

Gamifikácia ako nástroj marketingovej podpory

Martin Rončák

Diplomová práca
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin Rončák**
Osobní číslo: **K13457**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Gamifikace jako nástroj marketingové podpory**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska související s tématem práce, definujte základní pojmy, stanovte cíle a metodiku práce.
2. Prostřednictvím kvantitativního výzkumu analyzujte frekvenci, nejoblíbenější formy a motivační faktory účasti na spotřebitelských soutěžích. Před zahájením výzkumu zvolte vhodnou metodiku, definujte jednotlivé cílové skupiny, formulujte výzkumné otázky.
3. Z realizovaného výzkumu vyvodte závěry, verifikujte výzkumnou otázku.
4. Na základě získaných informací zpracujte projektovou část s cílem vytvoření efektivní spotřebitelské soutěže.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BINMORE, Ken. Teorie her. Petr Hromek. Praha: Dokořán, 2014, 232 s. ISBN 978-80-7363-549-7.

CHVOJ, Martin. Pokročilá teorie her ve světě kolem nás. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 227 s. ISBN 978-80-247-4620-3.

REY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 80-726-1129-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 8024721965.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

23/4/2015

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Kľúčovou témou teoretickej časti práce je hra a jej ponímanie rôznymi vednými disciplínami: od matematiky po informatiku, cez najznámejšie filozofické koncepcie hier až po súčasnú, rýchlo sa rozvíjajúcu problematiku gamifikácie.

Praktická časť ponúka návod k usporiadaniu spotrebiteľskej súťaže. Identifikuje legislatívne aspekty, ukazuje, ako je možné gamifikáciu využiť na marketingovú podporu, no v neposlednom rade sa pokúša nájsť odpovede na otázky, čo súčasných spotrebiteľov motivuje k účasti na takýchto súťažiach, a tiež to, aké druhy súťaží sú v súčasnosti najobľúbenejšie.

Projektová časť navrhuje vernostný program pre segment domácich spotrebičov, ktorého úlohou by malo byť vybudovanie pozitívneho vzťahu k značke, udržanie si súčasných zákazníkov a samozrejme, následná podpora predaja.

Kľúčové slová: hra, teória hier, spotrebiteľská súťaž, gamifikácia, vernostný program

ABSTRACT

The key themes of theoretical part focus on the game and its understanding across disciplines, from mathematics to computer science, popular philosophical concepts and current fast changing issue of Gamification.

The practical part provides instructions on holding the consumer competition, identifies legislative aspects and shows how to use Gamification for marketing support. Last but not least it tries to find answers to the question of what motivates current consumers to participate in such competitions, and to what kind of competition is the most popular.

Project part suggests building a positive relationship with brand, retaining existing customers and providing sales promotion thanks to customer loyalty program for MDA (Mayor Domestic Appliances) segment.

Keywords: game, game theory, gamification, consumer competition, loyalty program

Podakovanie

Chcel by som sa touto cestou poďakovať môjmu učiteľovi a diplomovému vedúcemu PhDr. Milanovi Banyarovi, PhD. za jeho cenné rady, odbornú pomoc a v neposlednom rade za jeho ústretovosť a ochotu. Rovnako by som rád poďakoval mojim kolegom z marketingového oddelenia spoločnosti Whirlpool za ich podporu.

„Hra je jeden z najefektívnejších spôsobov, ako si zjednodušiť život.“

Albert Einstein

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická, nahraná do IS/STAG, sú totožné.

OBSAH

Úvod.....	10
TEORETICKÁ ČASŤ.....	12
1 HRA OČAMI VEDY.....	13
1.1 Činnosť na zábavu – lingvistický pohľad na hru	13
1.2 Nashova rovnováha – matematický pohľad na hru	15
1.3 Transakčná analýza – sociálny pohľad na hru.....	17
1.4 Príjemné s užitočným – pedagogický pohľad na hru	18
1.5 Rekapitulačná teória či prebytočná energia – psychologický pohľad na hru.....	19
1.6 Cykly a podmienky – hra očami informačných technológií	20
2 FILOZOFICKÉ KONCEPCIE HIER.....	22
2.1 Oáza šťastia – antropologický pohľad na hru	22
2.2 Hra ako produktívna sila kultúry	24
2.3 Formálne znaky hry	26
2.3.1 Hra je sloboda.....	26
2.3.2 Hra nie je obyčajný život	27
2.3.3 Uzavretosť a ohraničenosť	27
2.3.4 Opakovateľnosť.....	27
2.3.5 Hra je poriadok.....	28
2.3.6 Hra je napätie	28
2.4 Definícia hry.....	28
2.4.1 Huizingova definícia hry	29
2.4.2 Calloisova definícia hry	30
2.4.3 Ďalšie definície hry	32
2.5 Klasifikácia hier	33
2.5.1 Všeobecná klasifikácia hier.....	33
2.5.2 Cailloisova klasifikácia hier	34
3 OD HIER KU GAMIFIKÁCIU.....	38
3.1 Definícia gamifikácie	39
3.2 Nemarketingové uplatnenie gamifikácie.....	40
3.2.1 Gamifikácia v školstve	40
3.2.2 Gamifikácia v ľudských zdrojoch	41
3.3 Gamifikácia v marketingu	43

3.3.1	Vernostné programy	44
3.3.2	CRM	44
3.3.3	Vzťahový marketing	45
3.3.4	Viral marketing	46
3.3.5	Public relations	47
3.3.6	POP/POS – komunikácia v mieste predaja	47
3.3.7	Event marketing	48
3.4	Psychologické aspekty gamifikácie	49
3.4.1	Motivácia	51
3.4.2	Schopnosti	53
3.4.3	Spúšťače, aktivátory	55
3.5	Typológia hráčov	57
3.5.1	Killers	58
3.5.2	Achievers	58
3.5.3	Socializers	58
3.5.4	Explorers	58
4	SPOTREBITELSKÉ SÚŤAŽE	59
4.1	Súťaže v on-line prostredí	60
4.2	Súťaže v mobilnom marketingu	61
4.2.1	Vedomostné súťaže	61
4.2.2	Vopred stanovené poradie – X-tá SMS (<i>alea</i>)	62
4.2.3	Kreatívne súťaže	62
4.2.4	Rýchlostné a výkonové súťaže (<i>agón</i>)	62
4.2.5	Princíp „vyhráva každý“	62
4.3	Súťaže na sociálnych sieťach	62
4.3.1	Lajkuj a vyhraj	64
4.3.2	Komentuj a vyhraj	64
4.3.3	Trivia	64
4.3.4	Lajkuj a komentuj	65
4.3.5	Komentovanie fotografie	65
4.4	Formálne náležitosti súťaže	65
4.4.1	Štatút súťaže	65
4.4.2	Legislatívna rovina súťaže	68
4.4.3	Zákon o hazardných hrách	68
4.4.4	Zákon o ochrane spotrebiteľa	69
4.4.5	Zákon o ochrane osobných údajov	69
4.4.6	Zákon o dani z príjmov	70

PRAKTICKÁ ČASŤ.....	72
5 VÝSKUM: SÚŤAŽE OČAMI POUŽÍVATEĽOV INTERNETU	73
5.1 Východisková situácia.....	73
5.2 Identifikácia problémov a príležitostí.....	74
5.3 Analýza súčasnej situácie	74
5.4 Cieľ a účel výskumu.....	75
5.5 Časový harmonogram.....	76
5.6 Štruktúra nákladov	76
5.7 Objekt výskumu	76
5.8 Dotazník	76
5.8.1 Sociografické otázky	77
5.8.2 Otázky k mikrovlnnému vareniu.....	77
5.8.3 Otázky k spotrebiteľským súťažiam	78
5.9 Marketingová podpora súťaže.....	79
5.10 Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov	79
5.10.1 Sociografické ukazovatele.....	80
5.10.2 Frekvencia účasti v súťažiach	80
5.10.3 Najobľúbenejšie formy súťaží.....	81
5.10.4 Rozhodovanie o účasti v súťaži.....	83
5.10.5 Okolnosti zapojenia do spoplatnenej súťaže	85
5.10.6 Dôležitosť výhry.....	85
5.10.7 Členstvo vo vernostných kluboch	86
5.10.8 Súťaživé typy	87
 PROJEKTOVÁ ČASŤ.....	 88
6 PROJEKT: VERNOSTNÝ KLUB PRE SPOLOČNOSŤ WHIRLPOOL SLOVAKIA	89
6.1 Segment MDA.....	89
6.2 Segment MDA na Slovensku	89
6.2.1 MDA v socializme	89
6.2.2 MDA v súčasnosti a veľkosť trhu	90
6.2.3 Distribučné a odbytové kanály.....	91
6.2.4 Produktová klasifikácia segmentu.....	92
6.3 Charakteristika spoločnosti Whirlpool.....	93
6.3.1 Whirlpool v Európe.....	93
6.3.2 Whirlpool na Slovensku	95
6.4 Prehľad konkurencie	96
6.4.1 Skupina Electrolux	96
6.4.2 Skupina Gorenje	96
6.4.3 Skupina Bosch.....	96
6.5 Návrh projektu „vypertesano.sk – národná práčková lotéria“	97

6.5.1	Východisková situácia.....	97
6.5.2	Popis projektu.....	97
6.5.3	Mechanika práčkovej lotérie	99
6.5.4	Herná matica – žinka na bielizeň	99
6.5.5	Registrácia práčiek	100
6.5.6	Aproximatívny rozpočet.....	101
6.5.7	Timing realizácie projektu	101
	Záver	102
	Zoznam použitej literatúry	104
	Zoznam obrázkov	109
	Zoznam tabuliek.....	110
	Zoznam grafov	111

ÚVOD

Hra sprevádza človeka počas celého života. Mohlo by sa zdať, že prvú skúsenosť s hrou má dieťa po narodení až v momente prvého kontaktu s hračkou, ktorá sa rôznymi vizuálnymi či akustickými signálmi snaží upútať jeho pozornosť, nie je tomu tak. Hra zvaná „život“ sa totiž začína ešte pred samotným počatím. Ide o agón spermií a vajíčok, ktoré si v určitom časovom limite zmerajú svoje sily v snahe prekonať prvý, snád najdôležitejší, životný level.

Obdobie detstva predstavuje roky, kedy sa s hrou stretávame každodenne. Najskôr je to bezstarostná interakcia s rodičmi, súrodencami, či inými rodinnými príslušníkmi. Neskôr sú to hry pod dohľadom pedagogiky, ktoré nás naučia základným sociálnym zručnostiam. V jasliach či škôlke ešte o nič dôležité nejde, až kým sa jedného dňa neocitneme pred komisiou, ktorá posúdi, či sme dostatočne zruční a bystrí na to, aby sme postúpili do ďalšieho levelu, do školy. Nieže by to pre škôlkárov neplatilo, no v tomto prostredí už častejšie hry nesprevádza len bezstarostný smiech, ale aj plač. A vlastne sme konfrontovaní s prvými nástrahami života, ktorý nám tak čoraz častejšie ukazuje svoju menej radostnú tvár. Ako sa cíti dieťa, ktoré na telocviku nedokáže preskočiť kozu alebo na matematike nezvládne vyriešiť rovnicu o dvoch neznámych? Akákoľvek škola je vlastne hra. Hra so svojimi pravidlami, hráčmi a rozhodcami. Pri troche šťastia a intelektu prechádzame jednotlivými levelmi až do momentu, keď možno svetu prinesieme ďalšieho hrychtivého bojovníka, prípadne v ňom ďalej bojujeme sami za seba.

Dospelosť je obdobie, kedy začneme za naše neúspechy v hre niesť zodpovednosť sami za seba. Ocitneme sa v pozícii skúseného, či menej skúseného hráča, prijímame každodenné výzvy a bojujeme. Niekedy víťazíme, niekedy prehrávame. Záleží len od druhu hry, v ktorej sa ocitneme. Môžeme výsledok ovplyvniť sami, ale je to všetko v rukách prostej náhody? Ak nepomôže šťastena (alea), môže pomôcť maska (mimikry).

Gamifikácia je relatívne nový pojem, no hry nás sprevádzajú celý život. V práci sme sa preto pokúsili v prvom rade vytvoriť dostatočne široký teoretický rámec pre pochopenie fenoménu hry ako takej. Ak chceme pochopiť, o čom gamifikácia je a z čoho vlastne vychádza, musíme sa na hru pozrieť najskôr očami rôznych vedných disciplín. Kľúčovou témou teoretickej časti sú preto pohľady na hru z perspektívy lingvistiky, matematiky, sociológie, pedagogiky, psychológie či informatiky. Aby sme lepšie pochopili, čo to gamifikácia je, ako sa dá v marketingu využiť a aké široké možnosti marketérom ponúka,

musíme dôkladne porozumieť fenoménu hier, a preto sme sa pokúsili priblížiť aj najznámejšie filozofické koncepcie hier, z ktorých tento pojem vychádza.

Keďže v súčasnosti je gamifikácia asi najviac zastúpená v podobe rôznych spotrebiteľských súťaží, v závere teoretickej časti sme sa pokúsili zhrnúť najčastejšie používané formy, obsahové a formálne náležitosti pri ich organizovaní.

Praktická časť je príkladom, ako je možné gamifikáciu využiť pre marketingový výskum, v rámci ktorého sme zisťovali aktuálne postoje internetových používateľov na Slovensku voči súťažiam. Vytvorili sme základný zoznam najobľúbenejších foriem, zisťovali sme, akú úlohu pri motivácii zohráva výhra, rovnako sme sa pozreli na postoje k vernostným programom či klubom.

Na záver práce sme sa v projektovej časti pokúsili načrtnúť vernostný projekt pre spoločnosť Whirlpool, popredného výrobcu a predajcu automatických práčiek a iných domácich spotrebičov na Slovensku.

TEORETICKÁ ČASŤ

1 HRA OČAMI VEDY

Hra je neodmysliteľnou súčasťou (nielen) ľudského života už od nepamäti, a preto nemohla zostať mimo záujmu vedy. Najskôr to bola práve filozofia a spoločenské vedy spolu s biológiou, ktoré si hru vybrali za predmet svojho skúmania. Neskôr sa k nim prostredníctvom matematiky a logiky pripojili aj prírodné vedy. Dnes tvorí hra nielen predmet, ale aj prostriedok vedeckého skúmania, čo umožňuje vede hlbšie sa integrovať do kultúry, a tú tak nielen širšie spoluformovať, ale aj byť kultúrou širšie spoluformovaná.¹

Naša práca sa opiera o teoretické poznatky práve z oblasti filozofie. Nemôžeme však opomenúť ani lingvistické poňatie, na ktoré sa v krátkosti pozrieme v úvode tejto kapitoly. Priblížime si aj vnímanie hier z pohľadu matematiky, sociológie, pedagogiky, antropológie, psychológie či informatiky.

1.1 Činnosť na zábavu – lingvistický pohľad na hru

Skôr ako detailnejšie preskúmame problematiku teórie hier, ktorá je kľúčová pre štúdium gamifikácie, musíme si uvedomiť pomerne závažné lingvistické obmedzenie. Kým slovenčina a čeština nerozlišujú medzi hrou a hraním sa (sloveso "hrať sa" je odvodené od podstatného mena "hra"), v angličtine existujú slová "game" a "play". Ako možnú komplikáciu pri vysvetľovaní herných fenoménov to vníma aj Miloš Dokulil vo svojom príspevku „*Homo ludens*“ – *to zní hrdě, aneb fenomén hry*, ktorý vyšiel v zborníku príspevkov *Hra, věda a filosofie* v roku 2006.

Je zaujímavé, že anglickému výrazu „play“ býva v teoretických úvahách prisudzovaný grécky termín „paidiá“, zatiaľ čo výrazu „game“ latinský výraz „lūdus“. V konečnom dôsledku však všetky tieto výrazy, či už v slovníkovej alebo všeobecnej rovine, bez prijateľne kontrastného rozlíšenia, znamenajú „hru“. Navyše, „paidiá“ znamená na jednej strane „hra“, ale tiež „vtip“, „hračka“, „zábava“. Latinské „lūdo, lūdere“ tiež znamená „hrať sa“, „žartovať“, „baviť sa“. Substantívum „lūdus“ potom predstavuje „hru“,

¹ NOSEK, Jiří. *Hra, věda a filosofie: sborník příspěvků*. Vyd. 1. Praha: Filosofie, 2006, 245 s. ISBN 80-700-7222-9.

„zábavu“, „telesné cvičenie“, ale aj „hru“, „komédiu“, „verejné hry“, no metonymicky aj „ihrisko“, „hračku“ či „smiech“.²

Odhlídnúc od tejto lingvistickej komplikácie, nám štúdium hry dáva jasne najavo, že hrať sa môžeme už aj so samotným označením tohto fenoménu. A aj keď nám to môže spôsobovať isté komplikácie, veríme, že už len obyčajnou intuíciou sa dopracujeme k zaujímavým teoretickým východiskám.

Skôr, ako sa dostaneme ku kľúčovým predstaviteľom, ktorí rozpracovali problematiku hier či už z pohľadu filozofie, matematiky, antropológie či pedagogiky, pozrime sa ešte v krátkosti na jazykovedné poňatie hry. Už samotný Slovník slovenského jazyka ponúka rôzne pohľady na chápanie tohto pojmu. Rozdeľuje ho 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 hra³

Existuje obrovská množina definícií pojmu „hra“ a táto nadúroda súvisiaca s pojmoslovnou neujasnenosťou tohto termínu je preto zdrojom komplikácií niektorých bádateľov zaoberajúcich sa všeobecne pojmom „hra“ z kultúrno-historického alebo filozofického hľadiska. Termín „hra“ nie je celkom vyhovujúci, pretože ide skôr o polotermín. Znamená to, že za určitým termínom je skrytých viac rozdielnych pojmov, t.j.

² DOKULIL, Miloš. „Homō Lūdēns“ – To zní hrdě, aneb fenomén hry. In: NOSEK, Jiří. *Hra, věda a filosofie: sborník příspěvků*. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2006. ISBN 8070072229.

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

jediný termín subsumuje niekoľko pojmov. Definície však uvádzajú, že za hru v širšom slova zmysle môžeme považovať akúkoľvek činnosť človeka, ale aj zvierat'a, ktorej dôsledkom je „dobrý pocit“ a ktorá je motivovaná predovšetkým „radosťou“ z činnosti ako takej, bez priameho vzťahu k uspokojovaniu základných životných potrieb, aj keď za životnú potrebu môžeme považovať práve onú činnosť pre radosť a zábavu.⁴

Pre potreby našej práce sa zameriame iba na tie významy, ktoré súvisia s hrou, ako činnosťou, ktorá umožňuje človeku realizovať svoju slobodu. Budeme sa zaoberať hrami, ktoré sú realizované primárne na základe dobrovoľnosti s cieľom rozptýlenia všednosti každodenného života. Oželieme výkony profesionálnych hercov v divadle, či vo filme, opomenieme genialitu hudobníkov, ale aj taktické hry politikov či záujmových skupín.

1.2 Nashova rovnováha – matematický pohľad na hru

Kľúčovým predstaviteľom, ktorý položil základy teórie hier je americký matematik John Forbes Nash, ktorý sa preslávil svojou teóriou (tzv. Nashova), ktorá vychádza z predpokladu, že každý hráč pozná rovnovážne stratégie ostatných hráčov, teda stav, keď žiaden hráč nemôže zlepšiť svoju situáciu len zmenou svojej vlastnej stratégie. Tento koncept sa používa na analýzu výsledku strategickej interakcie niekoľkých hráčov. Ide o spôsob, ako predpovedať, čo sa stane, keď niekoľko osôb alebo inštitúcií robí rozhodnutie v rovnakom čase, a ak rozhodnutie každého z nich závisí od rozhodnutí iných, tzn. nemôžeme predvídať výsledok výberu viacerých hráčov, ak budeme ich rozhodnutia analyzovať v izolácii.⁵ Existuje mnoho rôznych evolučných interpretácií Nashovych rovnováh, ktoré sa odlišujú procesmi, prostredníctvom ktorých hráči dosahujú rovnováhu. V jednoduchších prispôsobovacích procesoch súvisia výplaty v danej hre so zdatnosťou hráčov. Procesy, ktoré zvyhodňujú zdatnejšie stratégie na úkor ich menej úspešných konkurentov, sa zastavia až v okamihu dosiahnutia Nashovej rovnováhy.⁶

Teória hier si ako samostatná matematická vetva získala svoju obľúbenosť práve vďaka tomu, že je schopná interpretovať matematické výsledky spôsobom, ktorému rozumejú aj

⁴ NUSKA, Bohumil. Problémy "pojmu" hra: Symbolonové kvality herných princípů. In: NOSEK, Jiří. *Hra, věda a filosofie: sborník příspěvků*. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2006. ISBN 8070072229.

⁵ Nashova rovnováha. In: *Wikipedia: Slobodná encyklopédia* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://sk.wikipedia.org/wiki/Nashova_rovnov%C3%A1ha

⁶ BINMORE, K. *Teorie her: ...a jak může změnit váš život*. Praha: Dokořán, 2014, 230 s. aliter. ISBN 978-80-7363-549-7.

laici. Mnohé základné modelové hry sa vyučujú v rôznych odboroch, ako biológia, psychológia či vojenská stratégia. Podľa Martina Chvoja je pojem „hra“ je ľuďom bežne známy a vzbudzuje dojem, že nejde o náročné problémy, teória hier sa však pozerá na matematické problémy z iného uhla. Formuluje bežné úlohy svojou vlastnou rečou, ktorá vychádza z náročných matematických výpočtov. Matematickú teóriu hier môžeme chápať ako most medzi každodennými reálnymi problémami, v rámci ktorých je potrebné prijať určité rozhodnutia, a teoretickou matematikou, hoci by sa mohlo zdať, že so skutočným svetom nemá nič spoločné. Situácie, v ktorých je potrebné prijímať rozhodnutia, sa nazývajú konflikty. Môžu byť rôzneho charakteru, napríklad spor súrodencov, cenovú vojnu konkurenčných firiem, boj zvierat o potravu, šachovú partiu, politické kampane a pod. Kľúčové je pritom vnímať danú situáciu ako konfliktnú v tom zmysle, že je potrebné vybrať stratégiu, s ktorou bude jedinec situáciu riešiť. Matematika sa tak snaží uľahčiť výber vhodnej stratégie pre dosiahnutie želaného výsledku. Teória hier pracuje so štyrmi základnými pojmami: hra, hráči, stratégie a výplata. Hru chápe ako mechanizmus pravidiel, do ktorého vstupujú rôzne inteligentné objekty, označované ako hráči, ktorí hrajú hru prostredníctvom stratégií, ktoré si vybrali z určitej množiny stratégií. Hra tak pozbiera od všetkých hráčov ich stratégie, vyhodnotí ich a podľa toho im rozdelí výhry alebo výplaty. Tvorba matematického pozadia jednotlivých kategórií hier funguje tak, že sa určí aký druh reálneho konfliktu chceme pomocou hier modelovať, vymedzia sa základné pojmy (hra, hráči, stratégie, výplata), zostaví sa optimalizačná úloha, ktorú sa prostredníctvom výberu vhodných matematických nástrojov snaží vyriešiť a na záver výsledok interpretuje do kontextu identifikovaného v konflikte, ktorý bol určený v úvode. Základ matematickej teórie hier tvorí Nashova rovnovážna stratégia, ktorá spočíva v hľadaní lokálnych extrémov s využitím metód lineárneho programovania.⁷

Na ilustráciu využitia matematickej teórie hier v reálnom živote môžeme použiť príklad z histórie. Knieža Svätopluk pred svojou smrťou rozdelil vládu vo Veľkomoravskej ríši medzi svojich troch synov. Legenda hovorí o názornom príklade troch prútov, ktorým Svätopluk nabádal synov k súdržnosti. Bratia sa však otcovej rady nedržali a s ríšou to išlo dolu vodou. Najbohatšie územie dostal prvorodený Mojmír, Svätopluk a Predslav dostali

⁷ CHVOJ, Martin. *Pokročilá teorie her ve světě kolem nás*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 227 s. ISBN 978-80-247-4620-3.

chudobnejšie územia. Svätopluk sa však s týmto riešením nezmieril, a tak opustil pridelené územie a nastáhoval sa k Mojmirovi, čím mu dôchodok narástol na úkor Mojmirovho. Správanie bratov určovali ich individuálne záujmy a úsilie získať čo možno najväčšiu „výhru“. V teórii hier sa takáto rovnováha nazýva hra alebo bod Nasha. Maximálny dôchodok by bolo možné dosiahnuť napríklad tak, že Mojmír by platil Svätoplukovi odstupné od svojho dôchodku. To by pravdepodobne rozladilo Predslava, ktorý by sa tiež dožadoval určitého vyrovnaní. Najspravodlivejšie riešenie by bolo, keby sa celý dôchodok rozdelil rovnakým dielom, no to by pravdepodobne nevyhovovalo Mojmirovi. V tomto prípade by bol dôchodok všetkých bratov rovnaký (33,3%). Tento stav sa v teórii hier nazýva bod alebo hra Mohrea. Kým v prvom prípade sa správanie jednotlivých účastníkov „hry“ riadilo len ich vlastnými kritériami, v druhom prípade by to vyžadovalo vzájomnú dohodu.⁸

1.3 Transakčná analýza – sociálny pohľad na hru

Zatiaľ čo matematické poňatie hier počíta s aktérmi, ktorí uvažujú úplne racionálne, transakčná analýza sa zaoberá hrami, ktoré sú neracionálne, prípadne vyslovene iracionálne, o to viac však skutočnejšie. Význam hier je aj v tomto prípade aplikovaný do každodenného života, medziľudských interakcií a vzťahov, či už v rodine, pracovnom kolektíve alebo iných sociálnych realitách.

Autorom tejto psychoanalytickej teórie je americký psychiater a psychológ Eric Berne, ktorý v ľudskej psychike popísal tri „stavy ega“ – rodič, dospelý a dieťa. Tieto stavy sa rozvinú v detstve, pričom každý človek môže konať z pozície niektorého stavu. Ľudská komunikácia sa rozdeľuje na základné prvky, tzv. transakcie, pričom každý zúčastnený v tejto komunikácii vystupuje v niektorom stave ega a snaží sa osloviť niektorý stav ega u druhého. Ak oslovená osoba reaguje očakávaným spôsobom, dochádza ku komplementárnej transakcii, v opačnom prípade dôjde ku skríženej transakcii. V prípade hier môžu hráči spolupracovať takým spôsobom, aby každý účastník dosiahol svoj hľadaný psychologický zisk, prípadne sa jeden hráč môže snažiť dosiahnuť svoj zisk na úkor

⁸ HONČARIV, Róbert a Kveta HONČARIVOVÁ. *Matematické obrazy života*. Bratislava: Obzor, 1989. ISBN 80-215-0027-1.

druhého takým spôsobom, že predstiera iný cieľ, pričom spoluhráča podrazí a hru ukončí. Hry sú zdrojom mnohých medziľudských problémov.⁹

Ako uvádza sám autor transakčnej analýzy, hra je súvislý sled druhotných doplnkových transakcií, ktoré smerujú k definovanému, vopred známemu výsledku. Je to obmeňujúca sa sústava opakovaných, zdanlivo racionálnych transakcií so skrytou motiváciou. Hry sa jasne líšia od postupov, obradov a zábav, a to dvoma charakteristickými rysmi – svojími vedľajšími vlastnosťami a výsledkom. Postup môže byť úspešný, obrad účinný a zábava výnosná, ale všetky spoločne sa dajú definovať ako úpimné prejavy. Môžu obsahovať konfliktné prvky a ich záver môže byť vzrušujúci, nie však dramatický. Na druhej strane je každá hra vo svojej podstate nečestná a jej výsledok je nielen vzrušujúci, ale aj dramatický. V súvislosti s hrou Berne hovorí aj o operáciách. Operácia je jednoduchá transakcia alebo sústava transakcií, ktoré človek podniká so zvláštnym, dopredu stanoveným účelom. Ak niekto úprimne žiada o potvrdenie nejakej skutočnosti, a toto potvrdenie sa mu dostane, hovoríme o operácii. Ak však niekto požaduje potvrdenie, a potom, ako ho dostane, obráti ho v neprospech darcu, je to hra. Hra sa preto javí ako sústava operácií, no po ich skončení vyjde najavo, že nešlo o operácie, ale o manévry, čiže dotyčný neuplatňoval čestné požiadavky, ale realizoval herné ťahy.¹⁰

1.4 Príjemné s užitočným – pedagogický pohľad na hru

Pedagogické a psychologické ponímanie hry sa vo veľkej miere navzájom prelína. Súvisí to najmä s tým, že hra je typická pre detský vek a že má významný vplyv na rozvoj dieťaťa. Hrou si dieťa osvojuje rôzne činnosti, spoznáva vlastné telo, ale aj okolie, osvojuje si rôzne činnosti, ale tiež napodobňuje činnosť dospelých. Psychológovia rozdeľujú hry podľa mnohých kritérií, no v základnom členení hovoria o hrách manipulačných, tematických, konštruktívnych, didaktických či pohybových.

