false>
51. YAU, Penelope. 2012, [online]. *Coca – cola Chok! Chok! Chok!* Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <https://www.warc.com/content/article/warc-prize-asia/cocacola_chok_chok_chok/97623>
52. YUI-KA, Chou. *Top 10 Marketing Gamification Cases You Won't Forget*. 2016, [online]. Bratislava: OF EU Bratislava, 17.04.2018. Dostupné na: <<http://yukaichou.com/gamification-examples/top-10-marketing-gamification-cases-remember/>>