Obzvlášť u človeka je interakcia jednotlivca s prostredím predpokladom jeho individuálneho rozvoja a utvárania osobnosti. Táto interakcia sa u človeka prejavuje v troch formách – hra, učenie a práca. V jednotlivých životných fázach má vždy prevahu

⁹ Transakčná analýza. In: *Wikipedia: Slobodná encyklopédia* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://sk.wikipedia.org/wiki/Transak%C4%8Dn%C3%A1_anal%C3%BDza

¹⁰ BERNE, Eric. *Jak si lidé hrají*. Vyd. 1. Překlad Gabriela Nová. Praha: Portál, 2011, 198 s. Spektrum (Portál). ISBN 978-807-3679-927.

niektorá z týchto podôb ľudskej aktivity. Neznamená to však, že niektoré formy sa v určitých obdobiach nevyskytujú vôbec. Znamená to, že hra, učenie a práca nás sprevádzajú po celý život, mení sa iba ich charakter, obsah, zastúpenie a význam v jednotlivých ontogenetických obdobiach.¹¹ Sociálny a kultúrny aspekt hry v intencionálnom pôsobení na dieťa, ale aj počas celého života človeka, zohráva dôležitú úlohu, pretože subjekt zapája intenzívnym spôsobom do adekvátnej činnosti a bez rozdielu veku ho vtáhuje ku kvalitatívne tak silnému sústredeniu a koncentrovaniu, aké je možné len ťažko dosiahnuť inými metódami. A tak vďaka zvýšenému záujmu a motivácii vyvolanej krátkou hrou dieťa (žiak) získava k prezentovanej oblasti, vyučovanému predmetu, danej situácii či javu kladný a prosociálne orientovaný vzťah. Tento vzťah je dlhodobejšieho charakteru a je ekvivalentný a priamo úmerný emocionálnemu náboju počas hry. V tejto súvislosti už Horatius hovorí „omne tulit punctum, qui miscuit utile dulci“, teda „všetci pochvália toho, kto príjemné s užitočným spojí“.¹²

1.5 Rekapitulačná teória či prebytočná energia – psychologický pohľad na hru

Prvé formulácie teórií hier vznikli už v druhej polovici 19. storočia pod vplyvom evolučnej teórie. Ak platí, že hlavné aktivity živých tvorov sú zamerané na uspokojovanie telesných potrieb, akú funkciu má hra? Podat' podrobnejšie vysvetlenie obsahu hry umožňujú rôzne psychologické teórie. Zaujímavá je napríklad rekapitulačná teória, ktorej autorom je americký profesor psychológie a pedagogiky Granville Stanley Hall. Je založená na myšlienke, že deti sú článkom v evolučnom reťazci od zvierat'a k človeku a že v embryonálnom stave prechádzajú všetkými štádiami od prvoka až po ľudskú bytosť. Niektoré štádia, ktorými prechádza ľudský zárodok od počatia k pôrodu, sú podobné vývojovej postupnosti od ryby po človeka. Dieťa znovu prežíva vývoj ľudstva, podobne ako embryo prežíva vývoj subhumánných predkov. Skúsenosti predkov sú pritom predávané prostredníctvom dedičnosti a dieťa v hre znovu oživuje ich záujmy a činnosti. Radosť detí z hry s vodou tak môže byť spájaná s veselým vyvádzaním ich rybacích

¹¹ FANDELOVÁ, Eva. Hra a sociálne psychologický výcvik. In: ŽBIRKOVÁ, Viera. *Hra a jej sociálne súvislosti*. Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa, 1999. ISBN 8080502161.

¹² TVRDOŇ, Miroslav. Hra a jej sociálno-filozofické pozadie. In: ŽBIRKOVÁ, Viera. *Hra a jej sociálne súvislosti*. Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa, 1999. ISBN 8080502161.

predkov v mori. V pasii šplhať sa po stromoch či hojdať sa na ich konároch zas môžeme vidieť pozostatky života opičích predkov. Väčšina genetikov však túto teóriu odmietla. Iný pohľad na hru v oblasti psychológie mal anglický filozof Herbert Spencer, ktorý vo svojom diele Princípy psychológie vypracoval teóriu hry vychádzajúcu z predstavy o „prebytočnej energii“. V hre videl prameň umenia a bezcieľny prejav prebytočnej energie. Domnieval sa, že čím je živočích nižšie na vývojovom rebríčku, tým viac energie spotrebuje na hľadanie potravy a obranu pred nepriateľom. Hra sa tak vyvinula u vyšších živočíchov, ktorí už nepotrebovali toľko času, aby sa udržali pri živote, boli zdravší a lepšie živení, a tak mali aj viac energie.¹³

Psychológia sa pri skúmaní hier zameriava predovšetkým na tie jej črty, ktoré sú úzko prepojené predovšetkým s prejavmi ľudského správania sa a prežívania. To však neznamená, že by mal tento fenomén význam iba vo vývojovej psychológii. Čím nižšie ideme v ontogenetickej psychológii vekovo, tým intenzívnejšie vystupuje hra ako najvýznamnejší a najbohatší prostriedok k poznaniu detského vývoja. Ambíciou vývojovej psychológie je klarifikácia funkcie hry v detskej ontogenézi. Tento psychologický smer preto prináša množstvo teórií, ktoré postihujú skôr rôzne premenlivé funkcie hry pre dieťa. Jednoznačná teória hernej funkcie neexistuje. Hra má rôzne funkcie v rôznych situáciách, v ktorých sa dieťa nachádza, a preto je možné v rôznych psychologických kontextoch akceptovať rôzne výkladové teórie hry.¹⁴

1.6 Cykly a podmienky – hra očami informačných technológií

Digitálna herná kultúra patrí medzi najzaujímavejšie fenomény posledných desaťročí a ich význam v živote súčasného človeka neustále narastá. Rovnako ako film, hudba či komiks, majú aj počítačové hry svoju históriu, zástancov aj odporcov. Čo je však pozitívne, v posledných rokoch si hry zaslúžili aj pozornosť akademického výskumu.¹⁵ Tvorca počítačových hier a zakladateľ magazínu The Journal of Computer Game Design Chris Crawford sa pojem „hra“ pokúsil definovať pomocou radu dichotómií. Hru prirovnáva k umeniu, ktoré je stvorené pre svoju vlastnú krásu a k zábave, ktorá je stvorená pre peniaze.

¹³ MILLAR, Susanna. *Psychologie hry*. 1. vyd. Praha: Panorama, 1978, 353 s.

¹⁴ DUPLINSKÝ, Josef. *Dětská hra a psychologie. Pedagogika*. Praha: Pedagogický ústav Jana Amose Komenského, AV ČR, 2001, LI.

¹⁵ VACEK, Patrik. *Počítačové hry mezi námi*. In: *Game Studies* [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://gamestudies.cz/odborne/pocitacove-hry-mezi-nami/>

Hra je zábavná, ak je interaktívna, pričom filmy či knihy sú podľa neho príklady neinteraktívnej zábavy. Ak “hranie sa” nemá žiadne ciele, nie je to hra, ale hračka. Ďalej konštatuje, že hračka sa môže stať hrou, pokiaľ hráč vytvorí pravidlá a že The Sims a SimCity sú hračky, nie hry. Ak má pravidlá, je to výzva. Ak výzva nemá žiadnu “aktívnu zložku”, proti ktorej hráč bojuje, s ktorou súperí, ide o puzzle.¹⁶

Velký počítačový lexikón rozlišuje takzvané hry hrané v kolách, v ktorých hráči vykonávajú rovnaké akcie vždy po dobu jedného kola a hry v reálnom čase, pri ktorých je simulovaný reálny čas, a teda ich nie je možné prerušiť. Tento druh existuje v mnohých variantoch, no medzi najobľúbenejšie žánre patria strategické hry.¹⁷

¹⁶ CRAWFORD, Chris. *Chris Crawford on game design*. Indianapolis, Ind.: New Riders, 2003, xi, 476 p. ISBN 01-314-6099-4.

¹⁷ WINKLER, Peter. *Velký počítačový lexikon: co je co ve světě počítačů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 520 s. ISBN 978-80-251-2331-7.

2 FILOZOFICKÉ KONCEPCIE HIER

Filozofi v minulosti poukazovali na to, že fenomén hry je výlučne záležitosť špeciálnych vedných odborov. Prispeli k tomu dokonca samotné vedné odbory, ktoré vznikali z filozofie, ako napríklad psychológia či sociológia, ktoré sa hrou podrobne zaoberali, a práve v rámci týchto vied vznikol rad zaujímavých myšlienok a poznatkov. Avšak tieto štúdie akoby opomenuli skrytosť významu hry pre človeka. Psychologické a sociologické štúdie väčšinou sledovali len vonkajšiu stránku hry ako niečo, čo síce s človekom súvisí, ale ani zďaleka tak hlboko, aby bola hra spojená s existenciou človeka. Niektoré z týchto prác boli z hľadiska daného odboru skutočným prínosom, avšak neraz za cenu, že opomenuli to hlavné – univerzálny pohľad na to, čím sa hra v živote človeka javí, čím skutočne je, prípadne čím človeku, jeho podstate, pomáha v raste osobnosti, jeho vnútorného života, jeho psychike, čo preňho hra znamená ako *oáza šťastia*. Tak ako hru nazval nemecký filozof Eugen Fink, ktorý sa v minulom storočí podstatnou mierou zaslúžil o návrat hry do centra filozofickej pozornosti.¹⁸ Tak hru nazval nemecký filozof, pedagóg a fenomenológ Eugen Fink, ktorý sa v minulom storočí podstatnou mierou zaslúžil o návrat hry do centra filozofickej pozornosti. Práve v práci *Oáza šťastia* sa zamýšľa nad dôležitosťou hry v skladbe ľudského života. Jeho myšlienky a postoje k ontológii hry priniesli svetu zaujímavé pohľady na hru v živote človeka.

2.1 Oáza šťastia – antropologický pohľad na hru

Eugen Fink chápe hru ako dôvernú a bežnú skutočnosť sociálneho sveta, ktorá má svoj spoločný horizont. Má charakter príležitostného prerušenia, prestávky vo vážnom naplnení života, do istej miery analogicky ako spánok je prerušením bdenia. Hra nie je len okrajovým javom v živote človeka, nie je to len príležitostný, náhodný fenomén, ale podstatou ľudského pobytu, teda základný existencionálny fenomén. Hra nás unáša. Tým, že sa hráme, sme na chvíľu prepustení zo životného zhonu, sme akoby presťahovaní na inú hviezdu, kde sa život zdá byť svetlejší, odpútanejší a vydarenejší než na Zemi. Podľa Finka nie je pravda, že hra predstavuje konanie bez účelu. V každom svojom okamihu má totiž zvláštne účely, ktoré sa navzájom prepájajú. Avšak imanentný účel hry nie je taký, ako

¹⁸ EIS, Zdeněk. Lidské já a hra. In: NOSEK, Jiří. *Hra, věda a filosofie: sborník příspěvků*. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2006. ISBN 8070072229.

účely ostatných ľudských aktivít, má len svoje interné účely. Ak sa niekto hrá s nejakým konkrétnym účelom, ako napríklad hra za účelom telesnej zdatnosti či vojenského cvičenia, tam už dochádza k narušeniu hry, pretože sa stáva cvičením pre niečo iné, tzn. hra je postavená na cudzách cieľoch, vedená týmito cieľmi sa nedeje sama pre seba. Práve čistá sebestačnosť, plný, v sebe uzatvorený zmysel herného aktu umožňuje, aby sa v hre zjavila možnosť ľudského pobytu v čase, ktorý nás nestrháva a nepopoháňa, ale skôr poskytuje spomalenie, je akoby zábleskom večnosti. Hra je základným fenoménom existencie, práve tak pôvodným a svojbytným, ako je smrť, ako je smrť, láska, práca alebo moc, ale na rozdiel od ostatných základných fenoménov nie je späť spoločnou honbou za konečným cieľom. Dokonca stojí proti nim, aby ich tým, že ich spodobňuje, prijala do seba. Hráme vážnosť, hráme prácu a boj, hráme lásku a smrť. A dokonca hráme ešte aj hru.¹⁹ Fink konštatuje, že hra nie je iba marginálnym javom v živote človeka, žiadnym len príležitostne vystupujúcim fenoménom, ale naopak, svojou podstatou náleží k stavu bytia; hra je základným fenoménom existencie, práve tak ako smrť. Myšlienku, že hra tvorí základ života, potvrdzuje aj Finkova úvaha o hraní. Táto činnosť je pre nás dôverne známa možnosť dočasne uvoľneného a pritom vo vnútri šťastne povzneseného života. Ako dospelí obdivujeme a s tichosťou závidíme hru deťom, ktoré sú ňou blažene zaujaté, využívajúc pritom bohatú fantáziu, množstvo foriem či slobodne zvolených pravidiel. Fink poukázal na to, že hra nie je iba aktivita pre voľné chvíle, pretože *od detstva až po starobu prestupuje celého človeka ako základný existenciálny fenomén*. Hra a jej vtelenosť do života je existenciálna súčasť človeka od raného detstva až po pokročilú starobu. V mladosti sa človek hrou uvádza do života a v starobe mu zas *hra spomienok* prináša jedinečné a nezameniteľné opakovanie toho, čo ako jedinec v plnej sile prežil. Odpoveď na otázku, kam až siaha hra v živote človeka, preto znie: k samej podstate človeka, k niečomu, čím hra povznáša a vytrháva človeka zo šedi každodennosti, a pritom ponúka určitú mieru kreativity. A práve táto kreativita pomáha človeku v jeho rozvoji ísť ďalej, za horizont svojich skorších možností.²⁰

¹⁹ FINK, Eugen. *Oáza štěstí*. 1. vyd. Překlad Jiří Černý. Praha: Mladá fronta, 1992, 61 s. Váhy (Mladá fronta), sv. 6. ISBN 80-204-0224-1.

²⁰ EIS, Zdeněk. *Lidské já a hra*. In: NOSEK, Jiří. *Hra, věda a filosofie: sborník příspěvků*. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2006. ISBN 8070072229.

Mnoho autorov však Finkovi vyčíta absentujúcu systematizáciu a typológiu, a tiež voľné, poeticky nezáväzné a obratné formulácie, či až príliš esejizujúcu formu. Avšak bez týchto „iba vedeckých“ deskriptívnych operácií sa nedá pri tak obtiažnej téme, akou je hra, zaobísť. Z hľadiska nevyhnutných kvantifikácií a deskripcií v súvislosti s hrou sa na rozdiel od Finka javí Johan Huizinga ako striedmy, vecný systematik a starostlivý typológ. Finkova koncepcia hry ako „svetového symbolu“ nepochybne vychádza práve z Huizingovho pojatia hry ako prameňa a východiska všetkej ľudskej kultúry.²¹

Dielo Johana Huizingu *Homo ludens* môžeme považovať za kľúčový teoretický základ pri skúmaní fenoménu hra v prostredí filozofie a následnej aplikácie na odbor marketingu či marketingovej komunikácie, a preto mu spolu s typológiou hier Rogera Callioisa venujeme nasledujúce kapitoly.

2.2 Hra ako produktívna sila kultúry

Ďalšiu, dnes už klasickú teóriu, ktorá sa pokúša vymedziť postavenie hry, vytvoril holandský historik a teoretik kultúry Johan Huizinga. Vyštudoval na univerzite v Groningene dejiny náboženstva a porovnávaciu jazykovedu. V roku 1903 sa habilitoval v odbore staroindických kultúrnych a náboženských dejín. Od roku 1905 pôsobil na katedre holandských dejín. V roku 1915 prestúpil na katedru všeobecných dejín na univerzite v Leidene, kde vyučoval až do uzatvorenia katedry nacistami v roku 1940. O dva roky neskôr bol internovaný v koncentračnom tábore. Po prepustení žil pod dohľadom v Geldenlande, kde krátko pred koncom vojny vo februári 1945, zomrel. Johan Huizinga bol veľmi činnou kultúrnou osobnosťou. Od roku 1916 bol členom redakcie uznávaného kultúrneho časopisu *De Gids* a tiež členom Medziuniverzitetnej komisie pre medzinárodné styky, ale tiež členom komisie Spoločenstva národov pre duchovnú spoluprácu, kde predovšetkým v 30. rokoch mobilizoval verejnú mienku k boju proti nebezpečne šíriacemu sa nacizmu. Medzi jeho kľúčové diela popri *Homo Ludens* patria aj *Jeseň stredoveku* (1919), *V tieňoch zajtrajška* (1938) či monografia o *Erasmovi Rotterdamskom* (1923).

²¹ NUSKA, Bohumil. Problémy "pojmu" hra. In: NOSEK, Jiří. *Hra, věda a filosofie: sborník příspěvků*. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2006. ISBN 8070072229.

Huizinga sa vo svojej interpretácii zameral predovšetkým na staršie obdobie európskej kultúry, jeho jazyková erudícia mu však poskytla vhl'ad do rôznych exotických kultúr a tiež širší bádateľský záber. Kultúru vníma ako produkt herného chovania človeka. Homo ludens predstavuje v jeho poňatí základnú polohu človeka, základ kreatívneho produkčného chovania spoločnosti. Huizinga vytvoril teóriu kultúry, v ktorej sa hra stáva modelom produkčných systémov, a to v dobe, v ktorej neexistovala ani teória hier ako odvetvie aplikovanej matematiky, ani matematicky fundovaná teória informácie, ktorá podmienila vznik kybernetiky, ako nástroja pre štúdium komunikačných systémov. Huizinga hru chápe ako fenomén, ktorý sa vyskytuje v živočíšnej ríši a ktorý existuje aj mimo ľudskej kultúry, či dokonca pred jej vznikom. Hru ontologizuje, mytizuje a estetizuje, pokladá ju za silu, ktorá je nezávislá od ľudskej kultúry, či dokonca stojí mimo nej.²²

Huizinga tvrdí, že hra je staršia než kultúra. Opiera sa o jednoduché pozorovanie hry zvierat. Tie sa naučili hrať aj bez pomoci človeka a hrajú sa presne tak ako ľudia. Všetky základné črty hry sa uplatňujú už vo zvieracej hre. Stačí sledovať šteňatá pri hre a v ich šantení spoznáme všetky jej vlastnosti. Navzájom sa provokujú, no dodržiavajú pravidlo, že súrodencovi nesmú prehrýzť ucho. Najdôležitejšie však je, že v hre nachádzajú nesmierne potešenie i zábavu. Takéto vystrájanie šteniat predstavuje iba jednu z jednoduchších foriem zvieracej hry. Hra je pritom už v tých najjednoduchších formách v živote zvierat čosi viac než rýdzo fyziologický jav alebo podmienená psychická reakcia. Hra je zmysluplná funkcia, do ktorej vstupuje čosi, čo prekračuje bezprostredný pud sebazáchovy a čo vnáša do životnej činnosti zmysel. Každá hra má určitý význam. Keby sme spomenuli aktívny princíp, ktorý dodáva hre to podstatné, zveličovali by sme, a keby sme tvrdili, že ide o pud, potom by sme vlastne nepovedali nič. Tak či onak, bez ohľadu na naše postoje, sa tu dostáva na pretras nemateriálna zložka, ktorá je podstatou hry a dodáva jej zmysel. Psychológia a fyziológia sa usilujú pozorovať hru zvierat, detí i dospelých ľudí, opisovať ju i vysvetľovať. Usilujú sa odhaliť podstatu a význam hry

²² PAVELKA, Jiří. Hry postmoderny a teorie kultury. In: NOSEK, Jiří. *Hra, věda a filosofie: sborník příspěvků*. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2006. ISBN 8070072229.

a vymedziť jej miesto v živote. Pri každom vedeckom skúmaní a uvažovaní sa vychádza z predpokladu, že hra tu má značný dosah a plní nevyhnutnú alebo aspoň osožnú úlohu.²³

Hra ako realita sa vyskytuje súčasne vo svete zvierat i vo svete ľudí. Nemôže sa opierať o nijaké racionálne súvislosti, lebo keby pramenila z rozumu, obmedzovala by sa na svet ľudí. Existencia hry sa neviaže na nijaký stupeň kultúry, na nijakú formu svetonázoru. Každý mysliaci tvor si vie predstaviť hru ako takú, hranie ako čosi samostatné, svojrázne, aj keby jeho jazyku chýbal všeobecný termín pre tento jav. Hra sa nedá popierať. Môžeme popierať takmer všetky abstrakcie – právo, krásu, pravdu, dobro, ducha, Boha, môžeme popierať vážnosť, ale hru nie. Jestvovanie hry umožňuje len vplyv ducha, ktorý ruší absolútnu determinovanosť a robí hru možnou, mysliteľnou i pochopiteľnou. Prítomnosť hry opätovne potvrdzuje, a to v najvyššom zmysle slova, nadlogickú povahu našej situácie v kozme. Zvieratá sa vedia hrať, sú teda už čosi viac než neživé predmety. My sa hráme a vieme, že sa hráme, takže sme viac než rýdzo rozumné bytosti, lebo hra je nerozumná.²⁴

2.3 Formálne znaky hry

Johan Huizinga vo svojom diele *Homo ludens* sformuloval základné charakteristické rysy hry. Pri identifikácii základných znakov sa zameriava predovšetkým na *hry spoločenskej povahy*, ktoré tiež označuje ako *vyššie formy hry*.

2.3.1 Hra je sloboda

Prvým základným znakom hry je, že predstavuje predovšetkým slobodné konanie. Hra na rozkaz už nie je hrou. Nanajvýš sa stáva nariadenou reprodukciou hry. Už vďaka svojej slobodnej povahe sa hra vyčleňuje z plynúceho prírodného procesu. Dieťa i zviera sa hrajú preto, lebo im to spôsobuje radosť a práve v tom tkvie ich sloboda. Odhliadnuc od všetkého, pre dospelého a zodpovedného človeka je hra funkciou, ktorú by pokojne mohol zanedbať. Hra je nadbytočná. Stáva sa naliehavou potrebou len potiaľ, pokiaľ pramení z potešenia, ktoré mu prináša. Hru možno hocikedy prerušiť alebo aj celkom zanechať. Neprikazuje ju fyzická nevyhnutnosť a už vôbec nie mravná povinnosť. Nie je to úloha.

²³ HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o pôvodu kultúry ve hře*. Vyd. 2., v edici Studie 1. Překlad Jaroslav Vácha. Praha: Dauphin, 2000, 297 s. Studie (Dauphin), ISBN 80-727-2020-1.

²⁴ ²²HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o původu kultúry ve hře*. Vyd. 2., v edici Studie 1. Překlad Jaroslav Vácha. Praha: Dauphin, 2000, 297 s. Studie (Dauphin), ISBN 80-727-2020-1.

Hra patří do „volného“ času. Až druhotně, když se stává kulturní funkcí, vstupují do spojitosti s ňou pojmy, jako musíet', úloha a povinnost'.²⁵

2.3.2 Hra nie je obyčajný život

Druhým formálním znakom hry je jej nezainteresovaný charakter. Hra stojí mimo proces bezprostředného uspokojovania nevyhnutných potrieb, predstavuje intermezzo v každodennom živote, je to činnosť uskutočňovaná v čase oddychu a pre oddych. Avšak práve to, že ide o činnosť, ktorá sa pravidelne opakuje, stáva sa priamou súčasťou bežného života. Hra život skrášľuje, dopľňa, a tým pre jednotlivca vytvára biologickú funkciu. Na druhej strane, pre spoločnosť ako takú, zase funkciu kultúrnu.²⁶

2.3.3 Uzavretosť a ohraničenosť

Hra sa odlišuje od obyčajného života svojím miestom a trvaním, odohráva sa v istom časovom a priestorovom rozmedzí. Vyznačuje sa vlastným priebehom i zmyslom. Hra sa začína a v istom okamihu sa končí. Každá hra sa pohybuje vnútri svojho herného priestoru, poľa, materiálne alebo len ideálne, zámerne alebo samovoľne, vopred vymedzeného. Aréna, hrací stół, magický kruh, chrám, javisko, filmové plátno, súdny dvor predstavujú z hľadiska formy a jej funkcie napospol ihriská, slovom, posvätnú pôdu, oddelené, oplotené, posvätné územie, na ktorom platia osobitné, vlastné pravidlá. Predstavujú dočasné svety vnútri obyčajného sveta, ktoré slúžia na výkon uzavretého deja.²⁷

2.3.4 Opakovateľnosť

Vďaka opakovateľnosti hra nadobúda pevnú podobu ako kultúra forma. Keď sa raz uskutoční, vryje sa do pamäti ako duchovný výtvar či duchovný poklad, tradícia ju podáva ďalej a možno ju hocikedy zopakovať, či už bezprostredne po skončení (ako napríklad detskú hru, partiu kociek, beh) alebo aj po dlhšej prestávke. Táto opakovateľnosť patrí k najpodstatnejším vlastnostiam hry. Nevzťahuje sa iba na hru ako celok, ale aj na jej

²⁶ ²⁴ ²⁵ HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o pôvodu kultury ve hře*. Vyd. 2., v edici Studie 1. Překlad Jaroslav Vácha. Praha: Dauphin, 2000, 297 s. Studie (Dauphin), ISBN 80-727-2020-1.

vnútornú výstavbu. Prvky, ako opakovanie, refrén, zmena poradia, tvoria takmer vo všetkých vyššie rozvinutých formách hry akúsi reťaz či nit.²⁸

2.3.5 Hra je poriadok

Hra do nedokonalého sveta a zmäteného života prináša dočasne vymedzenú dokonalosť, vyžaduje bezpodmienečný poriadok. Aj tá najnepatrnejšia odchýlka hru kazí, oberá ju o jej podstatu a cenu. Táto vnútorná spätosť s predstavou poriadku potvrdzuje, že prináleží do estetickej oblasti. Hra sa teda vyznačuje istým sklonom ku kráse. Estetický činiteľ je možno v súlade s potrebou tvoriť usporiadanú formu, ktorá oživuje hru vo všetkých jej podobách. Výrazy, ktorými môžeme označiť prvky hry, väčšinou patria do estetickej oblasti. Sú to výrazy, ktorými by sme chceli vyjadriť pôsobenie aj účinky krásy: napätie, rovnováha, vyváženosť, striedanie, kontrast, obmena, spájanie a rozlučovanie, rozhl'ad. Hra spája a rozlučuje. Púta, čiže očarúva. Prekypuje dvoma najušľachtilejšími vlastnosťami, ktoré si je človek schopný na veciach všimnúť a vyjadriť ich – rytmom a harmóniou.

2.3.6 Hra je napätie

Prvok napätia predstavuje pre hru mimoriadne dôležitú úlohu. Napätie je neistota, ale aj nádej. Je to snaha o uvoľnenie, vďaka čomu nadobúda charakter súťaženia. Navyše, napätie dáva hre aj určitý etický obsah. Práve napätie v hre preverí hráčove schopnosti, jeho telesnú silu, vytrvalosť, dôvtip, odvahu, schopnosť vydržať a zároveň jeho duševné sily, keďže sa musí napriek úpornej snahe o víťazstvo pohybovať v rozmedzí pravidiel predpísaných hrou.²⁹

2.4 Definícia hry

Na životné dielo Johana Huizingu nadviazal francúzsky sociológ Roger Caillois. Počas druhej svetovej vojny vykonával kultúrnu misiu v Južnej Amerike, venoval sa tiež vydávaniu a redigovaniu rôznych vedeckých časopisov. V šesťdesiatych rokoch bol vedúcim redaktorom medzinárodnej revue *Diogéne*, venovanej filozofii a humanitným

²⁹ HUIZINGA, Johan. *Homo ludens: o pôvodu kultury ve hře*. Vyd. 2., v edici Studie 1. Překlad Jaroslav Vácha. Praha: Dauphin, 2000, 297 s. Studie (Dauphin), ISBN 80-727-2020-1.

vedám. Pracoval tiež v Organizácii Spojených národov pre výchovu, vedu a kultúru - UNESCO. Napísal celý rad publikácií, v ktorých sa venoval literatúre, umeniu a estetike. Okrem vedeckých prác napísal aj novelu *Pilát Pontský*. Keďže manželka Rogera Cailloisa bola Češka, mal k Česku a k českému národu veľmi blízky vzťah. Kniha *Hry a lidé*, ktorá nadväzuje na *Homo Ludens* Johana Huizingu, poskytuje presnejšiu a diferencovanejšiu definíciu hier, taktiež sa pokúša o ich úplnú klasifikáciu.

Callois priznáva Huizingovi trvalé uznanie za to, že sa mu majstrovsky podarilo analyzovať mnoho základných vlastností hry a tiež že poukázal na jej dôležitú úlohu v samotnom rozvoji civilizácie. Jeho dielo však nevníma ako štúdium hier, ale skôr ako skúmanie *plodnosti ducha hry vo sfére kultúry*.

2.4.1 Huizingova definícia hry

Johan Huizinga definuje hru z viacerých hľadísk. *Podľa formy môžeme hru považovať za slobodné konanie, ktoré je myslené „len tak“ a stojí mimo obyčajného života, ale ktoré môže napriek tomu hráča úplne pohltiť; konanie, ktorému sa neprisudzuje žiadny materiálny záujem, ktorým sa nedosahuje žiadny úžitok a ktoré sa uskutočňuje v určitom čase a v rámci určitého priestoru, prebieha podľa určitých pravidiel, aktivizuje k životu spoločenské skupiny, ktoré sa radi obklopujú tajomstvom alebo sa vymaňujú z obyčajného sveta tým, že sa prezlečú za iných.* V publikácii *Homo Ludens* však nachádzame ešte jednu, menej limitujúcu definíciu: *Hra je dobrovoľná činnosť, ktorá je vykonávaná vo vnútri pevne stanovených časových a priestorových hraníc, podľa dobrovoľne prijatých, ale bezpodmienečne záväzných pravidiel, ktorá má svoj cieľ v sebe samej a je sprevádzaná pocitom napätia, radosti a vedomím „iného bytia“ než je „všedný život“.*

Podľa Calloisa je však táto Huizingova definícia, aj keď je cenná a zmysluplná, predsa len *príliš široká a príliš úzka*. Hoci obsiahla spojitosť medzi hrou a tajomnom, toto spojenie nie je možné zahrnúť do definície hry, pretože tá je takmer vždy spektakulárna, ak nie ostentatívna. Všetko, čo má povahu záhady, je hre blízke, ak sa má jednať o hru, prvok fikcie a zábavy musí prevažovať, záhada nemôže byť predmetom uctievania a preludnosť znakom metamorfózy či posadnutosti. Ďalšia Calloisova výčitka huizingovej definície hier vychádza z vylúčenia hazardných hier a stávkovania, keďže Huizinga vníma hru ako činnosť bez hmotného záujmu. Tieto typy hier majú pritom dôležité miesto v ekonomike a v každodennom živote rôznych národov. Je určite obťažne odhaliť kultúrne stimulujúce momenty pri hazardných hrách v porovnaní s tými súťaživými, no ich vplyv nie je o nič

menší napriek tomu, že ich hodnotíme ako neblahé. Ak by teda definícia hry hazard vylúčila, došli by sme ku konštatovaniu, že *hra nezahŕňa žiadny hmotný záujem*, čo samozrejme neplatí. Hra, naopak, môže byť extrémne lukratívna alebo ruinujúca. Táto jej vlastnosť ide ruka v ruke so skutočnosťou, že hra, dokonca aj hra o peniaze, je činnosť striktné neproduktívna. Súčet výhier je v najlepšom prípade rovný súčtu strát ostatných hráčov. Dochádza tu teda k migrácii majetku a nie k produkcii hodnôt. *Hra nevytvára žiadne hodnoty, žiadne dielo, a tým sa líši od práce alebo umenia.*³⁰

2.4.2 Calloisova definícia hry

Podľa Calloisa vytvára hra príležitosť pre číre plytvanie, či už časom, energiou, vynaliezavosťou, obratnosťou, peniazmi na nákup herných pomôcok, či zaplatenie nájmu za priestor pre hru. Profesionálnych športovcov či hercov nevníma ako hráčov, ale ako fachmanov. Síce hrajú, ale úplne inú hru. Nepochybuje, že hra musí byť definovaná ako slobodná a dobrovoľná aktivita, zdroj radosti a zábavy. Hra, do ktorej je niekto nútený, nie je hra! Hra je konanie, ktoré je striktné oddelené od ostatnej existencie. Má svoj špecifický herný priestor. Hra sa začína a končí sa vopred dohodnutým signálom. Je nečestné prerušiť alebo opustiť hru bez vyššieho dôvodu. Ak je to možné, po dohode spoluhráčov alebo rozhodnutím sudcu (rozhodcu), sa v hre pokračuje. Zmätené zákonitosti všedného života sú v tomto určitom čase a priestore nahradené presnými pravidlami, ktoré sú zvolené dobrovoľne, nie je možné ich napadnúť, ale treba ich akceptovať. To sú predpoklady korektného priebehu hry. Aj podvodník, ktorý pravidlá porušuje, predstiera ich dodržiavanie, a tým zneužíva lojalitu ostatných hráčov. Hra má zmysel len sama v sebe. Práve preto sú jej pravidlá tak záväzné a absolútne. Ľudia hru hrajú iba vtedy, keď na to majú chuť. Je to predsa slobodná aktivita. Priebeh hry, ktorý by bol vopred známy, bez možnosti omylu alebo prekvapenia, ktorý by viedol k jasne nevyhnutnému výsledku, je s povahou hry nezlučiteľný. Je potrebné, aby sa herná situácia neustále obnovovala. Hra totiž spočíva v nutnosti nájsť okamžitú odpoveď, slobodne zvolenú v rámci pravidiel. Existuje však aj mnoho takých hier, ktoré nemajú presne stanovené pravidlá. Nemožno totiž stanoviť pravidlá, ako sa má dievčatko hrať s bábikou alebo chlapec na detektíva. Ide o hry, ktoré predpokladajú voľnú improvizáciu a ich hlavný pôvab spočíva v hraní nejakej

³⁰ CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: maska a závrať*. Vyd. 1. Překlad Nina Vangeli. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1998, 215 s. ISBN 80-902-4822-5.

roly, v správání sa. Podľa Calloisa však aj v tomto prípade môžeme indentifikovať funkcie pravidiel. Je to práve fikcia, zážitok stavu „akoby“, ktorá nahrádza pravidlá hry. Herné pravidlo je predsa nereálnou vecou samo o sebe. Základná nereálnosť správania pri hre oddeľuje hráča od bežného života rovnako účinne ako imaginárne pravidlá, ktoré vymedzujú iné hry. Callois fikciu ako pravidlá vníma úplne rovnocenne. Podobne ako hru kazí ten, kto poukazuje na absurditu jej pravidiel, kazí hru a jej čaro v tomto prípade každý, kto odmieta prijať predloženú ilúziu, kto pripomína chlapcovi, že nie je naozajstný detektív. Hry *bud' majú pravidlá, alebo patria do oblasti fikcie*.³¹

Callois teda pôvodnú Huizingovu definíciu hry rozšíril o dve nové oblasti: stávkovanie a hazardné hry na jednej strane a hry mimetické (napodobňovacie) a interpretačné na strane druhej. Napriek tomu však stále existujú hry, ktoré akoby stáli bokom a nie je ľahké ich zaradiť. Ide o hry, ako púšťanie šarkana, lúštenie krížoviek, jazda na kolotoči či hojkanie sa na hojdačke. Napriek tomu, Callois hru definuje ako činnosť bytostne

- a) *slobodnú*, ku ktorej hráč nemôže byť nútený, nakoľko by hra stratila svoju povahu príťažlivej a radostnej zábavy;
- b) *oddelenú od každodenného života*, zapísanú do presných a vopred daných časopriestorových medzí;
- c) *neistú*, ktorej priebeh ani výsledok nemôže byť predbežne určený, v ktorej je hráčovi, jeho iniciatíve a invencii ponechaný určitý priestor;
- d) *neproduktívnu*, ktorá nevytvára ani hodnoty, ani majetok, ani žiadne nové prvky, a ktorá s výnimkou cyrkulácie majetku v kruhu hráčov vyúsťuje do situácie identickej ako na začiatku hry;
- e) *podriadenú pravidlám*, ktoré podliehajú konvenciám, ktoré počas trvania hry pozastavujú pôsobnosť bežných zákonov, počas hry vytvárajú nové zákony, ktoré sú platné výlučne pre hru;
- f) *fiktívnu*, sprevádzanú špecifickým vedomím alternatívnej reality alebo neskrývanej ilúzie vo vzťahu k bežnému životu.³²

³¹ ²⁹ CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: maska a závrať*. Vyd. 1. Překlad Nina Vangeli. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1998, 215 s. ISBN 80-902-4822-5.

2.4.3 Další definície hry

Hra je systém, v ktorom sa hráči zapájajú do umelého konfliktu, ktorý je vymedzený pravidlami, a ktorého výsledkom sú kvantifikovateľné výsledky. (*Katie Salen a Eric Zimmerman*)

Hra je forma umenia, v ktorom účastníci, označovaní ako hráči, robia rozhodnutia v snahe riadiť zdroje prostredníctvom herných žetónov v snahe zvíťaziť. Podľa tejto definície hry, ktoré neumožňujú prijímať rozhodnutia (napr. Chutes and Ladders, Candy Land, War) nie sú z technického hľadiska hry o nič viac ako výherný automat. (*Greg Costikyan*)

Hra je činnosť medzi dvoma alebo viacerými nezávislými účastníkmi, ktorí sa usilujú dosiahnuť svoje ciele v určitom obmedzenom kontexte. (*Clark C. Abt*)

Na najzákladnejšej úrovni môžeme hru definovať ako cvičenie dobrovoľných riadiacich systémov, v ktorých existuje opozícia medzi silami, je ohraničené postupmi a pravidlami, za účelom vytvorenia nerovnovážneho výsledku. (*Elliot Avedon, Brian Sutton-Smith*)

Hra je činnosť, ktorá má svoje ciele a štruktúru. (*Kevin J. Maroney*)

Hrať hru znamená zapojiť sa do činnosti, smerujúcej k dosiahnutiu špecifického stavu použitím prostriedkov povolených špecifickými pravidlami, pričom prostriedky povolené týmito pravidlami sú obmedzenejšie, než by boli v prípade neexistencie pravidiel a kde jediným dôvodom pre prijatie takéhoto obmedzenia je umožnenie tejto činnosti. (*Bernard Suits*)

Ak si odmyslíme rozdiely v žánrovej a technologickej zložitosti, všetky hry majú štyri spoločné rysy: cieľ, pravidlá, systém spätnej väzby a dobrovoľnú účasť. (*Jane McGonigala*)

Hra je súvislý sled druhotných, doplnkových transakcií, ktoré smerujú k jasne definovanému, vopred známemu výsledku. Dá sa vyjadriť ako meniac sa sústava často opakovaných, zdanlivo racionálnych transakcií so skrytou motiváciou. Hry sa líšia od postupov, obradov a zábav, a to dvoma dôležitými rysmi: vedľajšími vlastnosťami a výsledkom. Postup môže byť úspešný, obrad účinný a zábava výnosná, ale všetky spoločne sa dajú definovať ako úprimné prejavy, môžu obsahovať súťažné, nie však konfliktné prvky a ich záver môže byť vzrušujúci, nie však dramatický. Na druhej strane je však každá hra vo svojej podstate nečestná a jej výsledok je nielen vzrušujúci, ale aj dramatický. (*Berne, Jak si lidé hrají*)

2.5 Klasifikácia hier

Tak ako existuje nespočetné množstvo hier, ktoré sa medzi sebou dokážu líšiť nejednou vlastnosťou, existuje aj mnoho rôznych delení, predovšetkým v závislosti od špecifického druhu hier. Tak ako sme v úvodnej kapitole pri rôznych vedeckých pohľadoch na hru spomenuli, že napríklad pedagógovia hry rozdeľujú na manipulačné, konštruktívne, didaktické či pohybové, každý odbor, ktorý sa hrou zaoberá, má svoje vlastné klasifikačné kritériá.

2.5.1 Všeobecná klasifikácia hier

Vo všeobecnosti môžu byť hry klasifikované podľa toho, “čo hráč robí”. Kľúčové prvky pre identifikáciu hier sú *nástroje*, *pravidlá*, ktoré určujú celkový kontext hry, ale aj zvolené *stratégie* či *počet hráčov*.

Hry sú často klasifikované podľa zložiek, nástrojov potrebných pre ich fungovanie (lopta, karty, počítač). Pre krajiny, v ktorých sa spracúvala koža, bola hra s loptou mimoriadne obľúbená, čo viedlo k celosvetovej popularizácii loptových hier (ako basketbal, futbal, tenis, volejbal). Ďalšie nástroje sú špecifické pre určité oblasti. Mnoho krajín v Európe má svoje jedinečné balíčky hracích kariet.

Aj keď sú jednotlivé hry charakterizované podľa nástrojov, ktoré používajú, často sú definované predovšetkým pravidlami, ktorými sa riadia. Hoci sa pravidlá vzťahujú k variáciám a úpravám, zmena pravidiel môže viesť k vzniku úplne novej hry. Existujú výnimky a niektoré hry zámerne upravujú svoje vlastné pravidlá, no aj napriek tomu je ich fungovanie založené na akýchsi nemenných meta-pravidlách. Pravidlá vo všeobecnosti určujú poradie, práva a povinnosti hráčov, či ciele každého hráča. Právo hráča znamená slobodu pri nakladaní so získanými bodmi, prostriedkami (minúť, presunúť). Všeobecná podmienka výhry môže spočívať v zhromaždení čo najväčšieho množstva bodov, vyhráva ten, kto získa najviac bodov.

Nástroje a pravidlá hry majú za následok požadované zručnosti, stratégie, šťastie alebo ich kombináciu. Z tohto pohľadu sa hry delia na hry fyzickej zručnosti (zápas, preťahovanie lanom, športová streľba) a psychickej zručnosti (dáma, šach). Strategické hry často vyžadujú špeciálne prostriedky. Hry náhody (kameň, papier, nožnice) vrátane hazardných hier vyžadujú chladnú hlavu, rozumnú stratégiu, no v neposlednom rade dostatok šťastia. Väčšina hier vyžaduje viacerých hráčov, existujú však aj také, ktoré sú vytvorené pre

jedného hráča. Na rozdiel od kolektívnych hier sú hry pre jedného hráča založené predovšetkým na boji s časom, umelým súperom alebo náhode.³³

2.5.2 Cailloisova klasifikácia hier

Ako uvádza Roger Caillois, hry majú toľko rozličných podôb, že ponúkajú nespočetné množstvo prístupov k ich klasifikácii. Postaviť do protikladu kartové hry s hrami obratnosti nemá žiadny zmysel, rovnako ako postaviť do protikladu hry spoločenské a atletické preteky. V prvom prípade si totiž za kritérium zvolíme triedenie podľa hernej pomôcky, v druhom zase vlastnosť, ktorú je potrebné pri hre prejavovať, v treťom prípade je kľúčový počet hráčov a atmosféra hry a v poslednom prípade je dôležitý práve herný priestor. Všetko navyše komplikuje skutočnosť, že niektoré hry môžeme hrať osamote alebo v skupine. Caillois preto preskúmal rôzne možnosti a navrhol hry rozdeliť do štyroch základných kategórií podľa toho, či v daných hrách prevláda princíp súťaže, náhody, správania „akoby“ alebo závrata. Na základe toho jednotlivé kategórie hier nazval *agón*, *alea*, *mimikry* a *ilinx*.³⁴

2.5.2.1 Agón

Základný identifikačný prvok pre hry v tejto kategórie spočíva v tom, že pre všetkých hráčov sú na začiatku hry umelo vytvorené rovnaké podmienky. Súperi sa tak stretávajú za ideálnych podmienok. Hry v tejto kategórii majú charakter súťaže v podobe zápasu, resp. športovej súťaže. Rivalita je v tomto prípade zameraná na jednu špecifickú vlastnosť, ako napr. rýchlosť, silu, vytrvalosť, obratnosť či vynaliezavosť. Ide o to, aby sa *vítaz prejavil ako ten najlepší v určitom výkone*. Proti sebe stoja buď dvaja jednotlivci alebo dve družstvá (tenis, futbal), alebo aj neurčitý počet súperov (beh, dostihy, golf). Pred hrou tohto typu disponujú všetci hráči rovnakým počtom herných prvkov identickej hodnoty (dáma, šachy, gulečník). Pri tomto type hier môže dôjsť k tzv. umelo vytvorenému handicapu silnejšieho hráča. To nastáva vtedy, ak by sa v hre mali stretnúť hráči, z ktorých jeden má určitú výhodu. Takáto situácia môže nastať v agóne telesnom (športový zápas), rovnako v agóne intelektuálnom (šachová partia). Hoci je snaha o absolútne rovnaké štartovacie podmienky

³³ Hra (zábava). In: *Wikipédia: Slobodná encyklopédia* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: [http://sk.wikipedia.org/wiki/Hra_\(z%C3%A1bava\)](http://sk.wikipedia.org/wiki/Hra_(z%C3%A1bava))

³⁴ CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: maska a závrata*. Vyd. 1. Překlad Nina Vangeli. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1998, 215 s. ISBN 80-902-4822-5.

pri tomto type hier značná, nie vždy je možné ju úspešne realizovať. Príkladom je možnosť prvého ťahu pri niektorých typoch hier. Táto možnosť poskytuje jednému z hráčov zaujať strategickejšiu, výhodnejšiu pozíciu alebo súperovi vnútiť svoju stratégiu. V takomto prípade sa nerovnováha kompenzuje úvodným losovaním, či následným povinným striedaním strán. Stimulom hry tejto kategórie je snaha vyniknúť v danej disciplíne. Zatiaľ čo princíp agón sa opiera o osobnú zodpovednosť, ďalší princíp - alea - znamená presný opak - vzdať sa vlastnej vôle a odovzdať sa osudu.³⁵

2.5.2.2 Alea

Pôvod tohto označenia pochádza z latinského názvu pre hru s kockami; *alea iacta est* - kocky sú hodené. Hry tejto kategórie sú úplným protikladom agonálnych hier, tzn. že výsledok nezáleží na hráčovi, ten dokonca nemá na výsledok najmenší vplyv. Dosiachnutie výhry neovplyvňujú hráčové schopnosti, ani zvolené stratégie, ale čistá náhoda, osud. Ako hovorí Caillois, pre hry tejto kategórie je typické to, že *šťastena je jediným strojom víťazstva*. Príkladmi hier tejto kategórie sú kocky, ruleta či lotérie. V týchto hrách neexistuje snaha pre potlačenie nespravodlivej náhody, práve naopak, nádej na priaznivú náhodu je tu jedinou motiváciou. Alea teda označuje, či je hráčov osud priaznivý. Účastník je v hrách tohto typu prevažne pasívny, hrou nerozvíja žiadne svoje schopnosti či inteligenciu, netrénuje taktiku, ani postreh. Jedinou úlohou hráča je čakať a dúfať, že jeho osud bude priaznivý a že ho dovedie k víťazstvu. Hráč pri tomto type hry riskuje. Risk je to jediné, čo do hry vkladá, preto tu dôležitú úlohu zohráva práve miera rizika. A hoci človek vo väčšine prípadov hľadá v hrách spravodlivosť, v tomto prípade ju očakáva od šťasteny, resp. od osudu. Na rozdiel od agonálnych hier, alea je v rozpore s trepezlivosťou, zručnosťou či kvalifikáciou. Eliminuje aj profesionálne hodnoty, vytrvalosť či tréning. Aleatorické hry sú pomerne extrémne. Hráča dokážu zvrhnúť do absolútnej nemilosti alebo naopak, vyniesť do výšin. Zatiaľ čo pri agonálnych hrách výsledok záleží predovšetkým od schopností hráča, pri hrách typu alea záleží úplne na všetkom s výnimkou hráča samotného. Hlavnou funkciou hier alea nie je umožniť, aby peniaze získal ten najchytřejší, ale naopak, potlačiť prirodzenú nadradenosť individualít a spôsobiť, aby si boli všetci absolútne rovní pred slepým verdiktom náhody. Príkladom hier typu alea sú hazardné hry,

³⁵ CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: maska a závrat*. Vyd. 1. Překlad Nina Vangeli. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1998, 215 s. ISBN 80-902-4822-5.

pri ktorých hráč so zámernou pasivitou očakáva rozhodnutie osudu, pričom neraz riskuje stratu celého majetku, avšak súčasne má rovnako veľkú šancu svoj majetok zdvojnásobiť. Tento postoj si vyžaduje predvídavosť, predstavivosť, špekulácie. A toho je schopná jedine bytosť nadaná objektívnou a matematickou reflexiou.³⁶

2.5.2.3 *Mimikry*

*Mimikry – u živočíchov a rastlín napodobňovanie iného nebezpečného druhu, ochrana pred nepriateľom*³⁷, resp. z anglického „mimicry“³⁸ Každá hra tohto typu predpokladá, že dočasne akceptujeme určitý uzavretý, fiktívny svet. Hra nespočíva v tom, aby hráč vyvíjal nejakú aktivitu alebo sa podrobil osudu, ale v tom, že sa sám stane iluzórnou postavou, a podľa toho sa počas hry chová. Spoločným znakom týchto hier je, že subjekt *predstiera*, resp. presviedča o tom seba, aj ostatných, *že je niekym iným, než je v skutočnosti*. Hráč pri hre zabúda na svoju vlastnú osobnosť, vyzlieka sa z nej a nasadzuje si masku, aby zo seba „urobil“ osobnosť inú. Príkladom môže byť dieťa, ktoré napodobňuje dospelého. Z toho plynie aj pôvod množstva hračiek, ktoré si u detí nachádzajú obľubu a ktoré sú akosi detskou alternatívou nástrojov, zariadení, ktoré používajú dospelí – miniatúrne kuchynské spotrebiče, hračkárske vrtáčky, motorové píly a pod. Táto kategória hier však zasahuje aj do dospelosti. Príkladom sú divadelné hry, či dramatická interpretácia. Princíp mimikry obsahuje všetky charakteristické rysy hry, tzn. ide o slobodnú činnosť, riadi sa dohodou, pri ktorej sa eliminuje realita, rešpektuje sa vymedzený čas a priestor. Pre tento princíp platí jediné pravidlo – aktér musí diváka fascinovať natoľko, aby pristúpil na hranú ilúziu. Divák potom bude všetkej umelosti, dekoráciám a *maskám veriť ako skutočnosti skutočnejšej, než je skutočnosť sama*.³⁹

2.5.2.4 *Ilinx*

Z gréckeho slova, ktoré označuje *vodný vír*. Ide o tie hry, ktoré spočívajú v snahe potlačiť stabilitu vnímania a vnútiť ľudskému vedomiu určitý druh slasť spôsobujúceho zmätku.

³⁶ ³⁶ CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: maska a závrať*. Vyd. 1. Překlad Nina Vangeli. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1998, 215 s. ISBN 80-902-4822-5.

³⁷ Mimikry. In: *ABZ.cz: slovník cizích slov* [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=mimikry&typ_hledani=prefix

³⁸ Mimicry. In: *Google Translate* [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <https://translate.google.com/#en/sk/mimicry>

„The action or art of imitating someone or something, typically in order to entertain or ridicule.“

Hráč sa oddáva určitému tranzu, omámeniu, ktoré má schopnosť vytlačiť realitu. Zmätok v organizme, ktorý vedie k závratu, vyhľadávajú ľudia na celom svete. Tento typ hier je možné sledovať už pri deťoch, ktoré sa točia okolo svojej osi, až kým sa im nezatočí hlava. Dostávajú sa tak do určitého tranzu, z ktorého sa organizmus iba pozvoľna dostáva do normálu. *Kričať zo všetkých síl, spustiť sa na tobogane, zviezť sa na kolotoči, len ak sa točí dostatočne rýchlo, hojdať sa na hojdačke, len ak vyletí dostatočne vysoko, to všetko prináša analogické zážitky. Zážitky takéhoto charakteru môžu byť vyvolané aj ďalšími telesnými praktikami, ako napr. akrobacia na hrazde, rýchla rotácia alebo šmýkanie. Existuje tiež závrat morálna, ktorá ide ruka v ruke s rozvrátením poriadku, deštrukciou, ktorá je za normálnych okolností potlačená. Vypovedá o brutálnych formách utvrdzovania osobnosti. Caillois však za hry typu ilinx nepovažuje len aktivity smerujúce k zvýšeniu hladiny adrenalínu. Stavý závrate si ľudia navodzujú aj prostredníctvom alkoholu či tancom, rýchlou jazdou, nech už ide o lyžovanie alebo motocyklistiku. Aby sa závrat stala hernou kategóriou, muselo ľudstvo čakať na priemyselný vek, ktorý mu umožnil zostrojiť mechanické atrakcie prinášajúce tieto stavy. Hovoríme o kolotočoch, húsenkových dráhach či iných zariadeniach, ktoré ľudí v zábavných parkoch priťahujú. Caillois hovorí, že obľúbenosť týchto hier je zjavná, čo potvrdzuje, že mnoho ľudí sa ani nestačí spamätať z bláznivej jazdy na kolotoči a už stoja v rade pred pokladňou, aby si kúpili ďalšiu jazdu. Podstata hier spôsobujúcich závrat spočíva v snahe vyhľadávať špecifické zmätenie organizmu a chvíľkovú paniku zmyslov.⁴⁰*

⁴⁰ CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: maska a závrat*. Vyd. 1. Překlad Nina Vangeli. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1998, 215 s. ISBN 80-902-4822-5.

3 OD HIER KU GAMIFIKÁCIÍ

Hoci termín *gamifikácia* vyslovil už v roku 2002 britský programátor a vynálezca Nick Pelling, väčšiu popularitu získal až v roku 2010, keď sa toto označenie začalo používať v súvislosti so začleňovaním sociálnych a odmeňovacích aspektov hier do softvérov. Gamifikácia predstavuje *použitie herného myslenia a herných mechaník v neherných situáciách s cieľom zapojiť užívateľov do riešenia problémov*. Gamifikácia sa skúma a uplatňuje v rôznych oblastiach, pričom jej hlavnou úlohou je prehĺbiť zapojenie, zaangažovanosť (*engagement*), vzdelávať (na školách, na pracoviskách), zabávať (pôžitok, lojalita fanúšikov), merať (napr. pri nábore či hodnotení zamestnancov), ale tiež zjednodušovať používanie informačných systémov. Gamifikácia využíva prístup založený na báze empatie pre oboznámenie sa, transformáciu a využívanie systému služieb, ktoré umožňujú hráčom vstúpiť do zážitkovej hry s cieľom podporiť tvorbu hodnôt pre samotných hráčov, ale aj pre ostatné zainteresované strany. Tvorcovia gamifikácie vnímajú užívateľa nejakého systému ako hráča, čo znamená, že motivácia a záujmy hráčov sú stredobodom záujmu gamifikácie. V užšom slova zmysle je gamifikácia nástroj implementácie herného zážitku (zážitku z hry) do neherných kontextov. To znamená, že jej cieľom nie je vytvoriť hru, ale ponúknuť herný zážitok. V širšom slova zmysle gamifikácia zahŕňa aj kontext na akom fungujú štandardné hry. Herné princípy sa čím ďalej tým častejšie uplatňujú aj v mnohých ďalších „mimoherných kontextoch“. Nová vlna hravosti sa šíri na pracoviskách, ako spôsob motivácie zamestnancov, v školstve, v žurnalistike a najmä v marketingu. Pri poslednom menovanom ide predovšetkým o rozvinutie starých známych spotrebiteľských súťaží a vernostných programov a ich dopracovanie do podoby, ktorá zaujme aj mladú generáciu odchovanú na počítačovej zábave. Podľa Jessa Schella, skúseného herného dizajnéra a učiteľa herných štúdií na Carnegie-Mellonovej univerzite, sa už čoskoro rozostria hranice medzi hrou a takmer všetkým ostatným. Body budú rozdávať školy, médiá alebo inzerenti za to, že sa v televízii pozeráme na ich reklamy. „Rozhodne sa na to teším. Bude to diabolské, pretože všetci sa budú usilovať o našu pozornosť. Dvadsiate prvé storočie bude vojnou o pozornosť ľudstva,“ uviedol.⁴¹

⁴¹ KOČÍ, Petr. Kdo si hraje, neuteče? Co je gamifikace a jak může pokračovat válka o naši pozornost. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kdo-si-hraje-neutece-co-je-gamifikace-a-jak-muze-pokracovat-valka-o-nasi-pozornost/>

Rozmach gamifikácie ide ruka v ruke s narastajúcou popularitou sociálnych sietí. Azda najznámejšia sociálna sieť Facebook nie je známa a úspešná len pre možnosti socializácie a zdieľania každodenného života, ktoré ponúka svojim užívateľom, ale tiež vďaka svojim herným aplikáciám, ktorým podľahli milióny ľudí na celom svete. V prostredí Facebooku najobľúbenejšia hra *FarmVille* mala už pred tromi rokmi 20 miliónov aktívnych hráčov denne. Princíp tejto hry je pritom veľmi jednoduchý. Úlohou hráčov je budovanie vlastnej virtuálnej farmy. Sadia tekvice, pestujú jablká, zbierajú úrodu, starajú sa o dobytok. Všetky transakcie pritom zastrešuje spoločná virtuálna mena, ktorá je zároveň ukazovateľom úspešnosti daného hráča. Podľa výskumníkov spoločnosti Nielsen na sociálne siete a online hry vynakladajú užívatelia až tretinu času, ktorý strávia na internete. *Okrem vyslania vln dopamínu zakaždým, keď si kúpime nový traktor alebo zrekonštruujeme stodolu, sa tieto hry zo všetkých síl snažia nás presvedčiť k nákupom v reálnom svete.* No nie sú to iba sociálne siete, ktoré vytvárajú živnú pôdu pre strategické uplatňovanie gamifikácie. Americký portál *Groupon* rozosiela svojim členom (4 milióny v roku 2012) e-maily so špeciálnymi ponukami na zľavy, ktoré platia len určitý deň a v určitom meste. Jedinou podmienkou je, že výhodný nákup sa uskutoční iba v prípade, že ho do uplynutia stanoveného času zrealizuje stanovený počet užívateľov. Na podobnom princípe fungujú aj nám dobre známe zľavové portály. Všetky tieto stránky ťažia zo svojej popularity práve kvôli tomu, že obsahujú takmer všetko, čo návyková hra – cenu, mihajúci sa čas, výzvu, exkluzivitu či ďalších hráčov. Štúdia, ktorá skúmala aukčné stránky potvrdila, že aj keď spotrebiteľia nemajú radosť zo svojho neúspechu v súťaži o nákup, tesné prehry zvyšujú ich túžbu po pokračovaní v hre. *Či vyhráme alebo prehráme, náš mozog sa chce jednoducho ďalej hrať.*⁴²

3.1 Definícia gamifikácie

Azda najcitovanejšiu definíciu tohto pojmu sformulovala štvorica výskumníkov: Sebastian Deterding z Inštitútu pre mediálny výskum Hansa Bredowa v Hamburgu, Rilla Khaled z kodanskej IT University, Lennart E. Nacke z University of Saskatchewan a Dan Dixon z University of the West of England v Bristole:

⁴² LINDSTRÖM, Martin. *Vyluxusované mozky: triky, ktoré používajú firmy, aby nás přiměly k nákupu*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012, 287 s. ISBN 978-80-7261-191-1.

Gamifikácia je využívanie herných prvkov v nehernom prostredí. Ako však autori vzápätí dodávajú, túto definíciu je potrebné rozmeniť na drobné. V prvom rade si treba uvedomiť, že hovoríme o prvkoch hry, nie hrania sa. Zatiaľ, čo hry sa hrajú, hranie predstavuje inú, širšiu kategóriu než hra. Gamifikáciu preto treba odlíšiť od akejsi hravej interakcie, hravého dizajnu či hravosti. V konečnom dôsledku by však navrhovanie gamifikačných aplikácií malo viesť k hravému správaniu sa a zmýšľaniu. Hoci sa v súčasnosti gamifikácia spája predovšetkým s digitálnym prostredím, nebolo by správne obmedzovať ju iba na digitálne technológie. Hoci sú médiá čoraz viac konvergentné a prítomnosť komputingu narastá, hry a herné dizajnovanie predstavujú samy o sebe transmediálne kategórie.⁴³

Gamifikáciu môžeme tiež chápať ako *aplikáciu herných metafor, ktoré ovplyvňujú správanie sa, zvyšujú motiváciu a posilňujú spoluprácu, do úloh v reálnom živote.*⁴⁴

3.2 Nemarketingové uplatnenie gamifikácie

Najširšie uplatnenie gamifikácie vidíme v marketingu, existujú však aj iné odbory, ktoré gamifikáciu aktívne využívajú. Patrí sem predovšetkým školstvo.

3.2.1 Gamifikácia v školstve

Ďalšou dôležitou oblasťou, v ktorej má gamifikácia svoje opodstatnenie, je vzdelávanie a odborná príprava. Hoci by sa mohlo zdať, že tento nový trend do oblasti školstva zatiaľ len pozvoľna prichádza, nie je to pravda. Školy predsa už dávno používajú rôzne herné prvky, ktoré majú žiakov či študentov nielen motivovať k lepším výkonom, ale najmä zatriktívniť vyučovanie či štúdium.

Študenti sú odmeňovaní za želané správanie sa a trestaní za to nežiaduce. Ak sa študentom darí, na konci roka prechádzajú na „vyšší level“. Prostredníctvom týchto prvkov by školy mali už teraz poskytovať dokonalý herný zážitok. Veď videohry a virtuálne svety sú v motivovaní vynikajúce, čoho dôkazom je, že 28 miliónov ľudí denne zbiera svoju úrodu

⁴³ DETERDING, Sebastian, Rilla KHALED, Lennart E. NACKE a Dan DIXON. Gamification: Toward a Definition. [online]. roč. 2011, s. 4 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>

„Gamification is the use of game design elements in non-game contexts.“

⁴⁴ MARCZEWSKI, Andrzej. Gamification: a simple introduction [online]. 2nd ed. 2013 [cit. 2015-04-01]. ISBN 978-147-1798-665.

v hre Farmville a viac než päť miliónov ľudí hrá hru World of Warcraft viac ako 40 hodín týždenne. Štandardné školské prostredie však väčšinou vedie k pasivite, podvádaniu, naučenej bezmocnosti a odchodu zo školy. Je preto zjavné, že existencia herných prvkov nevedie automaticky k angažovanosti. Gamifikácia pritom ponúka príležitosť experimentovať s pravidlami, emóciami a sociálnymi rolami. Môže motivovať študentov k väčšiemu zapojeniu v triede, učiteľom môže dať nástroje na vedenie a odmeňovanie študentov, ktorých tak môžu priviesť k tomu, aby sa naplno venovali štúdiu. Existujú však aj určité riziká. Gamifikácia môže enormne vyčerpávať zdroje učiteľa alebo viesť študentov k tomu, že sa majú učiť len kvôli externým odmenám. Ak sa napríklad hra stane povinnou, gamifikácia môže vytvárať zážitky na základe pravidiel, z ktorých však v konečnom dôsledku bude cítiť tradičnú školu. Ako sa však gamifikácia čoraz širšie uplatňuje v reálnom svete, je len otázkou času, kedy naplno ovplyvní aj naše školy a už v najbližších rokoch sa stane súčasťou života nielen študentov, ale aj pedagógov.⁴⁵

3.2.2 Gamifikácia v ľudských zdrojoch

Rastúci záujem o gamifikáciu v oblasti ľudských zdrojov pramení zo snahy dosiahnuť vyššiu zaangažovanosť zamestnancov na pracovisku. Personalisti veľmi rýchlo pochopili, že práve gamifikácia im v procese budovania zaangažovanosti zamestnancov môže pomôcť dosiahnuť výborné výsledky veľmi rýchlo a efektívne.

Výskumy ukázali, že šťastní zamestnanci sú menej práceneschopní, v danom zamestnaní vydržia dlhšiu dobu a dosahujú lepšie výsledky. To je dôvod, prečo má gamifikácia vo sfére personalistiky svoje pevné miesto. Chytré kombinácie herného dizajnu, psychológie, teórie motivácie, neurofyziológie či behaviorizmu prinášajú prekvapivo účinným spôsobom benefity všetkým zainteresovaným stranám, čiže aj zamestnávateľovi, aj zamestnancom. Či už ide o nábor nových pracovníkov, školenia, profesionálny rozvoj, ale aj hodnotenie výkonu a udržanie pracovníkov, gamifikácia je ten správny nástroj, ktorý to dokáže bez veľkých nákladov.⁴⁶

⁴⁵ GUŠTAFÍK, Peter. Gamifikácia vo vzdelávaní: čo to je, ako na ňu, a prečo o ňu usilovať?. In: [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.pdcs.sk/sk/blog/gamification-vo-vzdelavani.html>

⁴⁶ HERGER, Mario. *Gamification In Human Resources: Enterprise Gamification*. 1. vyd. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014, 98 s. ISBN 978-1500567149.

Gamifikácia podporuje pozitívnu firemnú kultúru odmeňovaním zamestnancov za ich spoluprácu medzi jednotlivými oddeleniami podniku, za predkladanie návrhov na zlepšovanie produktivity práce, či dokonca za ich účasť na dobrovoľných aktivitách organizovaných firmou. Gamifikácia predstavuje efektívnu platformu pre sledovanie týchto činností, hľadanie príležitosti, rovnako ako prezentáciu úspechov jednotlivých pracovníkov smerom k ich ostatným kolegom v snahe budovať vnútornú motiváciu. Takáto platforma môže tiež evidovať záznamy o všetkých činnostiach zamestnancov v programe, čo vedie k vytvoreniu cenného zdroja informácií, ktoré je neskôr možné využiť či už na propagáciu alebo budovanie ďalších hmatateľných odmien. Štandardné HR tréningy, ako napríklad boj proti harassmentu na pracovisku, podpora rozmanitosti či iné povinné školenia, nie sú pre zamestnancov až natoľko atraktívne, pretože si myslia, že úzko nesúvisia s ich každodennými pracovnými povinnosťami. Je preto potrebné motivovať ich, aby si v ich náročnom dni našli „oddychový“ čas pre absolvovanie týchto programov v určitom časovom období. Obzvlášť, keď väčšina týchto programov prebieha v prostredí on-line, implementovaním gamifikácie do týchto procesov je možné dosiahnuť vynikajúce výsledky. Zamestnanci, ktorí získajú odmenu a uznanie za to, že sa týchto programov zúčastnili aktívne a v stanovenom čase, im s najväčšou pravdepodobnosťou priradia oveľa väčšiu prioritu. Špecialisti z oddelenia ľudských zdrojov tak dokážu ťažiť z možnosti kontroly absolvovania týchto tréningov, navyše v stanovenom čase, bez zbytočného nátlaku, bez toho, aby zamestnancom dýchali na krk.⁴⁷

Personalisti taktiež začínajú využívať takzvaný *Gamestorming*, techniku, ktorá využíva hry pri riešení podnikateľských problémov. Tento prístup je špecifický tým, že využíva súbor hier na tímové riešenie problémov z praxe. *Gamestormer* je vlastne režisér, ktorý využíva rôznych počet a typ hercov (hier) na to, aby vytvoril inscenáciu (fiktívny svet) s neočakávaným rozuzlením (riešením problému). Teambuilding môže byť gamestormingom pokiaľ na seba hry nadväzujú a ich priebeh a cieľ boli vopred nadizajnované.⁴⁸

⁴⁷ SIMS, Steve. 5 Ways Gamification Can Improve HR Management. In: *About money* [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://humanresources.about.com/od/employeerecognition/qt/5-ways-gamification-can-improve-hr-management.htm>

⁴⁸ PÚCHLO, Juraj. Gamestorming: Keď hry riešia problémy. *INSTORE Slovakia*. 2014, roč. 12, č. 8, s. 48.

3.3 Gamifikácia v marketingu

Najširšie použitie gamifikácie vidíme najmä v oblasti marketingu. Viac ako 70% spoločností z rebríčka Forbes Global 2000 uviedlo, že plánujú využiť gamifikáciu v oblasti marketingu v snahe udržať si zákazníkov.⁴⁹ Široké uplatnenie gamifikácie môžeme nájsť aj vo vernostných programoch firiem. Takmer každý vernostný program vyzerá a funguje takmer rovnako. Program amerických aeroliniiek American Airlines *Frequent Flyer* ponúkal zákazníkom možnosť využívať benefity, ktoré získajú ako odmenu za nalietané míle. Na základe frekvencie využívania služieb a tiež na základe získaných míľ sa môže zákazník dopracovať k rôznym výhodám. Pri začatí využívania takýchto systémov odmeňovania spoločnosti nerátali s možnosťou, že záujem zákazníkov môže byť taký veľký, že limity systému budú vyčerpané vo veľmi krátkom čase. Mnohé spoločnosti sa preto popálili a namiesto spokojného zákazníka mali pred sebou masu takých, ktorí zo systému vytrieskali maximum veľmi rýchlo, a keďže nemali možnosť v získavaní benefitov pokračovať, jednoducho odišli. Aby sa firmy vyhli nežiadúcemu úniku zákazníkov, museli nájsť nové riešenia, prehodnotenie nastavenia vernostných programov, zmenu pravidiel.⁵⁰

Existujú tiež riešenia, ako využiť gamifikáciu pre potreby konkurenčného spravodajstva, motivovania ľudí zúčastňovať sa ankiet, vyplňať dotazníky, či realizovať prieskumy trhu, napríklad o povedomí o značke. Prvky gamifikácie sa tiež využívajú v snahe väčšieho zapojenia, zaangažovanosti zákazníka.

Súťaže sú pre svoju obľúbenosť u recipientov v marketingovej komunikácii mimoriadne frekventovanou formou propagácie. V televízii, v rozhlase, ale tiež v tlači môže byť reklamná súťaž doplnená prezentáciou sponzorov, ktorí poskytnú ceny, mediálny priestor a pod. Súťaže o ceny predstavujú tiež ideálny prostriedok pre zvyšovanie nákladu periodík, či frekvencie sledovania audiovizuálnych médií. Okrem toho ide o pomerne často využívanú formu reklamy v mieste predaja.⁵¹

⁴⁹ CLARK, Tim. Gamification Gets Down to Business. In: *Forbes* [online]. 2011 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/sap/2011/09/15/gamification-gets-down-to-business/>

⁵⁰ SIMMONS, Peter. *PGB - Gamification: Master Thesis* [online]. Copenhagen, 2013 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://peterbsimmons.tumblr.com/>. IT University.

⁵¹ HORŇÁK, Pavel. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Advertising, 2003. ISBN 8096795058.

3.3.1 Vernostné programy

Vernostné programy sa stali populárnym prostriedkom, pomocou ktorého môžu marketéri vytvárať silné väzby medzi spotrebiteľmi a značkou. Úlohou takzvaného frekvenčného marketingu je identifikovať, udržiavať a zvyšovať zisky od najlepších zákazníkov firmy prostredníctvom dlhodobých, interaktívnych vzťahov s pridanou hodnotou. Firmy pôsobiace v rôznych odboroch majú zavedené vernostné programy s rôznymi špecializovanými službami, bulletinmi, prémiami či inými stimulmi. Tieto vernostné programy často zahŕňajú rozsiahle dohody co-brandingu či aliancie značiek. Vernostné programy redukujú mieru straty zákazníkov a zvyšujú šancu na ich udržanie. Program by mal byť nastavený tak, aby bol jednoduchý, ponúkal okamžité odmeny, najlepšie už v okamihu, ako sa spotrebiteľ do programu zaregistruje. Akonáhle sa zákazník stane jeho súčasťou, mal by sa cítiť ako "niekto mimoriadny". Príkladom môže byť zasielanie narodeninových blahoželaní, špeciálnych ponúk či pozvánok na rôzne podujatia. Vernostní marketéri využívajú zložité databázy a software k identifikácii relevantného spotrebiteľského segmentu. Ideálne je zamerať sa na segment zákazníkov, ktorých nákupné správanie je možné takýmto programom ovplyvniť v prospech značky. Program by mal byť neustále obmieňaný, aby dokázal osloviť aj ďalších nových zákazníkov a zabránil tak konkurenčným rivalom vytvoriť tzv. "ja tiež" programy. Každý vernostný program, ktorý zostane statický, zanikne.⁵²

3.3.2 CRM

Z anglického *Consumer Relationship Management*, t. j. riadenie vzťahov so zákazníkmi predstavuje individualizovanú obsluhu zákazníkov podľa ich hodnoty. V spoločnostiach tento systém predstavuje špecializovaných pracovníkov marketingu, informačné systémy, či komunikačné technológie, ktorých cieľom je maximalizovať lojalitu zákazníkov. CRM predstavuje interaktívny proces v snahe dosiahnuť optimálnu rovnováhu medzi podnikovými investíciami a uspokojovaním potrieb zákazníkov. Snahou nie je iba dosahovanie ziskov pre podnik, ale tiež poskytnutie výhod, ziskov pre zákazníkov. Výsledkom činnosti CRM systémov je pevný partnerský vzťah medzi značkou a zákazníkom. Tento vzťah si však vyžaduje odkrývanie individuálnych potrieb zákazníka,

⁵² KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

taktiež ponuku produktov na mieru. Dobrý CRM systém by mal byť pevnou súčasťou stratégie spoločnosti a tiež súčasťou firemnej kultúry.⁵³ Príkladom takéhoto systému sú rôzne vernostné programy, ktoré sú najrozšírenejšie v segmente potravinových reťazcov či čerpacích staníc. Zatiaľ čo pred koncom minulého storočia boli vernostné programy skôr zriedkavý fenomén, v súčasnosti prešli výraznou diverzifikáciou a existuje už celé spektrum rôznych riešení, ktoré sa snažia o vybudovanie vzťahu so zákazníkom. Už nie je potrebné iba zbierať body či vlastniť vernostnú kartu, stačí, ak dokážeme zákazníka identifikovať, sledovať jeho nákupné správanie a efektívne s ním komunikovať.⁵⁴

3.3.3 Vzťahový marketing

Predstavuje marketingové prepojenie, ktoré sa usiluje o vybudovanie pevných vzťahov so všetkými osobami a organizáciami, ktoré môžu priamo či nepriamo ovplyvniť úspech marketingových aktivít. Hovoríme o vzťahoch so zákazníkmi, zamestnancami, obchodnými partnermi či dodávateľmi. Usiluje sa o vytvorenie silnej ekonomickej, technickej a sociálnej väzby. Vzťahový marketing využíva tzv. PRM (partner relationship management), ktorý síce vychádza z CRM, no jeho hlavnou úlohou je zlepšenie komunikácie medzi partnerskými firmami, prispôsobovanie administratívnych činností, optimalizácia nákladov či zjednodušovanie systémov (napr. zlučovanie informácií o zákazníkoch relevantných pre zainteresovaných partnerov). Výsledkom vzťahového marketingu je marketingová sieť, ktorá sa skladá z firmy a jej partnerov.⁵⁵ Príkladom vzťahového marketingu je napríklad značka Harley Davidson, ktorá vytvorila klub vlastníkov motoriek tejto značky. Takto sa jej podarilo združiť stovky tisíc zákazníkov po celom svete a okrem nových motoriek im tak firma ponúka rôzne poisťovacie programy, služby cestovnej agentúry, havarijný servis, časopisy, či rôzne *súťaže* pre svojich členov.

⁵³ ŠTARCHOŇ, Peter in JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁵⁴ KADLEČEK, Martin. LOJALITA JE VÝSLEDKOM komunikácie a dôverného vzťahu. *Slovenský výber* [online]. roč. 2013 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.slovenskyvyber.sk/stories/clanok/aid/20883/Vernostn%C3%BD_program/LOJALITA_JE_V%C3%9DSLEDKOM_komunik%C3%A1cie_a_d%C3%B4vern%C3%A9ho_vz%C5%A5ahu?af=Sitemap.Articles

⁵⁵ ŠTARCHOŇ, Peter in JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

Základná dôležitosť marketingu vzťahov spočíva vo vzájomnej väzbe medzi spokojnosťou zákazníka, jeho lojalitou a následne ziskovosťou.⁵⁶

3.3.4 Viral marketing

Taktiež virálny alebo vírusový marketing používa internet, komunikačné a sociálne siete, mobilné technológie ako nástroj pre propagáciu produktov a služieb. Vychádza z tendencie ľudí informovať okruh svojich rodinných príslušníkov, priateľov a známych o výrobkoch, službách, značkách alebo udalostiach, ktoré sami považujú za zaujímavé. Viral marketing spočíva vo vytvorení zábavnej a kreatívnej formy prezentácie vo forme virálnej správy, ktorá má najčastejšie podobu emailu, obrázku, videa, skladby, hry, hernej aplikácie, odkazu na web stránku či mikrostránku. Názov tohto druhu marketingu vychádza z toho, že šírenie takejto správy funguje podobne ako počítačový alebo biologický vírus, ktorý v agresívnom spôsobe napáda svoje okolie a nekontrolovateľne sa šíri ďalej. Vírus v podobe komerčných informácií prenášajú „infikovaní“ jedinci, a tak je schopný rýchlo, geometrickým radom zasiahnuť celú populáciu. Motivácia príjemcov takejto správy však musí byť natoľko silná, aby ju boli ochotní dobrovoľne a vlastnými prostriedkami šíriť ďalej. Vznik tohto typu marketingu sa spája s 90. rokmi minulého storočia v prostredí amerických univerzít, kde si študenti navzájom začali preposielať zábavné emaily či upozornenia na zaujímavé produkty. Na druhej strane sa vznik tohto fenoménu spája s portálom Hotmail, ktorý v roku 1996 založil freemailovú službu, tzn. používatelia internetu mali prvýkrát možnosť zriadiť si vlastnú elektronickú schránku zadarmo. Táto služba bola pritom propagovaná iba malou reklamnou správou umiestnenou v päte každého odoslaného mailu, a preto k rozšíreniu tejto služby nebolo potrebné vytvárať žiadne enormné úsilie. Hlavnými výhodami tohto typu marketingu sú vysoká miera interaktivity, finančná nenáročnosť, rýchla realizácia a flexibilita. Nevýhodou môže byť časová neobmedzenosť a malá kontrola nad priebehom kampane, rovnako nie vždy je možné osloviť konkrétnu cieľovú skupinu.⁵⁷

⁵⁶ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁵⁷ BANYAR, Milan in JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

3.3.5 Public relations

Ďalšou pomerne rozšírenou oblasťou marketingovej komunikácie, pre ktorú je gamifikácia mimoriadne osvedčenou metódou, je *public relations* (z ang. „vzťahy s verejnosťou“). Ide o sociálnu komunikačnú aktivitu, prostredníctvom ktorej dokáže organizácia pôsobiť na vnútornú aj vonkajšiu verejnosť s cieľom vytvárať a udržiavať s ňou pozitívne vzťahy a dosiahnuť tak vzájomné porozumenie a dôveru. Často využívanou formou PR je tzv. *press relations*, ktoré médiám ponúkajú informácie spoločnosti určené na zverejnenie. Pri vytváraní identity značky zohráva public relations obzvlášť dôležitú úlohu. Ide o komunikačnú strechu organizácie. Pri zlom nastavení tém alebo nevhodnej prezentácii však ľahko môže dôjsť k poškodeniu imidžu značky.⁵⁸ Najrozšírenejšími prostriedkami pre dosiahnutie pozitívnej publicity sú tlačové správy, tlačové konferencie, rozhovory, odborné, expertné texty a iné materiály, ktoré sú väčšinou súčasťou tzv. *press kitu* poskytovaného novinárom. Aktívne PR umožňuje vlastnú réžiu udalostí a do určitej miery aj kontrolu žiadúceho vyznenia v médiách. Vychádza zo znalostí mediálneho prostredia a potrieb novinárov vo vzťahu k osobe alebo udalosti, a to v zmysle času spracovania (redakčná uzávierka), aktuálnosti, blízkosti (regionálnej, kultúrnej, sociálnej a i.), nových skutočností, spoločenského významu, príbehu či škandalózných odhalení.⁵⁹ Opakom aktívneho, je reaktívne PR. Do aktívnej PR činnosti podniku môžeme zaradiť aj takzvané *produktové PR*, ktorého úlohou je pozitívna publicita nových produktov uvádzaných na trh. Práve v oblasti produktového PR sú súťaže o novinky bežnou praxou. Ide o aktivitu, ktorá je vzájomne výhodná pre značku aj pre samotné médium, ktoré tak môže svojim čitateľom ponúknuť nielen informácie o novinke, ale aj pravdepodobnú možnosť získať túto novinku ako cenu v súťaži.

3.3.6 POP/POS – komunikácia v mieste predaja

Podľa Pelsmackera súťaže a lotérie dokážu len zriedka zákazníka inšpirovať k nákupu produktu s cieľom vyskúšať ho a nie sú vhodné na získavanie nových zákazníkov. Maloobchodníci nie sú podľa neho ochotní podieľať sa na týchto formách podpory, lebo

⁵⁸ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

⁵⁹ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 195 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.

nemajú žiadny vplyv na rast obratu v danom obchode. Napriek tomu však pripúšťa, že hry sú pomerne nenáročné z hľadiska nákladov a môžu osloviť zákazníkov, ktorí sú súťaživí. Súťaže a lotérie považuje za relatívne efektívny nástroj podpory za predpokladu, že výhry sú dostatočne atraktívne.⁶⁰ Gamifikácia si preto svoje uplatnenie nachádza aj v mieste predaja, kde môže byť súčasťou POP či POS komunikácie. POP/POS (z anglického „point of purchase“, resp. „point of sale“) predstavuje súbor reklamných komunikátov, ktoré sa používajú v mieste predaja s cieľom propagovať určitý výrobok alebo celý výrobkový sortiment. Tento druh komunikácie predstavuje najvýznamnejší spúšťač impulzívneho nákupného správania. Impulzívny nákup predstavuje také zákaznícke správanie, pri ktorom k rozhodnutiu o nákupe produktu dochádza až v predajni. Takýto nákup môže byť iniciovaný práve POS/POP materiálmi, promočnou akciou, ochutnávkou či inou podpornou aktivitou na mieste predaja. Médiá POP sú súčasťou *sales promotion* aktivít, ktorých cieľom je upútanie pozornosti a ovplyvnenie nákupného správania potencionálneho zákazníka.⁶¹ Súťaže, ale aj sampling (vzorky zdarma), darčeky či výkladová tvorba, sú súčasťou merchandisingu. Ide o odbytovú, predajnú reklamu či realizáciu rôznych aktivít v mieste predaja.⁶²

3.3.7 Event marketing

Ďalšou významnou marketingovou kategóriou, v ktorej má gamifikácia široké uplatnenie, je organizácia eventov. Hoci sa pojem *event marketing* začal v literatúre objavovať pomerne nedávno, podstata tohto fenoménu má hlboké historické korene. Ako uvádza Šindler, fascinácie najrôznejšími predstaveniami sú známe už z čias starého Ríma. Cisár Nero prostredníctvom gladiátorských zápasov dokázal osloviť celé zástupy ľudí a sprostredkovať im síce brutálne, ale vo svojej podstate neopakovateľné zážitky. Ako ďalší príklad uvádza prácu svetoznámeho spisovateľa Williama Shakespeara. Hoci si mnoho ľudí myslí, že jeho diela boli od svojho vzniku určené čitateľom, nie je to celkom pravda. Svoje príbehy písal pre potreby ich uvedenia na javisku, kde ohúrovali tisíce ľudí. Kvalitná zábava mala už vtedy svoju cenu. Každý má svoju predstavu o evente, no v konečnom

⁶⁰ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁶¹ BOČEK, Martin. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

⁶² HORŇÁK, Pavel. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Advertising, 2003. ISBN 8096795058.

dôsledku je event "všetko". Pod pojmom event marketing však rozumieme zinscenovanie zážitku, rovnako jeho plánovanie a organizáciu v rámci komunikácie firmy. Úlohou týchto zážitkov je vyvolať psychické a emocionálne podnety prostredníctvom usporadúvania rôznych akcií, ktoré podporujú imidž firmy a jej produktov či služieb.⁶³

3.4 Psychologické aspekty gamifikácie

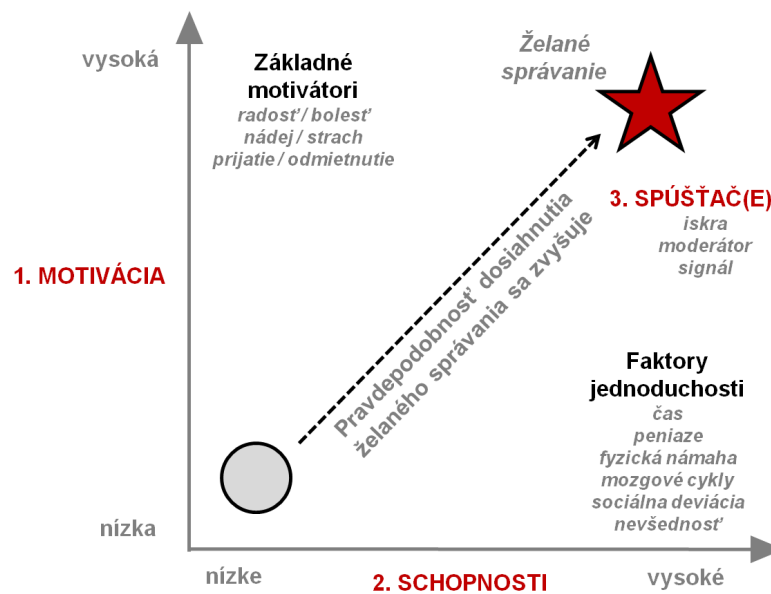
Techniky gamifikácie sa snažia o využitie prirodzených potrieb ľudí, predovšetkým potreby socializácie, učenia sa, súperenia, víťazenia, úspechu, sebavyjadrenia či altruizmu. Skoršie gamifikačné stratégie používali odmeny pre hráčov, ktorí dosahujú požadované méty, pričom odmeny sú reprezentované napríklad dosiahnutými bodmi, odznakmi, levelmi, napĺňaním škály pokroku alebo tiež virtuálnou menou. Tvorba odmien za plnenie úloh, či už sú viditeľné aj pre ostatných hráčov alebo nie, má povzbudzovať hráčov k súťaživosti. V súčasnosti sa pre lepšie pochopenie psychologických aspektov, ktoré ovplyvňujú motivačnú štruktúru hráčov zapojených v gamifikácii, používa takzvaný *Foggov behaviorálny model (FBM)*. Jeho autorom je experimentálny psychológ zo Stanfordskej univerzity B. J. Fogg. Podľa tohto modelu je pre dosiahnutie želaného správania nevyhnutná konvergencia troch elementov v rovnakom čase – motivácia (motivation), schopnosti (ability) a spúšťač (trigger). FBM je možné využiť ako sprievodcu pre tvorcov gamifikačných riešení, pomocou ktorého dokážu jednoducho identifikovať, čo môže ľudí odradiť od požadovaného správania. Ak sa napríklad užívatelia nejakej aplikácie nesprávajú tak, ako si jej tvorcovia želali, prostredníctvom modelu FBI dokážu zistiť, ktorý psychologický prvok v aplikácii chýba. Fogg na svojej stránke hovorí, že zatiaľ čo predošlé psychologické modely a teórie pre pochopenie zmien správania sa neboli celkom jednoznačné a konkrétne, jeho model prináša organizovaný a špecifický pohľad na túto problematiku. Model FBM pozostáva z troch špecifických prvkov, z ktorých každý má ďalšie komponenty. Konkrétne ide o tri hlavné motivátory (motivácia), šesť jednoduchých faktorov (schopnosti) a tri typy spúšťačov (triggers). Pojem *schopnosti* pritom reprezentuje to, ako šesť jednoduchých faktorov spolupôsobí v kontexte so *spúšťačom*. Jednotlivé prvky sa pritom môžu navzájom vymieňať. Napríklad ak je motivácia veľmi vysoká, schopnosti

⁶³ ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

môžu byť nízke. Model FBM ponúka praktické využitie pri dizajnovaní a zmene správania, použitím súčasných technológií.

Model FBM má dve osi. Zvislá os znázorňuje intenzitu motivácie. Osoba s nízkou motiváciu pre uskutočnenie cieľového správania bude na tejto osi zaznačená nízko. Naopak, osoba so silnou motiváciu vyššie na tejto osi. Na osi nie sú vyznačené žiadne jednotky, nakoľko ide o koncepčný rámec, ktorý vykresľuje skôr vzťahy jednotlivých zložiek ako konkrétne hodnoty každého jednotlivca. Druhá, horizontálna os, znázorňuje schopnosti. Osoba, ktorá má nízku úroveň schopností pre dosiahnutie želaného správania, bude označená na ľavej strane tejto osi, osoba s výbornými schopnosťami v pravej časti osi. Jednotlivé osi vymedzujú roviny. Hviezda v pravom hornom rohu znázorňuje cieľové správanie. Umiestnenie tejto hviezdy je taktiež iba symbolické. Naznačuje, že k dosiahnutiu požadovaného správania je potrebná vysoká miera motivácie a rovnako schopností. Na vykreslenie vzťahu medzi motiváciou, schopnosťami a požadovaným správaním obsahuje schéma šípku, ktorá prechádza cez obe roviny (osi) z ľavého dolného rohu do pravého horného. Čím sú motivácia a schopnosti jednotlivca vyššie, tým väčšia je pravdepodobnosť dosiahnutia želaného správania. Model obsahuje aj ďalší dôležitý faktor, ktorým je spúšťač. Znázornené je v blízkosti cieľového správania, pretože bez neho by k nemu nedošlo. Zatiaľ čo obe osi - „motivácia“ aj „schopnosti“ – sú pevné, „cieľové správanie“ aj „spúšťač“ môžu byť umiestnené kdekoľvek v rámci roviny.⁶⁴

⁶⁴ FOGG, BJ. *A Behavior Model for Persuasive Design* [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://bjfogg.com/fbm_files/page4_1.pdf. Stanford University.



Obr. 1: Foggov behaviorálny model (FBM)

3.4.1 Motivácia

Z hľadiska psychológie reklamy, či marketingovej komunikácie ako takej, je motivácia kľúčová. Ako hovorí docentka Vysekálová, v prostredí presýtenom podnetmi je čoraz ťažšie nájsť podnet dostatočne silný na to, aby spotrebiteľa motivoval ku kúpe. V našom prípade hovoríme o dosiahnutí želaného správania. Motivácia, z latinského *movere*, znamená *pohyb*, ako jej výsledok. Motivácia predstavuje vnútorne energizujúce sily, ktoré dávajú podnet k naštartovaniu ľudskej činnosti, určujú *smer a intenzitu* motivovanej činnosti a ovplyvňujú tiež dĺžku jej trvania. Motivácia musí byť dostatočne silná a vytrvalá na to, aby prekonala časové obdobie od kontaktu s komunikátom až po dosiahnutie želaného správania (účasť v súťaži, nákup produktu, a pod.). S motiváciou úzko súvisí aj tzv. *motivačná štruktúra*, ktorá predstavuje relatívne stále dispozície jedinca správať sa v určitých životných situáciách svojim vlastným, špecifickým spôsobom. Motivačná štruktúra je individuálna, má vrozený, genetický základ, ktorý sa v priebehu života neustále mení, kľúčnym obdobím je pritom detstvo. Najvýznamnejším zdrojom motivácie sú *potreby*. Abraham Maslow ich zoradil do hierarchického usporiadania od najzákladnejších (biologických) až po vyššie potreby (seberealizácie). Ak nie sú v živote

človeka uspokojené základné (nižšie) potreby, zvyčajne nedôjde k pociťovaniu tých vyšších.⁶⁵



Obr. 2: Maslowova pyramida potrieb

Pre objasnenie pojmu *motivácia* vytvoril Fogg rámec, ktorý pozostáva z troch hlavných motivátorov, z ktorých každý má dva póly.

3.4.1.1 *Motivátor č. 1: radosť/bolesť*

Ide o prvý, základný motivátor, ktorý reprezentuje primitívne reakcie súvisiace s pudom sebazáchovy a propagáciou našich génov. Ľudia reagujú na to, čo sa deje v danom okamihu. Radosť a bolesť sú silné stimuly. Mohlo by sa zdať, že tento typ motivácie nie je celkom ideálny najmä kvôli bolesti, no pri dôkladnom skúmaní motivácie musíme tieto možnosti zohľadniť.

3.4.1.2 *Motivátor č. 2: nádej/obavy*

Druhý základný motivátor je charakterizovaný očakávaným výsledkom, pričom nádej je očakávanie niečoho dobrého a obavy sú očakávaním niečoho zlého. V niektorých situáciách sú totiž ľudia ochotní podstúpiť bolesť, aby prekonalí strach. Pri návšteve internetovej zoznamky sú ľudia motivovaní nádejou, že si nájdu životného partnera. Pri

⁶⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5.

aktualizácii antivírusového softvéru sú zase motivovaní strachom. Nádej je podľa Fogga pre účely FBM pravdepodobne najviac etický motivátor.

3.4.1.3 Motivátor č. 3: sociálne prijatie/odmietnutie

Tretí základný motivátor predstavuje akýsi sociálny rozmer, ktorý ovláda prevažnú časť nášho sociálneho správania. Čo si obliekame? Aký jazyk používame? Ľudia sú motivovaní vykonávať také činnosti, ktorých výsledkom je ich sociálne prijatie a sú ochotní urobiť čokoľvek, aby sa vyhli sociálnemu odmietnutiu. Sila sociálnej motivácie určuje prepojenie medzi jednotlivcom a ostatnými členmi sociálnej skupiny, keďže historicky bolo prežitie jednotlivca možné iba spolužitím v skupine. Vylúčenie zo skupiny bol veľmi prísny trest. U niektorých druhov zvierat znamená vylúčenie zo skupiny istú smrť. Bez ohľadu na pôvod sociálnej motivácie, jej vplyv na naše životy je nepopierateľný. V dnešnej dobe sociálnych sietí sú metódy pre motiváciu ľudí prostredníctvom sociálneho prijatia alebo odmietnutia na vzostupe. Facebook získava svoju silu ovplyvňovaním užívateľov práve takouto motiváciou. Postovaním fotografií až po zverejňovanie statusov na svojich „stenách“ sa ľudia neusilujú o nič iné, ako o to, aby boli spoločensky prijímaní svojím okolím.⁶⁶

3.4.2 Schopnosti

Podľa Fogga môže optimalizácia tohto faktora ovplyvniť prah aktivácie užívateľa. Ale akým spôsobom je možné ovplyvniť schopnosti? V reálnom svete nie je možné zlepšiť schopnosti ľudí tým, že ich budeme učiť robiť nové veci alebo ich školiť, aby sa zdokonalili. Súčasní užívatelia sú voči takýmto aktivitám rezistentní. Najmä súčasní dospelí sú čoraz viac leniví. Pre zvýšenie schopností užívateľa musia návrhári aplikáciu konštruovať tak, aby bola čo najjednoduchšia. Inými slovami, je potrebné objaviť silu jednoduchosti. Príkladom je portál Amazon, ktorý umožňuje nakupovanie jediným klikom. Čím je nakupovanie jednoduchšie, tým viac sa nakupuje. Ide o *jednoduchosť zmeny správania*. V snahe definovať jednoduchosť vytvoril Fogg rámec, ktorý obsahuje šesť prvkov, ktoré sú navzájom prepojené ako reťaz. Akonáhle by jediný článok zlyhal, reťaz by stratila svoje opodstatnenie.

⁶⁶ FOGG, BJ. *A Behavior Model for Persuasive Design* [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://bjfogg.com/fbm_files/page4_1.pdf. Stanford University.

3.4.2.1 Čas

Ak má užívateľ za úlohu vyplniť on-line formulár, ktorý má 100 polí, jednoduchosť sa vytráca, pretože takmer nikto zo súčasných užívateľov nemá k dispozícii toľko času.

3.4.2.2 Peniaze

Ak je dosiahnutie želaného správania podmienené akoukoľvek finančnou investíciou, pre ľudí s obmedzenými zdrojmi financií, nie je toto dosiahnutie jednoduché. Naopak, neplatí to pri bohatých ľuďoch, ktorí si často nedostatok času kompenzujú práve financiami (najmú si záhradníka, upratovačku). Je to kompromis. Jednoduchosť je v tomto prípade iná u 9-ročného užívateľa a iná u 50-ročného, pretože majú odlišné zdroje, či už ide o čas alebo peniaze. Pri dizajnovaní aplikácií by si preto návrhári mali uvedomiť, že čo je jednoduché pre jednu osobu, nemusí byť automaticky aj pre druhú.

3.4.2.3 Fyzická námaha

Správanie, ktoré vyžaduje fyzickú námahu, nemusí byť jednoduché. Je závislé od fyzických predispozícií užívateľa. V on-line prostredí sa však vyskytuje iba výnimočne.

3.4.2.4 Mozgové cykly

Ak požadované správanie vyžaduje rozmýšľanie, nemusí to byť vždy jednoduché. Samozrejme, aj tento faktor závisí od daného jedinca. Chytrí užívatelia preto dosiahnu jednoduchosť rýchlejšie ako užívatelia s nižším inteligenčným kvocientom. Podľa Fogg sa však často preceňuje fakt, do akej miery sú bežní ľudia ochotní rozmýšľať. Je potrebné premýšľať intenzívne a hlboko alebo úplne novým spôsobom?

3.4.2.5 Sociálna deviácia

Tento piaty faktor jednoduchosti je najmenej nápadný. Fogg pod týmto pojmom chápe také správanie užívateľa, ktoré je v rozpore s normami, ktoré spočíva v porušovaní zaužívaných pravidiel. Ak si správanie vyžaduje porušovanie noriem, nie je jednoduché. Ako príklad uvádza účasť na zasadnutí mestskej rady v pyžame. Bolo by jednoduché prísť na toto zasadnutie v pyžame, keďže to nevyžaduje takmer žiadnu námahu, na druhej strane by však sociálna cena za takéto správanie mohla byť príliš vysoká, čo by spôsobilo komplikáciu a nie jednoduchosť.

3.4.2.6 Nevšednost'

Posledným prvkom jednoduchosti je nevšednosť. Ľudia majú tendenciu vnímať správanie ako jednoduché, ak je rutinné, ak ho už miliónkrát zopakovali. Ak ľudia čelia správaniu, ktoré nie je rutinné, potom ho nemusia považovať za jednoduché. Pri hľadaní jednoduchosti sa ľudia čoraz častejšie držia svojej rutiny. Benzín tankujú na rovnakej pumpe aj napriek tomu, že to môže stať viac času aj peňazí.

Každý človek má svoj jedinečný profil jednoduchosti, ktorý je navyše ovplyvnený kontextom. Niektorí ľudia majú viac času, iní viac peňazí, niektorí sú chytrí, iní menej. Fogg hovorí, že *jednoduchosť je najvzácnejší zdroj človeka v momente, keď aktivuje svoje správanie*. Výskumníci a dizajnéri zmien správania by sa mali usilovať nájsť to, čo je pre danú cieľovú skupinu najvzácnejšie. Je to čas, inteligencia alebo peniaze? Bez ohľadu na to, čo je pre dané publikum najvzácnejšie, ak zohľadníme týchto šesť faktorov jednoduchosti, znížime bariéry pre dosiahnutie želaného správania.⁶⁷

3.4.3 Spúšťáče, aktivátory

Tretím dôležitým faktorom Foggovho modelu sú spúšťáče, alebo tiež výzvy alebo podnety. Spúšťáč je niečo, čo užívateľovi hovorí, teraz niečo urob. Pre dosiahnutie požadovaného správania, v momente, keď je užívateľ nad hranicou aktivácie, je spúšťáč nevyhnutný. Nie všetky spúšťáče však fungujú rovnako. Fogg ich preto rozdelil do troch základných skupín.

3.4.3.1 Iskra (spark)

Tento druh spúšťáča v užívateľovi asociuje požadované správanie a pôsobí práve v okamihu, kedy môže dôjsť k požadovanej akcii. Môže ísť napríklad o text, ktorý zvýrazňuje strach vo videu inšpirovanom nádejou. Tento typ spúšťáča je určený predovšetkým takým užívateľom, ktorí majú schopnosti, no chýba im motivácia. Iskry však môžu na užívateľa pôsobiť vtieravo, a to hlavne v prípade, ak sa nás snažia motivovať urobiť niečo, čo v danom okamihu nemáme v pláne.

⁶⁷ FOGG, BJ. *A Behavior Model for Persuasive Design* [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://bjfogg.com/fbm_files/page4_1.pdf. Stanford University.

3.4.3.2 *Moderátor (faciliator)*

Tento typ spúšťáča je vhodný pre užívateľov, ktorí majú vysokú motiváciu, no nízke schopnosti. Cieľom moderátora je aktivovať želané správanie, a toto zároveň zjednodušiť. Rovnako ako iskra, moderátor môže byť implementovaný v texte, vo videu či grafike. Účinný moderátor hovorí užívateľom, že splniť stanovenú úlohu je jednoduché a že nebude vyžadovať zdroje, ktoré užívatelia v danom okamihu nemajú k dispozícii. Moderátora využívajú napríklad aktualizácie softvérov, ktoré užívateľovi umožňujú vykonať potrebné úkony jediným klikom. Taktiež mnohé sociálne siete, ktoré užívateľom ponúkajú „address book uploader“, ktorý ich pár kliknutiami automaticky spojí s mnohými priateľmi.

3.4.3.3 *Signál*

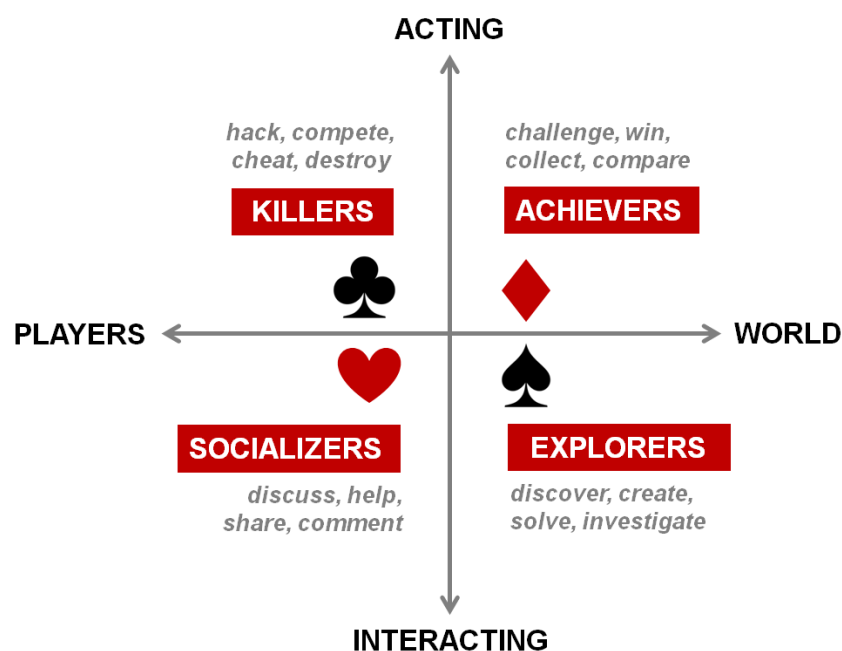
Posledný druh spúšťáča podľa Fogga funguje najlepšie, keď majú užívatelia aj schopnosti, aj motiváciu pre vykonanie cieľového správania. Signál sa nesnaží motivovať, ani proces zjednodušovať. Slúži ako pripomienka. Ak má užívateľ schopnosti aj motiváciu, jediné čo k aktivácii želaného správania chýba, je správne načasovaná pripomienka. Príkladom signálu je semafor, ktorý zmení farbu na červenú alebo zelenú. Semafor sa užívateľa nesnaží motivovať, len mu dáva signál, že je čas vykonať akciu.

V súčasnosti sa spúšťáče najčastejšie využívajú v on-line prostredí, napr. „*zdieľať s priateľmi*“, „*kúpiť nový produkt*“ a pod. Používaním interaktívnych technológií môžeme využiť spúšť a dosiahnuť požadované správanie okamžite. Pri tradičných médiách, ako je tlač či televízia, zvyčajne použitie spúšťáčov nebolo možné. Môžeme sa stretnúť so spúšťáčmi na reklamách v magazínoch, avšak v tomto prípade by bolo potrebné zmeniť kontext požadovaného správania, tzn. jazda do obchodu za účelom nákupu. Spúšťáče sú preto výsadou on-line prostredia. Príkladom je emailová notifikácia Facebooku, že užívateľa niekto označil na nejakej fotke. Vďaka hypertextovému odkazu priamo v emaile sa užívateľ okamžite dostane k zdieľanej fotografii. A to je požadované správanie z hľadiska Facebooku. Ešte väčšiu opodstatnenosť spúšťáčov vidí Fogg v rozmáhajúcom

sa trende chytrých telefonov. Ich užívatelia totiž budú k takýmto signálom čoraz viac tolerantní.⁶⁸

3.5 Typológia hráčov

Kľúčovým faktorom pri dizajnovaní aplikácií s využitím herných prvkov je dôkladné poznanie cieľovej skupiny, pre ktorú bude aplikácia určená. Tak ako vo vede existuje mnoho typológií osobnosti zostavených na základe somatotypov (piknik, astetik, atletik), pomeru telesných štiav v tele (sangvinik, melancholik, flegmatik, choleric) alebo na základe prístupu k okolitému svetu (introvert, extrovert), existujú aj typológie osobnosti hráčov. Pre potreby skúmania gamifikácie sa najčastejšie využíva typológia, ktorú spolu so svojimi kolegami ešte v 90. rokoch zostavil britský spisovateľ, profesor a herný výskumník Richard Bartle. Vo svojom výskume identifikoval a popísal štyri typy hráčskych personalít. Hráčov rozdelil do jednotlivých skupín podľa ich správania počas hry. Všímal si najmä to, čo daný hráč od hry samotnej očakáva, ako sa v nej správa. Je pre hráča dôležitý herný svet, interakcia s hrou alebo interakcia s ostatnými hráčmi?⁶⁹



Obr. 3: Bartleova typológia hráčov

⁶⁸ FOGG, BJ. *A Behavior Model for Persuasive Design* [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://bjfogg.com/fbm_files/page4_1.pdf. Stanford University.

⁶⁹ BARTLE, Richard. HEARTS, CLUBS, DIAMONDS, SPADES: PLAYERS WHO SUIT MUDS. In: [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>

3.5.1 Killers

Hráčom tohto typu ide len o jedno – poraziť všetkých protivníkov, a to za každú cenu. Najviac ich priťahujú také hry, pri ktorých môžu zvíťaziť na úkor iných. Nevyhľadávajú hry, pri ktorých nemôžu škodiť iným, v rámci ktorých nie sú verejné rebríčky a dostatočne veľké publikum, pred ktorým by sa mohli prezentovať. Počas hry dávajú ostentatívne najavo svoju nadradenosť, budujú si imidž „*neporaziteľného machra*“.

3.5.2 Achievers

Ich prioritou je úspech a postup v rámci hry, získavanie bodov, prekonávanie ďalších a ďalších levelov. Vyhľadávajú hry, ktoré sú rýchle a dynamické, aby sa k svojmu úspechu dopracovali čo najskôr a na 100 percent. Podobne ako hráči Killers, radi sa svojimi úspechmi pýšia pred ostatnými.

3.5.3 Socializers

Hráčov tohto typu na hre najviac priťahuje možnosť socializácie s ostatnými hráčmi. Ak majú možnosť komunikovať a spoznávať spoluhráčov, do ďalších levelov sa nehrnú. Viac ako hra smotná je pre nich dôležité spoznávanie nových ľudí a budovanie vzťahov vo virtuálnom svete. Títo hráči sú väčšinou zábavní, empatickí a radi počúvajú ostatných. Hry pre jednotlivcov nevyhľadávajú.

3.5.4 Explorers

Ide o hráčov, pre ktorých je prioritné spoznávanie virtuálneho sveta hry, snažia sa ho preskúmať do posledného detailu, z čoho následne ťažia. Vychutnávajú si situácie, keď poznajú zákutia či funkcie, o ktorých iní hráči nevedia. Podobne ako Socializers, sú veľmi spoločenský, takže si svoje poznatky a objavy nenechávajú pre seba, ale radi sa o tieto informácie podelia s ostatnými. Častokrát majú povahu mentorov, imponuje im, keď môžu poučovať nových, neskúsených hráčov.⁷⁰

⁷⁰ BARTLE, Richard. HEARTS, CLUBS, DIAMONDS, SPADES: PLAYERS WHO SUIT MUDS. In: [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>

4 SPOTREBITEĽSKÉ SÚŤAŽE

Medzi najrozšírenejšie formy gamifikácie v našom časopriestore patria vernostné programy (Tesco Club Card, COOP Jednota Klasik, DM Active Beauty, OMV Smile & Drive a pod.) a spotrebiteľské súťaže rôzneho druhu. Zatiaľ, čo hlavnou úlohou vernostných programov je dlhodobé budovanie vzťahu medzi zákazníkom a značkou, spotrebiteľské súťaže predstavujú skôr krátkodobú marketingovú aktivitu s cieľom upriamiť pozornosť na nový produkt, zvýšenie povedomia o značke, aktivácia zákazníka či zber dôležitých trhových údajov. Rovnako veľkosť investícií, ktoré si jednotlivé marketingové aktivity vyžadujú, sa do značnej miery líšia. Dlhodobé vernostné programy, pri ktorých kupujúci kumulujú body za nákup produktov či služieb, majú za úlohu pritiahnúť a udržať lojalitu zákazníkov.⁷¹ Tieto programy sú pre značky pomerne nákladná investícia. Nepriek tomu, udržanie stálych zákazníkov je päť až desaťkrát výhodnejšie, ako získavanie nových klientov. Zákazník, ktorý v danom obchode či reťazci nakupuje pravidelne, minie v priemere o 67 % viac, ako nový zákazník. Pritom väčšina vernostných programov na Slovensku má podobný základný parameter: zákazník získava zľavu vo výške jedného percenta zo svojich nákupov.⁷² Ako sme už spomínali v predchádzajúcej kapitole, vernostné programy sú súčasťou takzvaných CRM systémov, ktoré sú založené na dlhodobom budovaní vzťahu medzi značkou a zákazníkom.

Jednou z hlavných výhod spotrebiteľských súťaží je ich univerzálnosť. Súťaž ako nástroj marketingovej podpory je možné využiť v rôznych situáciách, pre rôzne skupiny zákazníkov a rôzne druhy produktov v jednotlivých fázach ich životného cyklu. Od zákazníkov sa vyžaduje, aby splnili určitú úlohu v stanovenom čase, vopred definovaným spôsobom. Existujú rôzne druhy spotrebiteľských súťaží, ktoré sú diferencované podľa požiadaviek kladených na spotrebiteľa, napríklad vedomostné, kreatívne, výkonové, či taxatívne spotrebiteľské súťaže. Vedomostné súťaže spočívajú v zodpovedaní otázok, pričom priblíženie sa k správnej odpovedi rozhoduje o poradí výhercov. Zatiaľ čo kreatívne súťaže vyžadujú od zákazníka prejavenie tvorivých, prípadne umeleckých

⁷¹ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

⁷² SAMEKOVÁ, Lenka. Vernostné programy reťazcov sa v základoch nelišia. Rozhodujú bonusy. *Gajzduj.sk: Dobré rady pre ťažké časy* [online]. 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://gazduj.etrend.sk/clanky-gazduj/vernostne-programy-retazcov-sa-v-zakladoch-neodlisuju-rozhoduju-bonusy-g.html>

schopností (vymyslieť slogan, vytvoriť maľbu alebo báseň na zadanú tému, a pod.), mechanizmus výkonových súťaží je založený na systéme dosiahnutia čo najvyššieho výkonu (napr. zaslať čo najväčší počet obalov, prípadne pokladničných dokladov o zakúpení daného produktu v stanovenom období, a pod.). Existujú tiež rôzne kategórie výhier. Podľa toho, komu sú určené, ich môžeme rozdeliť do troch skupín. Z pohľadu zákazníka je najhodnotnejšia, resp. najatraktívnejšia takzvaná hlavná cena. Súťaž môže na prilákanie účastníkov využiť aj tzv. garantovanú cenu, ktorú získa každý, kto sa do súťaže zapojí. Ide však o ceny nižšej, až symbolickej hodnoty (napr. reklamné predmety). Prémiová cena je naopak určená pre definovaný počet najaktívnejších účastníkov (napr. prvých sto, najrýchlejších, a pod.). Z hľadiska náročnosti môžeme súťaže rozdeliť do dvoch skupín: primárna a sekundárna náročnosť. Primárna náročnosť však sama o sebe náročnou nie je. Od spotrebiteľa sa čaká vykonanie určitého jednoduchého úkonu, ako napr. odložiť a zaslať obal z výrobku, zaregistrovať špeciálny kód na web stránke, vhodiť kupón do urny v predajni, vyplniť *anketový dotazník* a pod. Na druhej strane, sekundárna náročnosť vyžaduje aktívnejší prístup zo strany zákazníka, prípadne dlhodobejší a náročnejší proces. Spotrebiteľia sa však neradi zúčastňujú náročných súťaží.⁷³

4.1 Súťaže v on-line prostredí

Zákazníci majú popri súťaživosti tendenciu vyjadrovať sa k rôznym veciam. Ankety a súťaže sú preto veľmi atraktívny spôsob, ako dosiahnuť užitočnú interakciu medzi značkou, prípadne produktom a zákazníkom. Obzvlášť, ak ide o hodnotné ceny. Populárnejšie sú súťaže, pri ktorých je cena doručená zákazníkovi v krátkom čase. O niečo menej atraktívne sú súťaže, ktoré si vyžadujú dlhodobé úsilie. Firmy rady využívajú súťaže nielen z dôvodu zvyšovania predaja, ale tiež k dosahovaniu ďalších cieľov marketingovej komunikácie. To sa týka predovšetkým ankiet, ktoré môžu priniesť množstvo zaujímavých a cenných podnetov o správaní zákazníkov, ich preferenciách alebo požiadavkách. V rámci ankiet a súťaží je možné zrealizovať marketingový prieskum. Anketové súťaže predstavujú prelínanie rôznych foriem marketingovej komunikácie na internete. Takáto aktivita môže

⁷³ KOLLÁROVÁ, Daniela. Spotrebiteľské súťaže - bližšie k zážitkom. In: *Nové trendy v marketingu pri uplatnení spoločenskej koncepcie marketingu: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Trnava: FMK UCM, 2007. ISBN 9788089220557.

byť zaradená medzi prvky public relations a zároveň podpory predaja.⁷⁴ Presne takýto nástroj sme využili pri skúmaní postojov internetových používateľov k súťažiam, o ktorom sa dozviete viac v praktickej časti práce.

4.2 Súťaže v mobilnom marketingu

Nielen internet ale aj rozvíjajúca sa oblasť mobilného marketingu ponúka široké možnosti interakcie medzi značkou a zákazníkom. Medzi formáty a princípy používané v mobilnom marketingu patria napríklad súťaže o okamžitú výhru (*instant win* – okamžitá responzia), SMS hry (kvízy, odhady), interaktívna platforma „*peer to peer*“, mobilné členské programy s odmenami a pod. Dôležité postavenie v tejto oblasti však majú aj SMS hlasovania a spotrebiteľské súťaže. Aj v tomto prípade platí, že základným pravidlom pre úspešnú komunikáciu súťaží by mala byť jednoduchosť a zrozumiteľnosť herných princípov, dostatočná motivácia spotrebiteľov a správna komunikácia tvaru SMS či čísiel pre zasielanie. Medzi najčastejšie používané formy v mobilnom marketingu patria:⁷⁵

4.2.1 Vedomostné súťaže

V tomto prípade o výhercovi rozhoduje objektívna správnosť odpovede. Taktiež môže ísť o odpovede na otázky vzťahujúce sa na budúcnosť, ktorá však musí byť predvídateľná prostredníctvom matematických metód alebo odhadov. V tomto prípade je kľúčová dostupnosť informácií pre súťažiacich. Ďalej sú to súťaže, pri ktorých nie je položená tipovacia otázka. Vyhráva hráč s tipom, ktorý je najbližšie k správnej odpovedi. Súťaž prostredníctvom SMS môže mať aj dlhodobý časový priebeh. Hráč sa do súťaže zaregistruje cez SMS, následne dostáva v pravidelných intervaloch znalostné otázky, za ktoré získava body. Existujú tiež kombinácie modelov – znalostná otázka plus tipovacia otázka.

⁷⁴ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁷⁵ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

4.2.2 Vopred stanovené poradie – X-tá SMS (*alea*)

Pri súťažiach tohto typu nejde o náhodný výber, ale o vopred stanovené pozície. Súťažiaci má možnosť ovplyvniť výsledok (poradie) zaslaním viacerých SMS. Napríklad, vyhráva každá dvadsať SMS zo všetkých správnych odpovedí.

4.2.3 Kreatívne súťaže

Súťažiaci musí prejavit' svoju kreativitu (vymysliet' slogan, niečo odfotiť a pod.), aby sa mohol takejto súťaže zúčastniť. Pravidlá musia byť transparentné a vopred známe. Výkony jednotlivých súťažiacich spravidla hodnotí odborná porota.

4.2.4 Rýchlostné a výkonové súťaže (*agón*)

Princíp takýchto súťaží spočíva v tom, že víťaz je určený na základe jeho rýchlosti alebo výkonu, napr. kto ako prvý zašle správnu odpoveď na položenú otázku, prípadne kto v stanovenom období zašle najviac kódov z nejakého produktu a pod.

4.2.5 Princíp „vyhráva každý“

Súťaž, pri ktorej vyhráva každý súťažiaci, ktorý správne zodpovie položené otázky, prípadne sa zapojí do ankety. Pri takomto type hier môže byť vopred ohraničený počet súťažiacich, pričom hodnota výhry je pomerne nízka (kľúčenky, perá, zľavové kupóny a pod.)

4.3 Súťaže na sociálnych sieťach

Veľmi dôležitým a pomerne efektívnym miestom pre realizáciu spotrebiteľských súťaží sú sociálne siete. Hlavným atribútom sociálnych médií je to, že umožňujú ľuďom vymieňať svoje myšlienky a názory, preberať obsah rôznych tematických stránok a v neposlednom rade nadväzovať kontakty on-line. Od klasických mainstreamových médií sa líšia najmä v tom, že ich obsah môže vytvárať takmer každý. Médiá na sociálnych sieťach môžu mať podobu textovú, fotografickú alebo audiovizuálnu.⁷⁶

⁷⁶ SCOTT, David Meerman. *Nové pravidlá marketingu & PR*. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 9788081091490.

Najrozšírenejšou sociálnou sieťou na Slovensku je *Facebook*. Táto sociálna sieť ponúka široké možnosti pre realizáciu súťaží. Priemerný užívateľ stráví pri jednej návšteve Facebooku približne 20 minút, čo je doba dostatočne dlhá na to, aby sme ho oslovili súťažou. Tá dokáže ľudí angažovať najviac. Priláka nových fanúšikov a to aj v prípade, ak výhra nie je obzvlášť atraktívna. Je však potrebné uviesť, že živnú pôdu pre organizáciu súťaží vytvoril Facebook len prednedávnom, v roku 2013, keď výrazne zmenil pravidlá používania. Dovedy bolo organizovanie súťaží, ktoré v rámci svojej mechaniky využívali nástroje Facebooku (like, share, comment), bolo prísne zakázané a mnoho firemných profilov, ktoré Facebook odhalil, prípadne boli nahlásené samotnými užívateľmi či konkurenciou, jednoducho vymazal. V súčasnosti je, našťastie, situácia iná. Facebook ponúka hneď dve technické riešenia pre organizáciu súťaží – *timeline súťaže* alebo *súťažné aplikácie v záložke*. Na rozdiel od aplikácií, timeline súťaže sú menej náročné, nielen na prípravu ale aj z hľadiska nákladov. V prípade timeline súťaží môže administrátor stránky jednoho vytvoriť *súťažný post*, ktorý prostredníctvom fotografie motivuje užívateľov, aby sa do súťaže zapojili. Veľmi dôležitú úlohu tu zohráva *motivátor*, teda cena. Tá by mala byť dostatočne atraktívna a mala by úzko súvisieť s portfóliom značky.

The image shows two screenshots of Facebook posts from the Whirlpool Slovensko page. The left screenshot, dated 22 November 2011, is a text-based announcement for a contest where users can win a MAX Cafeine microwave by submitting a photo. The right screenshot, dated 5 February 2014, is a more visually appealing post featuring a heart-shaped arrangement of various fruits and a red Whirlpool kettle and coffee maker. The text in the right post is in Slovak and encourages users to participate in a contest by sending a photo of their meal to a specific email address. The post has received 4,068 views and 675 shares.

Obr. 4: Ukážka súťaží značky Whirlpool na sieti Facebook

Timeline soutěže ponúkajú nasledovné možnosti mechanik zapojenia užívateľov:⁷⁷

4.3.1 Lajkuj a vyhraj

Ide o najrýchlejší a najjednoduchší spôsob, ako zapojiť užívateľov do súťaže. Súťažiacim stačí iba jeden klik („lajk“) na súťažnú fotografiu, resp. status, aby sa zapojili do súťaže. V žiadnom prípade však nie je možné súťaž podmieniť „lajknutím“ stránky, resp. profilu značky, pretože to pravidlá Facebooku striktné zakazujú. Nie je tak možné užívateľov nútiť, aby sa stali fanúšikmi firemného profilu. Týmto spôsobom preto oslovíte predovšetkým už existujúcich fanúšikov.

4.3.2 Komentuj a vyhraj

V podstate podobný princíp, ako pri „lajkovaní“. Rozdiel je len v tom, že pre zapojenie do súťaže musí užívateľ napísať komentár pod súťažný status. Oproti prvému spôsobu tak môžete od fanúšikov vyžadovať viac, ako len jeden klik. V tomto prípade je však potrebné v statuse, resp. na súťažnej fotografii, jasne inštruovať záujemcov, čo musí ich komentár obsahovať. Profesionálne firmy, ktoré sa zaoberajú komunikáciou na sociálnych sieťach, už disponujú aj špeciálnym softvérom, ktorý dokáže všetky komentáre stiahnuť, kategorizovať a následne z nich jeden vyžrebovať. Veľkou výhodou tohto typu súťaže na Facebooku je, že návštevník zanecháva svoj koment, čím sa súťažný status zviditeľní aj pred ostatnými používateľmi, pretože sa automaticky zaraďí do profilového streamu používateľa, ktorý sa zobrazuje na nástenke jeho priateľom, t. j. ďalším potenciálnym súťažiacim a možným budúcim fanúšikom značky. Komentovací spôsob je preto oproti „lajkovaciemu“ oveľa efektívnejší. Navyše, správne položenou otázkou je možné získať od užívateľov cenné informácie.

4.3.3 Trivia

Tento spôsob súťaženia v prostredí Facebooku predstavuje rýchlu a jednoduchú otázku, ku ktorej sú na výber rôzne odpovede. Súťažiaci následne musia označiť správnu odpoveď v komentári.

⁷⁷ Typy a efektivita súťaží na Facebooku. *Kremsa* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.kremsa.sk/blog/typy-a-efektivita-sutazi-na-facebooku/>

4.3.4 Lajkuj a komentuj

Ide o kombináciu spomínaných mechaník, ktorá umožňuje užívateľovi dva vstupy do súťaže, pričom jedna z nich mu zvyšuje šancu na výhru. Ide o systém „daj lajk a zvýš šancu svojim komentom“, ktorý síce podporuje viditeľnosť súťaže, no na druhej strane je pomerne náročný na vyhodnotenie. Aj v tomto prípade ponúkajú špecializované spoločnosti softvér, ktorý dokáže tento typ súťaže vyhodnotiť rýchlo a spoľahlivo.

4.3.5 Komentovanie fotografie

Ďalšou možnosťou pre organizáciu súťaže je vkladanie fotografií samotných užívateľov. Facebook totiž umožňuje v rámci komentovania statusov okrem textu vkladať aj fotografie. To umožňuje zapojiť do súťažného procesu kreativitu užívateľov a zvýšiť tak interakciu s nimi. „*Odfoť sa s našim produktom, vlož fotografiu do komentu a vyhraj!*“ Tento spôsob síce vyžaduje od súťažiacich vynaloženie určitých síl, no z hľadiska interakcie ide o veľmi atraktívny spôsob súťaže.

4.4 Formálne náležitosti súťaže

Zorganizovanie spotrebiteľskej súťaže, nech už sa odohráva v akomkoľvek prostredí (v mieste predaja, prostredníctvom tlače, televízie, internetu) si vyžaduje dodržanie určitých formálnych náležitostí, ktoré vytvárajú celkový rámec pre zachovanie transparentnosti, ochrany účastníkov na jednej strane a organizátora (resp. vyhlasovateľa) na strane druhej, ale taktiež splnenie povinností voči štátu. V prípade Slovenskej republiky hovoríme predovšetkým o dvoch legislatívnych rovinách. Jednou je dodržanie prísnych podmienok, ktoré stanovuje zákon o ochrane osobných údajov, druhou je rovina vysporiadania daňových a odvodových povinností, ktoré vyplývajú zo zákona o dani z príjmov.

4.4.1 Štatút súťaže

Keď už hovoríme o formálnych náležitostiach, v prvom rade ide o jasnú a presnú formuláciu pravidiel súťaže, ktoré tak vytvárajú základný podklad, koncepciu zaručujúcu rovnaký prístup ku každému účastníkovi súťaže. Touto koncepciou je písomný a verejne (pokiaľ ide o spotrebiteľské súťaže určené širokej verejnosti) dostupný dokument, nazývaný tiež *štatút súťaže* alebo aj *súťažný poriadok*. Okrem samotných pravidiel hry (metodiky, mechanizmu súťaže) musí tento dokument obsahovať aj ďalšie náležitosti ako

identifikácia organizátora, deklarácia a popis výhry, časové vymedzenie súťaže, spôsob jej vyhodnotenia a rôzne ďalšie náležitosti. Štruktúra štatútu by mala vyzerat' nasledovne:

4.4.1.1 Organizátor a prevádzkovateľ

V tejto časti štatútu je presne definovaný subjekt, ktorý súťaž organizuje. Ide o identifikáciu organizácie, tzn. musí obsahovať názov spoločnosti, sídlo, identifikačné číslo, daňové identifikačné číslo, a tiež údaje o zápise v obchodnom registri. Existujú však aj prípady, keď organizátor je jeden subjekt (klient) a prevádzkovateľ druhý (agentúra, prípadne spoločnosť, ktorá sa zaoberá organizáciou súťaží).

4.4.1.2 Predmet, účel a trvanie

Štatút by mal obsahovať jasné vymedzenie predmetu, čiže toho, čo má súťažiaci urobiť, aby mohol byť zaradený do súťaže, prípadne popis, čoho sa súťaž týka. Môže ísť napríklad o vyplnenie ankety, kúpu nejakého produktu, využitie služby, a pod. Štatút by mal obsahovať aj informáciu o účele, celi súťaže. Väčšinou sa v tomto bode štatútu uvádza propagácia produktov či služieb usporiadateľa. Nemôže tiež chýbať presne špecifikované obdobie, počas ktorého bude súťaž prebiehať.

4.4.1.3 Účastník

V tejto časti štatútu je presne definované, kto sa môže do súťaže zapojiť. Ak je súťaž naviazaná na kúpu produktu alebo využitie služby, ide o konkrétnu skupinu zákazníkov. Niektoré súťaže môžu byť limitované vekom, napr. len osoby staršie ako 18 rokov, dosiahnutím určitého statusu, napr. len držiteľia vodičských preukazov a pod. V prípade drvivej väčšiny spotrebiteľských súťaží je v tejto časti štatútu uvedené obmedzenie, ktoré znemožňuje účasť na súťaži zamestnancom usporiadateľa a ich blízkym osobám, ktoré sú definované v paragrafe 116 občianskeho zákonníka.

4.4.1.4 Výhry

Neodmysliteľnou súčasťou dokumentu je informácia o výhrach. V tejto časti je potrebné uviesť presný popis, charakteristiku a množstvo výhier (tzn. značka, modelové číslo, farebné prevedenie produktu a pod.). Výhra predstavuje základný motivátor pre účasť v súťaži. Mala by byť dostatočne atraktívna, aby o ňu vzbudilo záujem čo najviac ľudí. O vzťahu hodnoty a známosti výhry na účasť v súťaži budeme hovoriť v nasledujúcej kapitole.

4.4.1.5 Podmienky a priebeh súťaže

Dalo by sa povedať, že ide o najdôležitejšiu časť štatútu, v ktorej je sformulovaný presný postup, ako bude súťaž prebiehať. Inými slovami, táto časť dokumentu popisuje, čo musí záujemca urobiť, aby sa stal účastníkom súťaže, resp. súťažiacim. V niektorých prípadoch nie je možné (napr. pri veľkom počte zúčastnených) v danom momente overiť, či uchádzač splnil všetky podmienky pre účasť v súťaži. Vtedy môže vyhlasovateľ overenie splnenia všetkých podmienok v štatúte špecifikovať tak, že zdokladovanie (napr. kúpa tovaru) vykonania požadovanej činnosti bude overené až po vyhodnotení súťaže. To znamená, že výherca musí dodatočne zdokladovať splnenie podmienok. V opačnom prípade je vyžrebovaný náhradný výherca.

4.4.1.6 Žrebovanie a oznámenie výhry

Dôležitou súčasťou štatútu sú aj podrobné informácie o čase, mieste a spôsobe žrebovania výhercov. Existuje veľa spôsobov, ako žrebovanie zrealizovať. Môže ísť o fyzické žrebovanie kupónov, hlasovacích lístkov v osudí alebo tiež elektronické žrebovanie, prostredníctvom na to určeného softvéru, ktorý na základe náhody vyberie požadované množstvo výhercov tak, aby sa zamedzilo podvodom či pochybnostiam. Pre zachovanie maximálnej transparentnosti sa žrebovanie môže uskutočniť *za prítomnosti notára*, t. j. štátom určenej osoby na vykonávanie notárskej, mediátorskej, či rozhodcovskej činnosti. Po žrebovaní notár vystaví oficiálnu zápisnicu o výsledkoch žrebovania. Tento spôsob žrebovania je oproti iným spôsobom transparentnejší, no predstavuje aj zvýšené náklady v podobe honorára pre tohto štátneho zástupcu. Výška odmeny pre notára predstavuje spravidla desať percent z hodnoty výhry. Žrebovanie za účasti notára sa väčšinou realizuje pri súťažiach o hodnotné ceny (napr. auto, byt). Ďalším spôsobom výberu výhercov môže byť *verejné žrebovanie*. To znamená, že žrebovanie prebehne na verejne dostupnom mieste (napr. predajňa, obchodné centrum). Toto miesto a termín však musia byť uvedené v štatúte, aby sa prípadní záujemcovia mohli žrebovania zúčastniť osobne. Aj v tomto prípade je potrebné výsledky žrebovania zapísať. Následne by tento zápis mali podpísať dvaja nezávislí svedkovia, ktorí boli na žrebovaní prítomní. Pri menších súťažiach môže organizátor žrebovanie zrealizovať vo svojom sídle za prítomnosti minimálne dvoch na to určených osôb (napr. zamestnancov). Štatút by mal tiež jasne definovať termín a spôsob zverejnenia výsledkov súťaže, rovnako to, akým spôsobom budú kontaktovaní výhercovia

(telefonicky, mailom) za účelom upresnenia detailov pre doručenie výhry. Štatút by mal obsahovať aj informáciu, v akej lehote od žrebovania budú výhry doručené.

4.4.1.7 Osobné údaje a daň z výhry

Štatút by mal obsahovať aj dôležité legislatívne náležitosti, ktoré sú spojené s právnymi normami, a to predovšetkým zákonom o ochrane osobných údajov a tiež zákonom o dani z príjmu, keďže niektoré výhry môžu podliehať zdaneniu. Týmto náležitostiam sa podrobnejšie venujeme v nasledujúcej časti.

4.4.2 Legislatívna rovina súťaže

Popri pravidlách je v prípade spotrebiteľských súťaží veľmi dôležité aj legislatívne ošetrovanie súťaže. V Slovenskej republike však v súčasnosti neexistuje ucelená právna norma, ktorá by ošetrovala problematiku organizácie spotrebiteľských súťaží ako celku. Ide skôr o rôzne ustanovenia z viacerých právnych predpisov, ktoré však riešia iba čiastkové komponenty súťaže. Na organizáciu súťaží pre spotrebiteľov by sa vo všeobecnosti mohli vzťahovať predovšetkým tieto tri normy: zákon o hazardných hrách, občiansky zákonník a zákon o ochrane spotrebiteľa. Realita slovenskej legislatívy je však taká, že ani jeden z uvedených predpisov neobsahuje konkrétne ustanovenia vzťahujúce sa k spotrebiteľským súťažiam ako takým. Sekundárne sa k problematike súťaží vzťahujú predovšetkým zákon o ochrane osobných údajov a zákon o dani z príjmov.

4.4.3 Zákon o hazardných hrách

Zákon č. 171/2005 je základným predpisom, ktorý upravuje vzťahy pri prevádzkovaní hier. Táto norma sa však zaoberá predovšetkým spoločenskou kompenzáciou rizík, ktoré vyplývajú z prevádzkovania hazardných hier. Spotrebiteľské súťaže, ktoré slúžia predovšetkým na podporu predaja tovarov a služieb, a ktoré nepodmieňujú účasť zaplatením vkladu, sa nepovažujú za hazardné hry. Jasne to vymedzuje odsek 5 § 3 tohto zákona: *„Za hazardné hry sa nepovažujú ani propagačné súťaže, ktoré nie sú samostatnou podnikateľskou činnosťou a slúžia len na podporu predaja tovarov a služieb a pri ktorých nie je podmienkou účasti zaplatenie vkladu podľa tohto zákona. Propagačnými súťažami sa rozumejú súťaže, hry, ankety a iné akcie, pri ktorých účastníci určením náhodným výberom získavajú výhry a pri ktorých je podmienkou účasti zakúpenie určitého tovaru, služby alebo iného plnenia a preukázanie tohto nákupu organizátorovi propagačnej súťaže alebo uzavretie zmluvného vzťahu s poskytovateľom výhier do propagačnej súťaže alebo*

účasť na propagačnej či reklamnej akcii, a to aj nepriamo prostredníctvom ďalšej osoby. Platby uskutočnené na účely získania plnení od organizátora propagačnej súťaže alebo poskytovateľa výhod do propagačnej súťaže sa nepovažujú za vklad podľa tohto zákona“.⁷⁸

Zákon o hazardných hrách sa preto na organizáciu spotrebiteľských súťaží nevzťahuje.

4.4.4 Zákon o ochrane spotrebiteľa

Táto právna norma (Zákon č. 250/2007 Z. z.) sa problematikou spotrebiteľských súťaží zaoberá iba nepriamo. Jediné ustanovenie, ktoré by teoreticky mohlo mať právne prepojenie na priebeh spotrebiteľskej súťaže v prípade, že by bola nekalá, klamlivá alebo zavádzajúca je odsek 8 § 4 tohto zákona, ktorý upravuje konanie v rozpore s dobrými mravmi: *„Predávajúci nesmie konať v rozpore s dobrými mravmi. Konaním v rozpore s dobrými mravmi sa na účely tohto zákona rozumie najmä konanie, ktoré je v rozpore so vžitými tradíciami a ktoré vykazuje zjavné znaky diskriminácie alebo vybočenia z pravidiel morálky uznávanej pri predaji výrobku a poskytovaní služby, alebo môže privodiť ujmu spotrebiteľovi pri nedodržaní dobromyselnosti, čestnosti, zvyklosti a praxe, využíva najmä omyl, lesť, vyhrážku, výraznú nerovnosť zmluvných strán a porušovanie zmluvnej slobody“.⁷⁹*

4.4.5 Zákon o ochrane osobných údajov

Keďže väčšina spotrebiteľských súťaží si vyžaduje poskytnutie osobných údajov zo strany zákazníka, prvým dôležitým zákonom, ktorý sa vzťahuje na organizáciu spotrebiteľských súťaží, je zákon o ochrane osobných údajov, ktorý sa usiluje o ochranu citlivých údajov osobnej povahy, ako sú meno, priezvisko, bydlisko, telefónne číslo či adresa elektronickej pošty, pred ich zneužitím. Tento zákon sa vzťahuje na *„každého, kto spracúva osobné údaje dotknutých osôb, určuje účel a prostriedky ich spracúvania alebo poskytuje osobné údaje na spracúvanie. Pri tom s nimi manipuluje systematicky úplne alebo čiastočne automatizovanými prostriedkami (napr. počítače a iné zariadenia) alebo inými ako automatizovanými prostriedkami spracúvania (evidenčné knihy v papierovej podobe), ktoré sú potom ako súčasť informačného systému. Zákon pri manipulácii s osobnými*

⁷⁸ Slovenská republika: Zákon č. 171/2005 Z. z. o hazardných hrách

⁷⁹ Slovenská republika: Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa

údajmi zároveň rozoznáva rolu prevádzkovateľa, sprostredkovateľa alebo subdodávateľa, pričom každý z nich môže mať inú sadu povinností.⁸⁰ Je preto nevyhnutné v štatúte súťaže vysporiadať nakladanie s osobnými údajmi súťažiacich. Štatút preto musí obsahovať upozornenie, že účastník súťaže dáva usporiadateľovi v zmysle Zákona č. 122/2013 Z. z. o ochrane osobných údajov v platnom znení súhlas na spracovanie a použitie svojich osobných údajov pre potreby tejto súťaže a na využitie pre marketingové účely usporiadateľa. Súhlas sa udeľuje najmä na účely doručenia výhry získanej výhercom v tejto súťaži, pre účely komunikácie so súťažiacim a evidencie týchto údajov na dobu neurčitú. Ak chce usporiadateľ využívať získané údaje (najmä telefónne číslo a adresu elektronickej pošty) aj na ďalšie marketingové aktivity, mal by v štatúte upozorniť na udelenie súhlasu v zmysle § 65 Zákona č. 610/2003 Z. z. o elektronických komunikáciách. V rámci tejto legislatívnej normy môže dať súťažiaci usporiadateľovi súhlas na volanie alebo zasielanie SMS na telefónne číslo za účelom priameho marketingu. Oba súhlasy môže súťažiaci kedykoľvek odvolať písomne na adresu sídla usporiadateľa. Súťažiaci zároveň prehlasuje, že je oboznámený s účelom a spôsobom získavania osobných údajov usporiadateľom v zmysle príslušných všeobecne záväzných právnych predpisov. Ak je súťažiaci neploletý, súhlas na spracovanie jeho osobných údajov na účely súťaže dáva jeho zákonný zástupca.

4.4.6 Zákon o dani z príjmov

V Slovenskej republike podliehajú zdaneniu aj niektoré výhry. Zmeny v oblasti zdaňovania cien a výhier priniesla novela zákona o dani z príjmov, ktorá nadobudla účinnosť 1. januára 2014. Od dane sú oslobodené výhry v lotériách a iných podobných hrách prevádzkovaných na základe povolenia vydaného podľa osobitných predpisov (napr. hazardné hry) a obdobné výhry zo zahraničia, a taktiež ceny alebo výhry v hodnote neprevyšujúcej 350 € za cenu alebo výhru. Ak príjem presiahne sumu 350 €, do základu dane sa zahrnú len príjmy presahujúce ustanovenú sumu. To znamená, že ak súťažiaci vyhrá cenu, ktorej hodnota je 400 €, je povinný zdaňovať sumu 50 €. Ak hodnota výhry presiahne 350 €, výherca je povinný zdaňovať výhru v zmysle § 8 Zákona č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov v platnom znení ako ostatný príjem v daňovom priznaní do 31. marca

⁸⁰ Slovenská republika: Zákon č. 122/2013 Z. z. o ochrane osobných údajov

nasledujúceho roku po obdržaní výhry. Usporiadateľ, ako organizátor súťaže, má povinnosť v zmysle § 8 odseku 10 citovaného zákona pri poskytnutí nepeňažnej výhry alebo ceny oznámiť výhercovi hodnotu výhry alebo ceny (vrátane DPH), ktorou je obstarávacia cena alebo vlastné náklady organizátora alebo poskytovateľa výhry. V prípade peňažnej výhry presahujúcej sumu 350 € uplatní organizátor súťaže (resp. poskytovateľ výhry) podľa § 43 Zákona č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov v platnom znení výber dane, to znamená, že daňová povinnosť prechádza z výhercu na usporiadateľa súťaže. Zatiaľ, čo peňažné výhry odvodovej povinnosti nepodliehajú, z nepeňažnej výhry v súčasnosti musí výherca na Slovensku odvieť nielen 19-percentnú daň, ale aj sadzbu poistného vo výške 14 % do zdravotnej poisťovne.

PRAKTICKÁ ČASŤ

5 VÝSKUM: SÚŤAŽE OČAMI POUŽÍVATEĽOV INTERNETU

V praktickej časti diplomovej práce sme sa zamerali na marketingový výskum realizovaný práve prostredníctvom súťaže. Výskum, resp. *súťaž formou ankety*, sa primárne zameral na zistenie aktuálnych spotrebiteľských trendov v oblasti mikrovlnného varenia. Zadávateľom súťaže bola spoločnosť Whirlpool Slovakia. Autor projektu pre túto spoločnosť pracuje ako špecialista marketingovej komunikácie. Viac o spoločnosti Whirlpool sa dozviete v projektovej časti práce. Na úvod uvedieme aspoň základné informácie.

5.1 Východisková situácia

Spoločnosť Whirlpool pôsobí na slovenskom trhu od roku 1992, kedy ako strategický investor vstúpila do bývalého socialistického podniku na výrobu automatických práčok Tatramat v Poprade. Popri reštrukturalizácii výrobného podniku, dnes jedného z najväčších svojho druhu v Európe, rozbehla spoločnosť aj obchodné aktivity na trhu domácich spotrebičov. Okrem spomínaných automatických práčok priniesla slovenským zákazníkom aj ďalšie typy domácich spotrebičov (chladničky, umývačky riadu či sušičky bielizne). Signifikantný nárast trhového podielu jej prinieslo uvedenie radu vstavaných spotrebičov, ako varné dosky, teplovzdušné rúry, mikrovlnné rúry, odsávače pár či vstavané chladničky a umývačky riadu. Už v polovici 90. rokov minulého storočia sa jej na Slovensku podarilo vybojovať pozíciu trhového lídra. Konkurencia však nenechala na seba dlho čakať a zakrátko na trh vstúpili aj ďalší významní hráči v segmente MDA (*Mayor Domestic Appliances*), ako Electrolux, Bosch či Indesit. Vynikajúce výsledky, ale aj riziká, ktoré priniesol vstup významných konkurentov na trh, nabádali spoločnosť v prvých rokoch 21. storočia investovať nemalé finančné prostriedky do budovania imidžu značky, v tom čase prevažne prostredníctvom televíznych, printových a outdoorových kampaní.

Krízové roky 2008 a 2009 sa však negatívnym spôsobom podpísali na hospodárskych výsledkoch firmy, čoho dôsledkom bola enormná redukcia marketingového rozpočtu. Akékoľvek nadlinkové aktivity boli spoločnosti jej európskou centrálou zakázané. Marketingový tím tak bol postavený pred novú výzvu – udržať trhovú pozíciu, povedomie a imidž značky – tentokrát však s využitím podlinkových nástrojov, predovšetkým prostredníctvom PR aktivít a on-line komunikácie. Ako ukázali skúsenosti z posledných rokov, efektívnym a finančne nenáročným sa stal nástroj využívajúci prvky gamifikácie – organizácia spotrebiteľských súťaží, a to predovšetkým v on-line prostredí.

5.2 Identifikácia problémov a príležitostí

Spoločnosť Whirlpool využíva na slovenskom trhu rôzne metódy a nástroje marketingovej komunikácie. Oproti tradičným formám a kanálom sa v posledných rokoch snaží v čo najväčšej miere pracovať s on-line nástrojmi. Popri aktivitách na podporu predaja v kooperácií s obchodnými partnermi – spoločné, väčšinou tradičné B2C kampane, predajné akcie a podobne – ide o druhú najvýznamnejšiu položku v oblasti marketingových investícií.

Ako najdôležitejšie piliere aktivít v on-line prostredí môžeme identifikovať najmä vlastnú web stránku, ako jeden z najdôležitejších zdrojov informácií pre zákazníka, ďalej bannerové kampane na významných portáloch – popri štandardných médiách predovšetkým porovnávače cien – PPC kampane a v neposlednom rade komunikáciu na sociálnej sieti Facebook.

V otázke príležitostí môžeme identifikovať dobre nastavenú spoluprácu s portálom pre porovnávanie cien internetových obchodov Pricemania.sk. Najmä ak zohľadníme súčasné trendy v oblasti retailu, kedy zákazník vyhľadáva informácie o produkte najskôr na internete a až následne sa chce s produktom zoznámiť naživo v kamennej predajni. Ako problém však môžeme vnímať fokusovanie len na jeden takýto porovnávač. Spoluprácu by bolo potrebné rozšíriť aj na ostatné portály tohto druhu, predovšetkým na portál Heureka.sk

5.3 Analýza súčasnej situácie

Spolupráca s portálom Pricemania.sk odštartovala už v roku 2013, kedy spoločnosť uvádzala na trh nové modely takzvaných úzkych „slim“ práčiek z produkcie jej popradskej fabriky. V rámci kampane s pracovným názvom „Made in Slovakia“ zrealizovala pre návštevníkov portálu spotrebiteľskú súťaž formou dotazníka. Hlavnou výhrou bola jedna z nových práčiek. Zapojilo sa do nej viac ako 5000 súťažiacich. Spoločnosť tak za minimálny náklad nielen efektívne spropagovala nový typ práčky, ale získala tiež cenné informácie o aktuálnych trendoch v oblasti prania v slovenských domácnostiach.

Po tejto, mimoriadne úspešnej, skúsenosti spoločnosť v roku 2014 rozšírila spoluprácu s portálom Pricemania.sk aj o štandardnú bannerovú podporu, publikovanie PR článkov, označovanie autorizovaných predajcov, pokračovala tiež v realizácii spotrebiteľských súťaží. V apríli tohto roka pri príležitosti uvedenia nového modelu umývačky riadu

s novou technológiou aktívneho sušenia zrealizovala obdobnú súťaž. Zapojilo sa do nej 1785 súťažiacich. Popri prezentácii nového produktu spoločnosť opäť získala cenné informácie o spotrebiteľských trendoch v prípade kúpy či používania umývačky riadu.

Na prelome rokov 2014 a 2015 chcela spoločnosť rovnakým spôsobom – súťažou formou ankety – nielen poukázať na nový produktový rad multifunkčných rúr, ale súčasne zistiť, ako zákazníci prístupujú k spotrebiteľským súťažiam, ako takým.

5.4 Cieľ a účel výskumu

Pred formuláciou základných cieľov výskumu, ktoré si spoločnosť stanovila, treba uviesť, že kvantitatívnu metódu výskumu v tomto prípade predstavuje samotná súťaž formou dotazníka. Ciele výskumu preto môžeme zhrnúť do nasledovných troch skupín:

1. Upriamiť pozornosť spotrebiteľov na nový produktový rad multifunkčných mikrovlnných rúr.
2. Zistiť, aké sú súčasné zákaznicke trendy v oblasti mikrovlnných rúr:
 - ako často spotrebiteľia používajú mikrovlnnú rúru
 - aké sú základné parametre mikrovlnných rúr, ktoré majú spotrebiteľia doma
 - aké funkcie mikrovlnnej rúry využívajú najčastejšie
 - aký je postoj spotrebiteľov k mikrovlnnej technológii ako takej
3. Zistiť postoj spotrebiteľov k súťažiam a identifikovať základné motivačné faktory:
 - aké typy súťaží sú pre používateľov internetu najatraktívnejšie
 - na základe čoho sa rozhodujú o účasti v súťaži
 - do akej miery pôsobí výhra ako motivačný faktor
 - aká je zapojiteľnosť zákazníkov do vernostných programov

Dáta získané prostredníctvom výskumu boli spracované a následne interpretované za účelom prípravy plánu marketingových aktivít zameraných na podporu predaja multifunkčných mikrovlnných rúr v roku 2015. Trendy identifikované z výskumu budú zároveň použité na tvorbu tlačovej správy, ako nástroja public relations. Výsledky z druhej časti prieskumu slúžia ako podklad pre vytvorenie stratégie využitia prvkov gamifikácie za účelom zvyšovania imidžu a povedomia o značke.

5.5 Časový harmonogram

Kvantitatívny výskum, resp. spotrebiteľská súťaž formou dotazníka, sa uskutočnila v období od 15. do 28. decembra 2014 na portáli Pricemania.sk v sekcii Súťaže. Vyhodnotenie súťaže, žrebovanie, uverejnenie výhercov a distribúcia výhier prebehla počas druhého januárového týždňa roku 2015.

5.6 Štruktúra nákladov

Náklady spojené s výskumom, ktoré ovplyvnili rozpočet spoločnosti, neboli až tak významné. Išlo predovšetkým o výrobnú hodnotu cien, troch kusov multifunkčných rúr. Spoločnosť Pricemania si za realizáciu spotrebiteľských súťaží účtuje administratívny poplatok 200 €. V tomto prípade však náklady spojené s realizáciou (grafické spracovanie, programovanie dotazníka, podpora súťaže cez externé kanály) boli hradené z pravidelného mesačného fee za marketingovú podporu ako takú.

Analýza a interpretácia dát bola realizovaná interne, to znamená, že išlo o náklad v podobe vynaloženého pracovného času.

5.7 Objekt výskumu

Pricemania.sk je špecializovaný portál, ktorý užívateľom poskytuje možnosť porovnania cien produktov z rôznych internetových obchodov. V roku 2013 databáza obsahovala viac ako 500 000 produktov z viac ako 4000 internetových obchodov. Okrem porovnania cien majú spotrebiteľia možnosť poradiť sa pred kúpou s inými používateľmi, nechať si sledovať cenu vybraných produktov či posielat' dopyty jednotlivým predajcom. Návštevnosť portálu bola v roku 2013 na úrovni viac ako 600 000 reálnych užívateľov mesačne, vďaka čomu sa zaradil medzi TOP 25 najnavštevovanejších portálov na Slovensku.

5.8 Dotazník

Pre primárny marketingový výskum formou dotazníka, resp. ankety, sa spoločnosť rozhodla najmä pre jej efektivitu a rýchlosť. Tento typ výskumu predstavuje zber, analýzu a vyhodnotenie takých informácií, ktoré doteraz nikto nezozbieral a sú získané priamo z trhu. Väčšinou ide o nové informácie, ktoré sú aktuálne, nie sú zastaralé. Prieskum trhu je zber primárnych informácií, ktorý spoločnosti realizujú napríklad pri vstupe na nové trhy,

pri uvedení nových výrobkov na trh, prípadne ich realizujú priebežne za účelom stanovenia nových stratégií.

Anketa, resp. dotazník, je najvhodnejšou metódou pre zber informácií - priamym opýtaním. Výhody tejto metódy spočívajú v tom, že ide o veľmi rýchle zozbieranie informácií, a taktiež jej vysoká prispôsobivosť na rôzne problémy.

Dotazník bol zostavený z 18 otázok, pričom päť otázok bolo sociografických, šesť otázok sa venovalo téme mikrovlnného varenia a sedem otázok práve postojom k spotrebiteľským súťažiam:

5.8.1 Sociografické otázky

1. Ste muž/žena (*možnosť zvolit' jednu odpoveď*)
2. Koľko máte rokov? (*možnosť zvolit' jednu odpoveď*)
-menej než 22, 23-34, 35-44, 45-54, 55 a viac
3. Koľko ľudí žije vo vašej domácnosti (*možnosť zvolit' jednu odpoveď*)
-žijem sám/sama, 2, 3, 4, 5, 6 a viac osôb
4. V ktorom kraji bývate? (*možnosť zvolit' jednu odpoveď*)
-Banskobystrický, Bratislavský, Košický, Prešovský, Trenčiansky, Trnavský, Nitriansky, Žilinský
5. Žijete v... (*možnosť zvolit' jednu odpoveď*)
-obec, mesto, okresné mesto, krajské mesto, hlavné mesto

5.8.2 Otázky k mikrovlnnému vareniu

6. Máte doma mikrovlnnú rúru? (*možnosť zvolit' jednu odpoveď*)
-áno, nie (*ak nie, pokračuje otázkou číslo 10*)
7. Aký typ mikrovlnnej rúry máte? (*možnosť zvolit' jednu odpoveď*)
-voľne stojaca, vstavaná
8. Aké funkcie má vaša mikrovlnná rúra? (*možnosť viacerých odpovedí*)
-mikrovlnný ohrev, gril, zapekanie/Crisp, varenie v pare, teplovzdušný ohrev
9. Aké funkcie vašej mikrovlnnej rúry používate? (*možnosť viacerých odpovedí*)
-len ohrev, gril, zapekanie/Crisp, varenie v pare, teplovzdušný ohrev
10. Ako často používate mikrovlnnú rúru? (*možnosť zvolit' jednu odpoveď*)
-každý deň, niekoľkokrát za týždeň, raz za týždeň, niekoľkokrát za mesiac, iba výnimočne

11. Aký je váš postoj k mikrovlnnej technológii? *(možnosť zvolit' jednu odpoveď)*
-neutrálny, je to veľký pomocník, veľmi tejto technológii nedôverujem

5.8.3 Otázky k spotrebiteľským súťažiam

12. Ako často sa zapájate do súťaží? *(možnosť zvolit' jednu odpoveď)*
-raz za týždeň, niekoľkokrát za týždeň, niekoľkokrát za mesiac, iba výnimočne
13. Do akých súťaží ste sa už niekedy zapojili? *(možnosť viacerých odpovedí)*
-na internete (napr. Pricemania.sk, iné portály), na internete (Facebook), súťažné kupóny (poštou), súťažné kupóny (v obchode), telefonické súťaže, SMS súťaže (v časopise, v TV), stávkovanie (šport), lotéria a finančné výhry (LOTO, Národná bločková lotéria), výherné žreby
14. O tom, či sa zapojíte do súťaže, sa rozhodujete na základe... *(možnosť viacerých odpovedí)*
-atraktivnosť výhry, forma súťaže (dotazník, hra, tipovanie...), časová náročnosť súťaže, spoplatnenie súťaže (napr. cena za SMS)
15. Za akých okolností by ste sa zapojili do spoplatnenej súťaže? *(možnosť viacerých odpovedí)*
-len ak je hodnotná výhra (napr. auto, byt), ak nie je poplatok vysoký (1-2 eurá), do platených súťaží sa nezapájam
16. Aká dôležitá je pre vás výhra/produkt, o ktorý sa hrá? *(možnosť jednej odpovede)*
-zapájam sa aj do súťaží, ktorých výhra/produkt ma nezaujíma, ak ma výhra/produkt nezaujíma, do súťaže sa nezapájam, zapájam sa len do súťaží o výhru/produkt značky, ktorú poznám, zapájam sa aj do súťaží o výhru/produkt značky, ktorú nepoznám
17. Ste členom nejakého vernostného klubu? *(možnosť jednej odpovede)*
-som členom a využívam to, som členom, ale nevyžívam to, nie som členom žiadneho vernostného klubu
18. Považujete sa za súťaživý typ? *(možnosť jednej odpovede)*
-áno, nie

5.9 Marketingová podpora súťaže

Primárna komunikácia súťaže prebiehala na hlavnej stránke portálu Pricemaia.sk formou statického banneru. Modifikácia tohto komunikátu sa zobrazovala užívateľom portálu aj na vybraných podstránkach. Okrem toho bola súťaž podporená aj prostredníctvom ďalších externých kanálov. Išlo predovšetkým o Facebook fan stránky Pricemania a Whirlpool. Súťaž bola podporená aj newsletterom Pricemania.



Obr. 5: Statický banner na podporu súťaže, ktorý obsahuje CTA (Call To Action) button

5.10 Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov

Súťaž trvala 13 dní počas predvianočného a vianočného obdobia, ktoré sa z pohľadu návštevnosti portálu Pricemania.sk považujú za mimoriadne výkonné. V priebehu trvania súťaže portál navštívilo takmer tristotisíc užívateľov internetu, pričom na portáli strávili v priemere dve a pol minúty. Stránku, na ktorej bola umiestnená súťaž, si otvorilo takmer štyritisíc používateľov. Vo finále sa do súťaže zapojilo 1 742 používateľov. Podmienkou úspešného zapojenia sa do súťaže bolo vyplnenie celého dotazníka. Ten bol zároveň zabezpečený proti duplicitám, aby sme tak eliminovali niekoľkonásobné zapojenie sa, a tiež nerelevantné, či skreslené údaje.

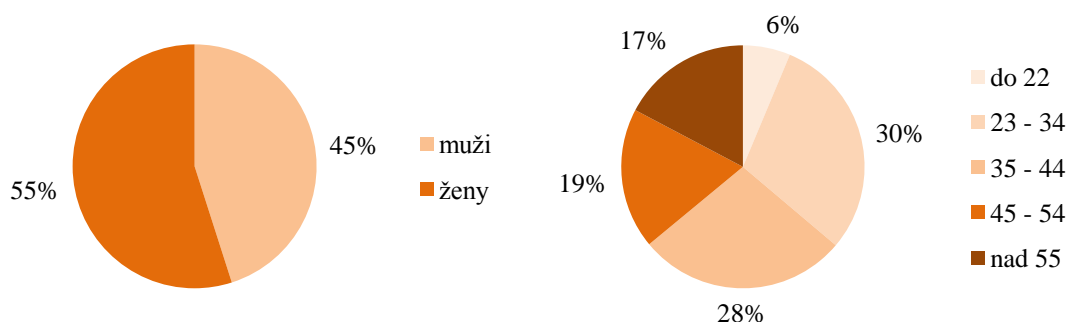
Trvanie súťaže:	15.12. – 28.12. 2014
Počet zapojených:	1 742
Údaje z Google Analytics	
Návštevy Pricemania.sk počas súťaže:	276 460
Unikátne zobrazenia:	202 196
Priemerný čas na stránke:	00:02:29
Počet zobrazení stránky so súťažou na Pricemania.sk:	5 038
Počet unikátnych zobrazení stránky so súťažou:	3 834
Priemerný čas na stránke so súťažou:	00:03:39
Zdroje návštev	
Pricemania Newsletter:	1 491

Tab. 1: Sumárne vyhodnotenie súťaže

Pre potreby tejto práce budeme vyhodnocovať a interpretovať iba otázky, ktoré sa týkali spotrebiteľských súťaží.

5.10.1 Sociografické ukazovatele

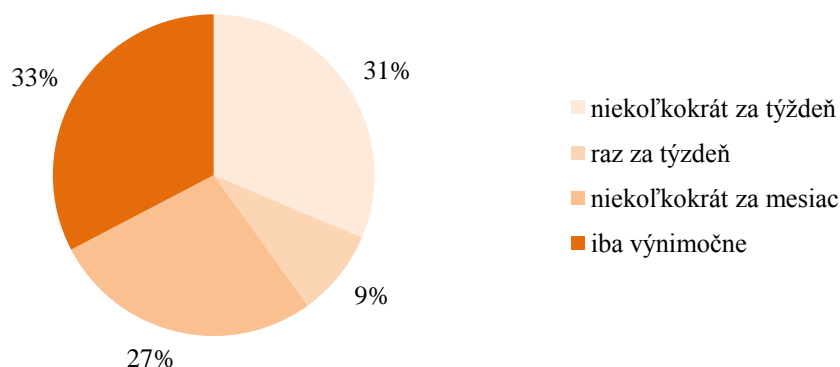
Z celkového počtu zapojených užívateľov predstavovali miernu väčšinu ženy (55%), mužov bolo o 10% menej (45%). Najväčšiu skupinu z pohľadu veku tvorili ľudia v mladom produktívnom veku 23 až 34 rokov (30%). Druhou najväčšou skupinou boli ľudia v mladšom produktívnom veku 35 až 44 rokov, čo predstavuje 28% zo všetkých účastníkov. Tretiu skupinu tvorili užívatelia v staršom produktívnom veku 45 až 54 rokov (19%), nasledovaní staršími užívateľmi nad 55 rokov (17%). Súťažiacich, ktorí mali v čase trvania prieskumu menej ako 22 rokov, bolo najmenej, z celkového počtu tvorili iba 6%.



Graf 1 a 2: Podiel mužov a žien, ktorí sa zapojili do prieskumu a grafické znázornenie vekových kategórií

5.10.2 Frekvencia účasti v súťažiach

V dotazníku sme sa používateľov internetu pýtali, ako často sa zapájajú do spotrebiteľských súťaží. Z tejto otázky vzišla zaujímavá skutočnosť, a síce, že existuje značný protipól medzi všetkými zúčastnenými. Oproti sebe stoja dve skupiny ľudí. Jedna (31%) priznáva, že sa do súťaží zapája pomerne často (niekoľkokrát za týždeň), druhá, o dva percentuálne body väčšia skupina (33%), naopak, iba vo výnimočných prípadoch. Tieto dve skupiny tvoria 64% zo všetkých zúčastnených. Zvyšných 36% zahŕňa účastníkov, ktorí priznávajú, že do súťaží sa zapájajú buď raz do týždňa alebo len niekoľkokrát za mesiac. Z tohto pohľadu môžeme konštatovať, že aktívnych hráčov (zapájajú sa do súťaží pravidelne) je na internete 67% bez ohľadu na frekvenciu, čo znamená dve tretiny používateľov.

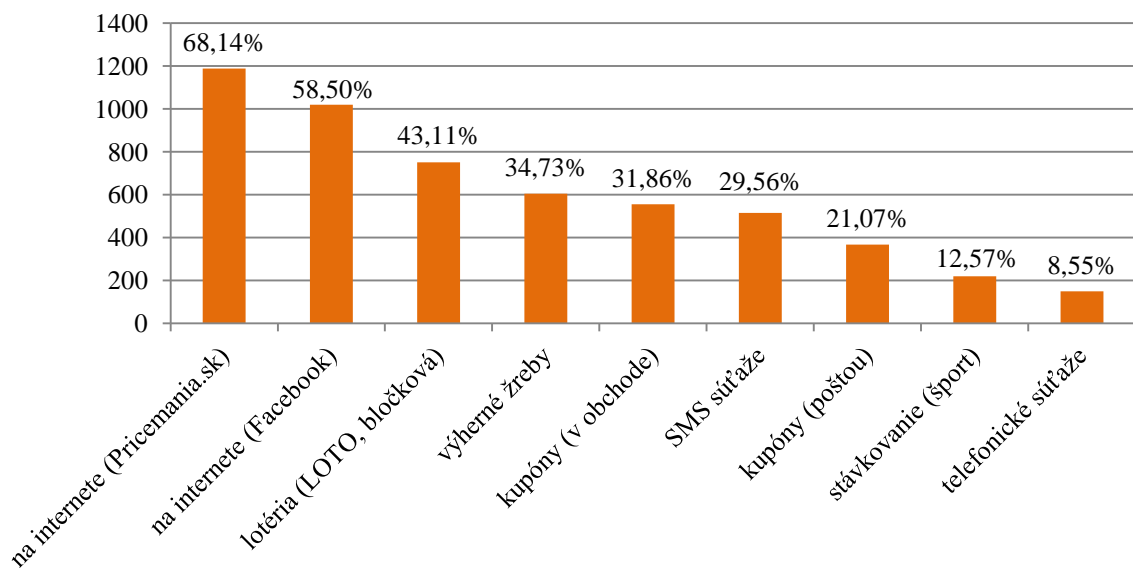


Graf 3: Frekvencia účasti v súťažiach

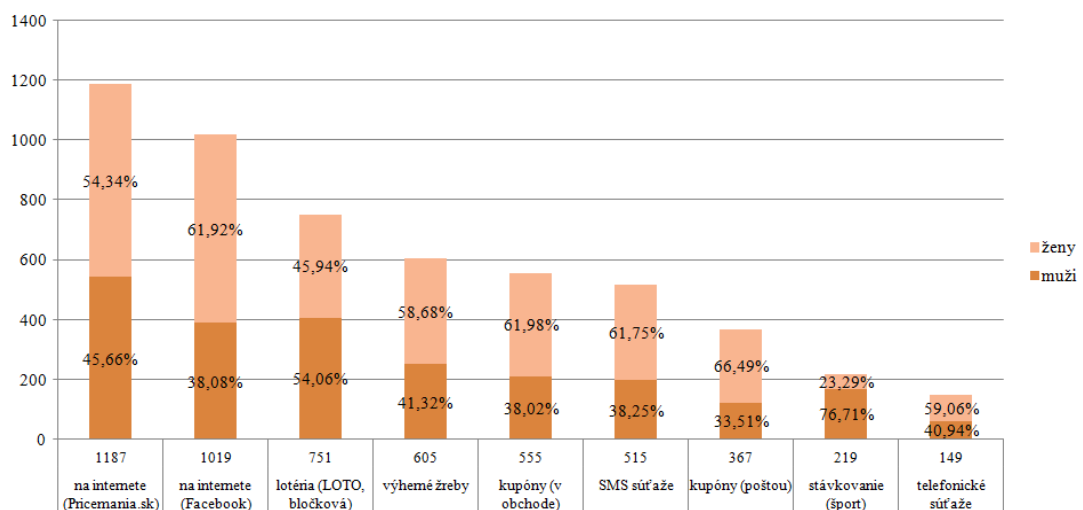
5.10.3 Najobľúbenejšie formy súťaží

Ďalšia kľúčová otázka nášho výskumu sa pokúsila nájsť odpoveď na otázku, aké typy súťaží internetoví používatelia vyhľadávajú, resp. do akých súťaží sa už niekedy v živote zapojili. Táto otvorená otázka dávala možnosť používateľom internetu zvoliť viacero možností. Drvivá väčšina, takmer sedemdesiat percent opýtaných uviedla, že sa zapája do súťaží, ktoré sú realizované na portáloch, akým je napríklad Pricemania.sk Druhú najväčšiu skupinu, takmer šesťdesiat percent, tvoria užívatelia, ktorí sa do súťaží zapájajú na sociálnych sieťach, prevažne Facebooku. Treťou najobľúbenejšou formou súťaže z pohľadu internetových používateľov je lotéria. Ide o tipovacie súťaže ako LOTO, Keno 10 alebo Euromilióny, ale tiež Národná bločková lotéria. Všetky súťaže tohto typu na Slovensku prevádzkuje štátna spoločnosť Tipos. Pomerne veľkú obľubu majú aj stieracie žreby (35%). V našom rebríčku sa umiestnili na štvrtom mieste. Tretina opýtaných sa zapája do súťaží, ktoré sú realizované prostredníctvom kupónov v mieste predaja (vyplniť a vhodiť do urny). Len o niečo menej užívateľov obľubuje SMS súťaže (30%). Najmenej obľúbené formy súťaží z pohľadu internetových užívateľov predstavujú kupóny, ktoré je potrebné zaslať poštou (21%), nasleduje stávkovanie výsledkov športových zápasov (12%). Najmenej obľúbenou formou spotrebiteľskej súťaže sú pre internetových užívateľov práve telefonické súťaže (8,5%).

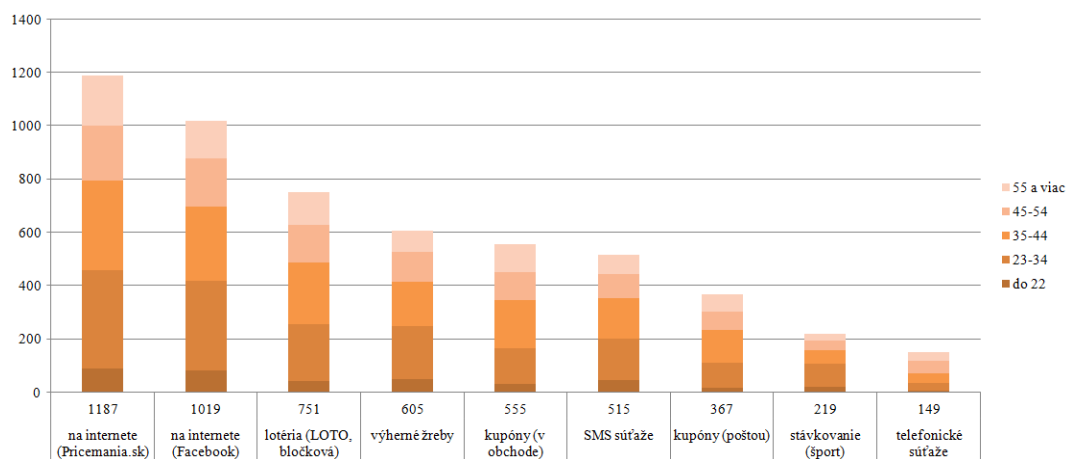
Keď sa pozrieme na rozloženie obľúbenosti jednotlivých typov spotrebiteľských súťaží z pohľadu pohlavia, zistíme, že súťaže na internete, vo všeobecnosti, sú o niečo viac atraktívnejšie pre ženy, ako pre mužov. Naopak, lotérie (54%), ale najmä stávkovanie športových udalostí (76,71%) sú oveľa viac atraktívnejšie pre mužov, ako pre ženy.



Graf 4: Oblíbenost jednotlivých typů soutěží



Graf 5: Oblíbenost jednotlivých typů soutěží z hlediska pohlaví

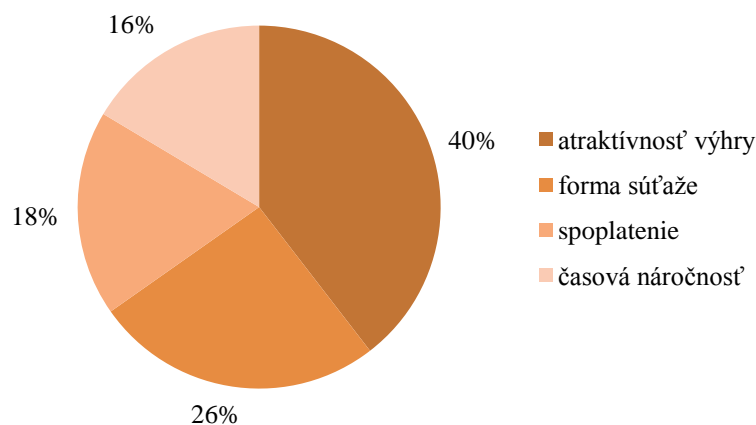


Graf 6: Oblíbenost jednotlivých typů soutěží z hlediska věkových kategorií

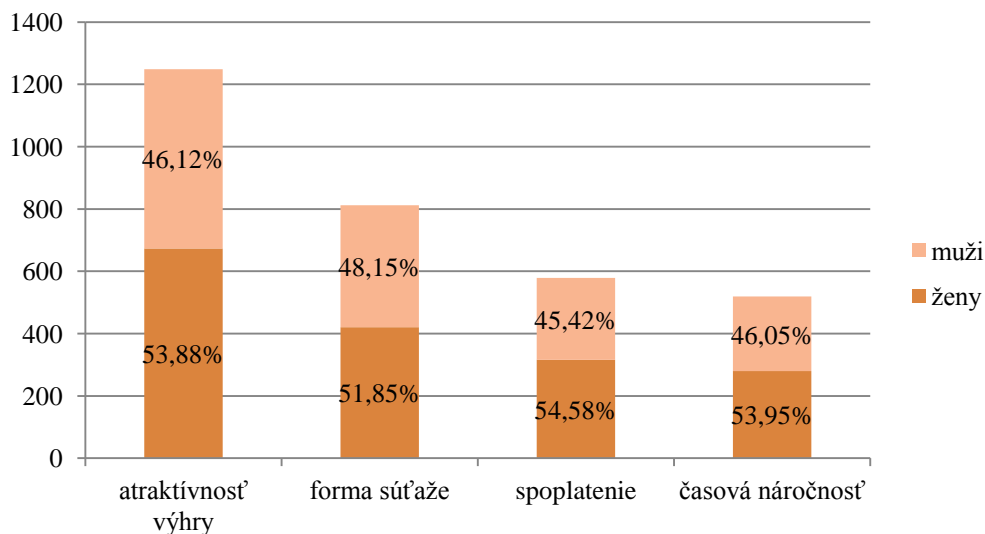
Jednotlivé druhy spotrebiteľských súťaží majú relatívne konzistentnú obľúbenosť z pohľadu vekových skupín. Zaznamenali sme však isté rozdiely vo vekových kategóriách. Zatiaľ, čo internetové súťaže sú obľúbené viac u užívateľov v mladom produktívnom veku, kde majoritný podiel tvoria ľudia v kategórii 23 až 34 rokov, nasledovaní vekovou skupinou 35 až 44 rokov, pri súťažiach mimo internetového prostredia sa tieto skupiny, s výnimkou výherných žrebov a stávkovania športových zápasov, menia. V prípade lotérií a SMS súťaží je podiel tridsiatnikov a štyridsiatnikov rovnaký. Súťažné kupóny v obchode, a rovnako prostredníctvom pošty, však využíva viac ľudí v kategórii 35 až 44, ako aj ľudia z mladšej kategórie 23 až 34 rokov. V tejto vekovej kategórii je viac obľúbenejšie stávkovanie športových udalostí. Telefonické súťaže sú atraktívne rovnako pre všetky vekové kategórie s výnimkou starších ľudí vo veku 45 až 54 ľudí, ktorí takúto formu súťaží vyhľadávajú o niečo viac, ako ostatné skupiny.

5.10.4 Rozhodovanie o účasti v súťaži

V ďalšej časti nášho výskumu sme sa pokúsili zanalyzovať, na základe čoho sa užívatelia internetu rozhodujú, či sa propagovanej súťaže zúčastnia alebo nie. Ako ukazuje nasledujúci graf, najväčšiu skupinu (40%) užívateľov tvoria súťažiaci, ktorí sa o účasti v súťaži rozhodujú na základe toho, aká atraktívna je pre nich výhra. Necelú tretinu (26%) tvoria ľudia, ktorí sa rozhodujú na základe formy, spôsobu súťaže (či ide o dotazník, tipovanie, hru a pod.). Pre necelú pätinu (18%) opýtaných je dôležité, či je súťaž spoplatnená alebo je zadarmo. Iba 16% internetových užívateľov sa rozhoduje na základe časovej náročnosti súťaže. To znamená, že do súťaže sa zapoja iba v prípade, ak súťaž nezaberie príliš veľa času.

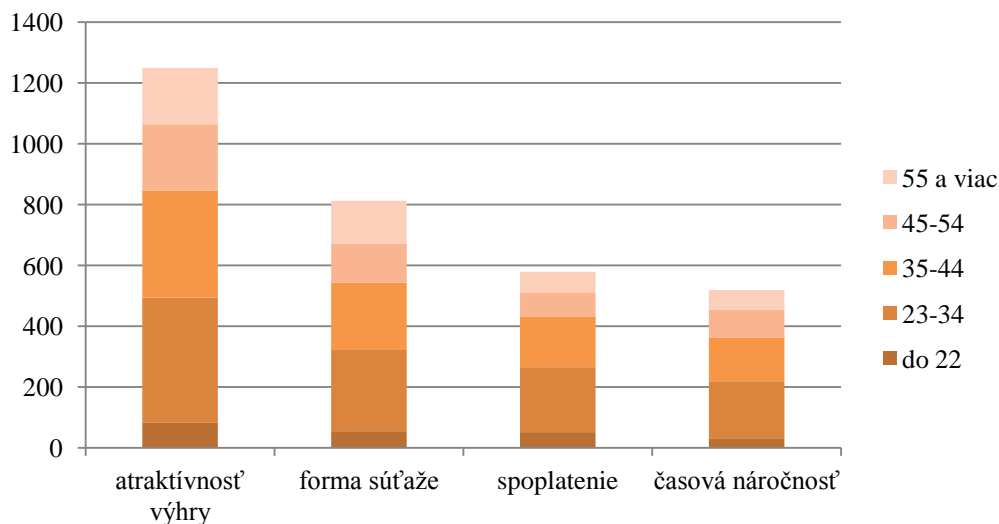


Graf 7: Rozhodovanie o účasti v súťaži



Graf 8: Rozhodovanie o účasti v súťaži z hľadiska pohlavia

Vo všetkých sledovaných rozhodovacích faktoroch majú väčší podiel ženy, ako muži. Kritérium formy je približne rovnaký v prípade oboch pohlaví. Atraktivnosť súťaže, spoplatnenie, ale aj časová náročnosť, je viac kľúčová pre ženy, ako pre mužov.

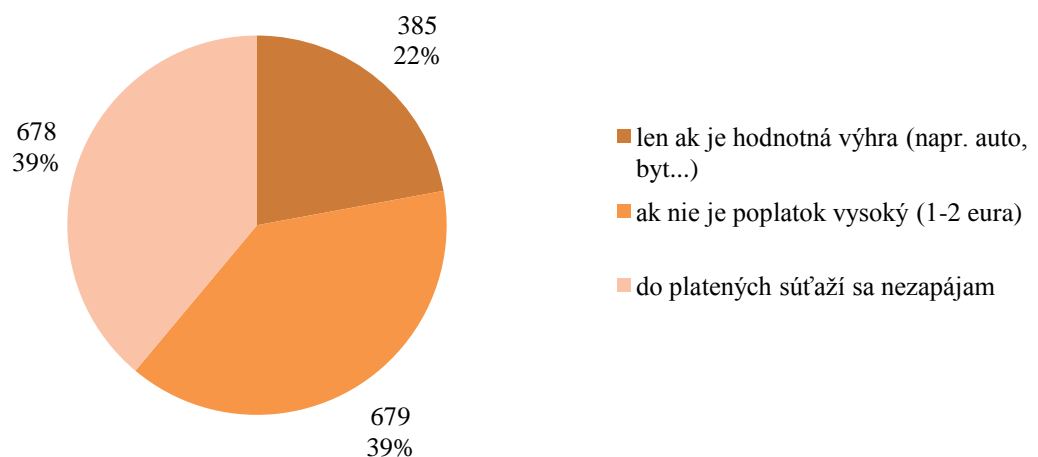


Graf 9: Rozhodovanie o účasti v súťaži z hľadiska vekových kategórií

Patrné rozdiely môžeme sledovať aj pri posudzovaní účasti v súťaži z pohľadu vekových skupín. Vo všetkých prípadoch sú rozhodovacie kritéria najviac dôležité pre vekové kategórie 23 až 34 a 35 až 44 rokov. Pre mladých internetových používateľov (do 22 rokov) však nie je časová náročnosť až tak dôležitá, ako atraktivnosť výhry, forma či spoplatnenie súťaže.

5.10.5 Okolnosti zapojenia do spoplatnenej súťaže

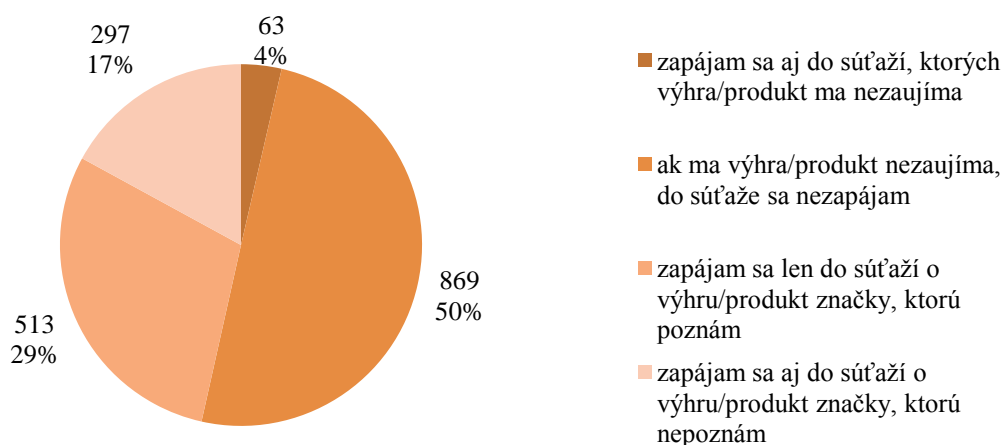
Spotrebiteľské súťaže môžeme vo všeobecnosti rozdeliť do dvoch skupín. Na jednej strane stoja také, účasť v ktorých je spoplatnená (cena za tiket, SMS a pod.), na druhej bezplatné súťaže. V našom výskume sme preto zisťovali, za akých okolností sú internetoví používatelia ochotní zapojiť sa do spoplatnených súťaží. Dve najväčšie skupiny (po 39%) tvoria ľudia, ktorí sa do spoplatnenej súťaže nezapoja vôbec alebo iba v prípade, ak poplatok za účasť v súťaži nie je vysoký (1 až 2 eurá). Približne pätina používateľov sa do spoplatnenej súťaže zapojí iba v prípade, ak je výhra hodnotná (auto alebo byt).



Graf 10: Okolnosti zapojenia sa do spoplatnenej súťaže

5.10.6 Dôležitosť výhry

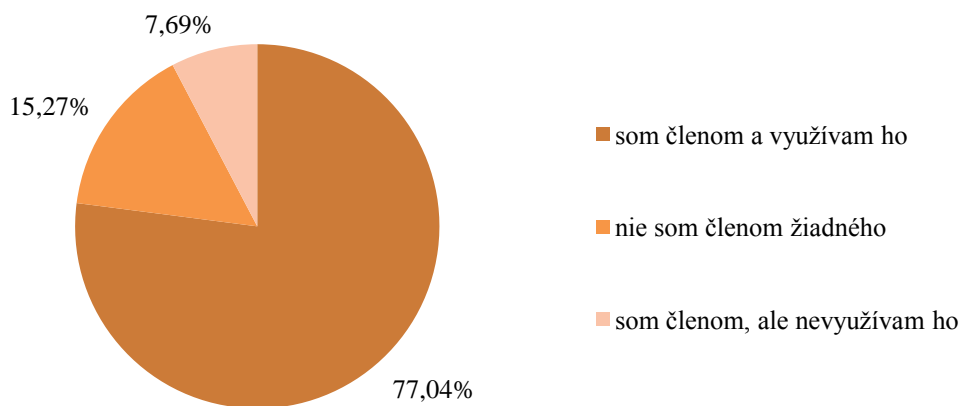
Zaujímavé sú tiež zistenia, do akej miery je pre účastníkov súťaží dôležitá výhra. Ako sme už viackrát v tejto práci uviedli, hodnota prípadne atraktivnosť ceny, o ktorú sa v súťaži hrá, predstavuje kľúčový motivátor, ktorý rozhoduje o zapojenosti používateľov. Z nášho výskumu vyplynulo, že až polovica internetových užívateľov sa do súťaže nezapojí v prípade, ak pre nich nie je výhra atraktívna, resp. nemajú o súťažený produkt záujem. Takmer tretina používateľov sa zapojí do súťaže iba v prípade, ak sa hrá o produkt značky, ktorú poznajú. Sedemnást percent respondentov je ochotných zapojiť sa do súťaže, v ktorej sa hrá o produkt, ktorého značku nepoznajú. A iba 4% súťažiacich na internete je ochotných zapojiť sa do súťaže o akúkoľvek cenu. Mohli by sme tak skonštatovať, že tieto štyri percentá internetovej populácie tvoria ľudia, ktorí sú notorickí hráči, ktorí chcú vyhrať a je im jedno, čo to bude.



Graf 11: Dôležitosť výhry pri rozhodovaní o zapojení sa do súťaže

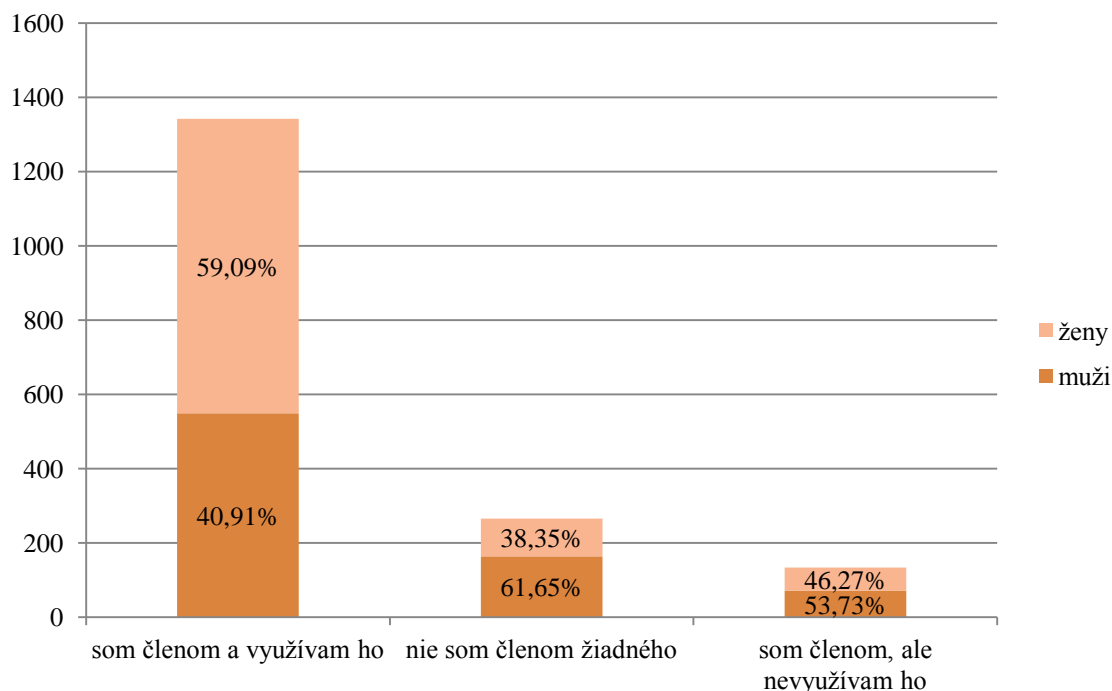
5.10.7 Členstvo vo vernostných kluboch

Drvivá väčšina, až 85% používateľov internetu, je členom nejakého vernostného programu, pričom len minimum z nich tvoria ľudia, ktorí sú síce členom nejakého klubu, ale aktívne ho nevyužívajú. Iba 15% používateľov uviedlo, že nie je členom žiadneho vernostného systému.



Graf 12: Členstvo internetových používateľov vo vernostných kluboch

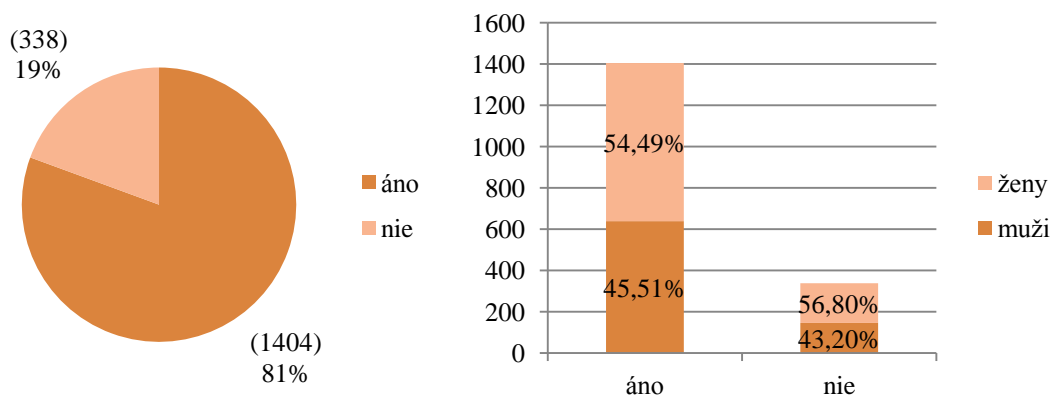
V prípade používateľov, ktorí aktívne využívajú benefity vyplývajúce z členstva vo vernostnom klube je o 10% viac žien ako mužov. Naopak, v skupine používateľov, ktorí nie sú členmi žiadneho takéhoto klubu, je o 11% viac mužov, ako žien. A napokon skupina používateľov, ktorí síce sú členmi klubu, ale aktívne ho nepoužívajú, je tiež o niečo viac mužov ako žien.



Graf 13: Členstvo internetových používateľov vo vernostných kluboch z pohľadu pohlavia

5.10.8 Súťaživé typy

V poslednej časti nášho výskumu sme zisťovali, či sa slovenskí internetoví používatelia považujú za súťaživých. Drvivá väčšina (až 81% opýtaných) uviedla, že sa považuje za súťaživý typ. V otázke pohlavia je táto skupina pomerne rovnomerne rozložená, len o niečo väčšie zastúpenie majú ženy. To je však spôsobené tým, že do samotného výskumu sa zapojilo o niečo viac žien, ako mužov. Naopak, necelých 20% internetových používateľov sa nepovažuje za súťaživý typ.



Graf 14 a 15: Do akej miery sa internetoví používatelia považujú za súťaživých

PROJEKTOVÁ ČASŤ

6 PROJEKT: VERNOSTNÝ KLUB PRE SPOLOČNOSŤ WHIRLPOOL SLOVAKIA

V projektovej časti diplomovej práce sme sa pokúsili vytvoriť návrh dlhodobého komunikačného projektu, ktorého úlohou bude združovať a odmeňovať zákazníkov, ktorí majú v domácnosti práčku Whirlpool. Pôjde o projekt, ktorý bude umiestnený a prevádzkovaný v on-line prostredí s presahom na sociálnu sieť Facebook. Pred konkrétnym opisom samotného projektu sa však v krátkosti pozrime, ako na Slovensku vyzerá trh s veľkými domácimi spotrebičmi.

6.1 Segment MDA

Biznis segment MDA, (z *angl. Major Domestic Appliances*), predstavuje veľkú bielu techniku, resp. veľké domáce spotrebiče. Môžu byť špecializované pre rôzne druhy prostredia, v ktorom sa používajú, tzn. na domáce použitie, profesionálne alebo priemyselné použitie. Spotrebiče sú charakteristické tým, že na svoje fungovanie potrebujú energetické vstupy, predovšetkým elektrickú energiu, vodu alebo plyn. Termín biela technika „*white goods*“ alebo „*whiteware*“ je používaný skôr v britskej angličtine. V Spojených štátoch je tento pojem viac spájaný s prádlom a praním ako takým.⁸¹

6.2 Segment MDA na Slovensku

6.2.1 MDA v socializme

V časoch socializmu prevládali v československých domácnostiach najmä dve značky – sporáky Mora a práčky Tatramat.

História štátneho podniku Tatramat v Československu sa začala písať v roku 1845, kedy Carl August Scholtz, majiteľ obchodu v podtatranskej obci Matejovce, založil strojárenskú dielňu. Začínal s výrobou pocínovaných a pozinkovaných potrieb pre domácnosti. V rokoch 1914 až 1945 výrobu prispôbil vojnovému režimu, kedy vyrábal smaltované šálky, kanvice, ručné granáty či vojenské prilby. V roku 1945 bola továreň Benešovym dekrétom znárodnená a od roku 1960 postupne prešla na výrobu elektrických

⁸¹ Major appliance. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: en.wikipedia.org/wiki/Major_appliance

spotřebičov pre domácnosti. V 80. rokoch minulého storočia sa hlavným výrobným artiklom podniku stali práčky a elektrické ohrievače vody. V máji 1992 bola založená dcérska spoločnosť spolupracujúca s korporáciou Whirlpool – joint-venture Whirlpool Tatramat, ktorá prebrala výrobu práčiek, pričom materská firma Tatramat po odčlenení obnovila výrobu elektrických ohrievačov vody a tej sa venuje dodnes.⁸²

Značka Mora bola ďalšou obľúbenou značkou v Československu. Firma vznikla v roku 1825 vybudovaním železiarne a železnej hute v Mariánskom údolí. Dôležitým míľnikom bol rok 1845, kedy úspešný obchodník so železom, Ignác Machánek, rozšíril výrobný sortiment o zámočnícke predmety a piecky. Nasledovalo vybudovanie smaltovne. Popri pieckach začal podnik v úvode dvadsiateho storočia (1902) s výrobou malých domácich spotrebičov, ako sú smaltované mäsové mlynčeky, mlynčeky na mak, stroje na zmrzlinu, ako aj lisy na ovocie. Prvý plynový sporák bol vyrobený v roku 1919. Zlom vo vývoji spoločnosti nastal po druhej svetovej vojne, kedy došlo k jej zoštátneniu. S tým súvisel aj vznik špeciálnej divízie pre letecký priemysel *Mora Aerospace*. Dnes táto značka rozšírila svoje portfólio o ďalšie druhy domácich spotrebičov, keďže od roku 2005 je súčasťou skupiny Gorenje.⁸³

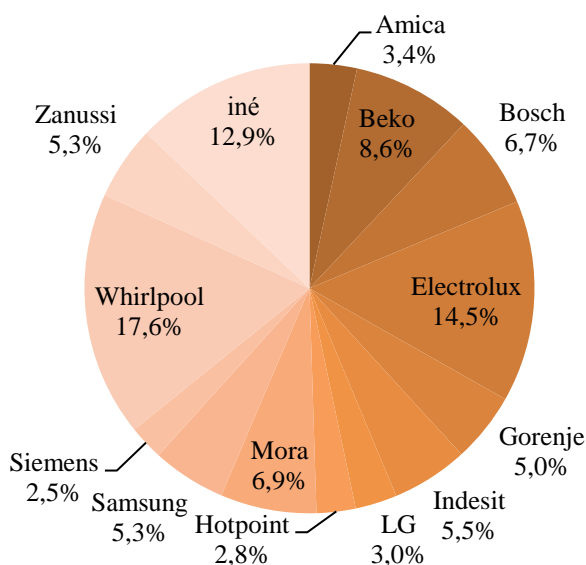
6.2.2 MDA v súčasnosti a veľkosť trhu

Podľa údajov výskumnej agentúry GfK pre rok 2014 najväčších hráčov v oblasti MDA na slovenskom trhu z hľadiska objemu predaja (počet predaných spotrebičov) predstavujú nasledujúce značky: Najväčší trhový podiel (17,6%) dosiahla značka Whirlpool, nasledovaná značkou Electrolux (14,5%). S výrazným odstupom (8,6%) nasleduje značka Beko. Niečo cez 6% z celého trhového koláča si odkrojila značka Bosch a rovných 6% značka Mora. Nasledujú značky Indesit (5,5%), Samsung a Zanussi (rovnako po 5,3%) a Gorenje (5%). Ostatné značky sa pohybujú na úrovni troch a menej percent. Veľkosť trhu v roku 2014 predstavoval objem 549,3 tisíc predaných veľkých domácich spotrebičov.

Rozloženie síl jednotlivých značiek z pohľadu objemu predaja vykresľuje nasledovný graf.

⁸² Tatramat. In: [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.pracky.org/tatramat/>

⁸³ Od železiarne po sporáky. In: *Femme* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.femme.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=3842:od-eleziarne-po-sporaky&catid=12:kuchyna_inspiracie&Itemid=17



Graf 16: Najväčší trhoví hráči v segmente MDA na Slovensku v roku 2014 (zdroj GfK)

6.2.3 Distribučné a odbytové kanály

Na slovenskom trhu sú pre segment MDA kľúčové najmä tradičné odbytové kanály, ktoré sa rozdeľujú do troch základných skupín:

1. Electrical Retailers (*elektro predajne a siete*)

1.1 Chains + Technical Superstores (*NAY, Planeo Elektro, Datart, Okay...*)

1.2 Buyin Groups (*Euronics, Expert SK...*)

1.3 Independents (*Bis Audio, Samsung Galéria, Play, Sony Centrum...*)

2. Mass Merchandisers (*obchodné reťazce*)

2.1 Hypermarkets (*Tesco, Carrefour, Kaufland*)

2.2 Cash & Carry (*Metro*)

2.3 Mail Order House (*TatraCredit*)

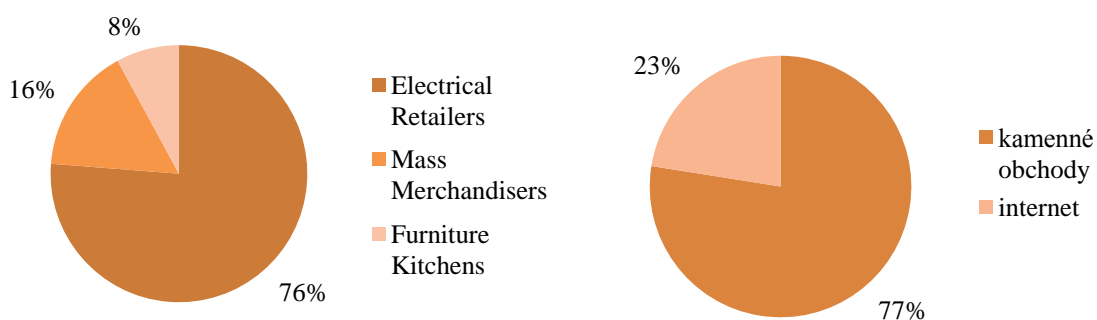
2.4 Pure Players (*hej.sk, mall.sk, obchodny-dom.sk...*)

3. Furniture Kitchen Specialists (*kuchynské štúdiá*)

3.1 Kitchen Studios (*DOMOSS, Sykora, Oresi*)

3.2 Furniture Specialists (*IKEA, Kika, Damon*)

Objem predaja v jednotlivých odbytových kanáloch v roku 2014 znázorňuje nasledujúci graf podľa údajov spoločnosti GfK:













Graf 17 a 18: Objem predaja v jednotlivých kanáloch a podiel internetového predaja v roku 2014

V súčasnosti je možné odbytové kanály rozdeliť na tradičné kamenné obchody a internetové obchody. Väčšina hlavných hráčov v retaily už prevádzkuje vlastné e-shopy. Internetový predaj aj naďalej rýchlo rastie v hodnote aj v objeme predaných kusov.

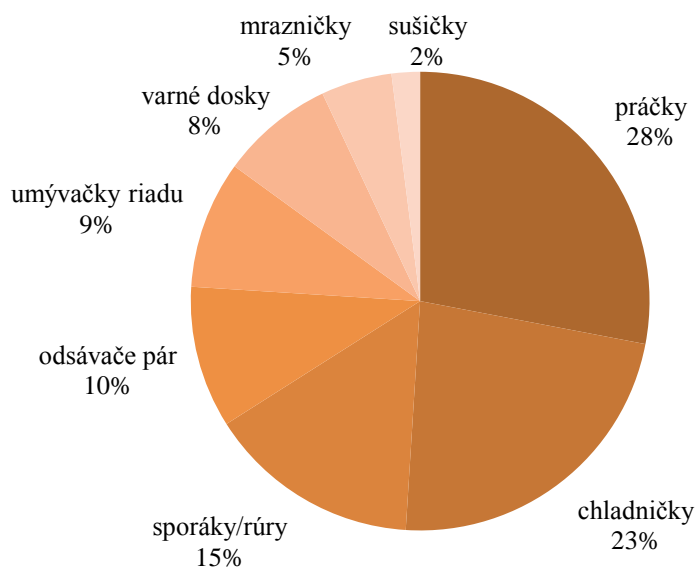
6.2.4 Produktová klasifikácia segmentu

Vo všeobecnosti môžeme do kategórie veľkej bielej techniky, resp. veľkých domácich spotrebičov zaradiť produkty ako sú práčky, chladničky, mrazničky, sporáky, elektrické rúry, mikrovlnné rúry, umývačky riadu, sušičky bielizne, varné dosky či odsávače pár.

Práčky	Sušičky bielizne	Chladničky	Mrazničky	Rúry
				
-spredú plnené -spredú plnené úzke -zhora plnené -vstavané	-kondenzačné -s tepelným čerpadlom	-voľne stojace -vstavané -jednodverové -kombinované -americké -vinotéky	-voľne stojace -vstavané -skriňové -truhlicové	-teplotvzdušné -s ventilátorom -parná rúra -turbo rúra 2 v 1
Varné dosky	Sporáky	Odsávače pár	Umývačky riadu	Mikrovlnné rúry
				
-elektrické -indukčné -sklokeramické sálavé -plynové	-elektrické -indukčné -sálavé -plynové	-závesné -kominové -priestorové -stenové -vstavané/výsuvné	-voľne stojace -vstavané -široké (60 cm) -úzke (45 cm)	-voľne stojace -vstavané

Tab. 2: Produktová klasifikácia segmentu

Z hľadiska produktových skupín predstavujú na slovenskom trhu najdôležitejšie kategórie (z hľadiska objemu predaja v kusoch) práčky, nasledujú chladničky, mikrovlnné rúry a sporáky, resp. varné dosky. Podiely v jednotlivých produktových skupinách v roku 2013 podľa údajov spoločnosti GfK vyzerajú nasledovne:



Graf 19: Podiel jednotlivých produktových skupín na predaji v roku 2014 (zdroj: GfK)

6.3 Charakteristika spoločnosti Whirlpool

Whirlpool Corporation je najväčší svetový výrobca a predajca veľkých domácich spotrebičov. Táto americká spoločnosť dosiahla v roku 2014 ročný obrat 20 miliárd amerických dolárov. Vo viac ako 70 výrobných a technologicko-výskumných centrách na celom svete zamestnáva niečo cez 100 000 pracovníkov. Hlavné portfólio značiek spoločnosti tvorí Whirlpool, Maytag, KitchenAid, Jenn-Air, Amana, Brastemp, Bauknecht a ďalšie. Po kľúčovej akvizícii, ktorá prebieha práve v týchto dňoch, prídu do rodiny Whirlpool aj úspešné európske značky ako Indesit a Hotpoint.

6.3.1 Whirlpool v Európe

Whirlpool EMEA je dcérskou spoločnosťou vo výhradnom vlastníctve Whirlpool Corporation. Zamestnáva približne 26 000 ľudí a je prítomná vo viac ako 30 krajinách Európy. Výrobné závody má v deviatich krajinách vrátane Slovenska. Centrála spoločnosti Whirlpool pre Európu je v talianskom meste Comerio neďaleko Milána. Na európsky trh spoločnosť vstúpila v roku 1989 akvizíciou holandskej spoločnosti Philips. Americký manažment spoločnosti sa rozhodol, že počas prechodného obdobia, pokiaľ si európski

spotřebitelia na túto americkú značku zvyknú, budú používať spoločný co-branding Whirlpool Philips. V tom čase sa Whirlpool v spolupráci so svojou sieťovou agentúrou Publicis dohodol na určitej adaptačnej perióde. Po jej skončení (v roku 1993) spoločnosť odštartovala na európskom území masívnu imidžovú kampaň prostredníctvom nadlinkových kanálov, ktorá vychádzala z jednoduchého kreatívneho konceptu – víly, ako predstaviteľky základných živlov. Krásne hrdinky reprezentovali jednotlivé živly: oheň pre produktovú kategóriu varenia (varné dosky, teplovzdušné či mikrovlnné rúry), vodu pre kategóriu prania a umývania (páčky, umývačky riadu), či mráz pre kategóriu chladenia (chladničky, mrazničky). V rámci kampane spoločnosť uviedla svoj claim „Brings quality to life“ najskôr na trhoch západnej Európy, neskôr sa adaptoval aj na ďalších, východoeurópskych trhoch.⁸⁴



Obr. 6: Víly Whirlpool

⁸⁴ PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Born in 1842.: A History of Advertising*. Paris: Mundocom, 2006.

6.3.2 Whirlpool na Slovensku

Na slovenský trh spoločnosť vstúpila v roku 1991. V novembri tohto roku bola podpísaná zmluva o založení budúceho spoločného podniku na výrobu práčok v Poprade pod názvom Whirlpool Tatramat medzi bývalým československým podnikom Tatramat a celosvetovou korporáciou Whirlpool. V máji 1992 začalo reálne fungovanie podniku Whirlpool Tatramat, pričom Whirlpool v ňom mal na začiatku len 43-percentný podiel. V tom čase sa ročná výroba pohybovala na úrovni 97 000 zhora plnených práčok typu Mini. Nové modely práčok, montované z importovaných komponentov, sa začali vyrábať už v októbri. Whirlpool priniesol do spoločného podniku medzinárodné know-how, rovnako začali prebiehať školenia podnikového manažmentu. Hneď v prvom roku existencie spoločný podnik privítal významnú štátnu návštevu, prezidenta republiky Václava Havla.

V roku 1996 sa spoločnosť Whirlpool stala 100% vlastníkom podniku a názov spoločnosti sa zmenil na súčasný Whirlpool Slovakia, s. r. o., so sídlom v Bratislave. Úspešný rast spoločnosti v nasledujúcich rokoch priniesol rozšírenie výroby o spredu plnené práčky v rámci projektu TATRY (v roku 1997), pričom podnik bol schopný vyrobiť ročne viac ako 600 000 práčiek. Už v roku 1998 bol prvýkrát za rok vyrobený jeden milión práčok. V súčasnosti sa objem výroby pohybuje na úrovni dva milióny práčiek.

Počas 20-ročného pôsobenia spoločnosti bolo na slovenskom trhu predaných viac ako 2 milióny voľne stojacich práčiek, sušičiek, chladničiek, mikrovlnných rúr, umývačiek riadu a tiež vstavaných spotrebičov pre inštaláciu do kuchyne s unikátnou technológiou 6. Zmysel™, ktorá prináša šetrenie zdrojov a času.

Popradská fabrika vyrába spredu a zvrchu plnené práčky, pričom je v rámci regionálnej skupiny Whirlpool EMEA jediným závodom na výrobu zhora plnených práčok. Produkty značky Whirlpool predstavujú približne 70% z celkovej výroby, zvyšnú časť tvoria produkty ďalších značiek, ako napríklad Bauknecht, Ignis, Laden, Polar a iné. Až 97% produktov je exportovaných, čo spoločnosť Whirlpool zaraďuje medzi najvýznamnejších exportérov slovenskej ekonomiky. Z hľadiska vývozu je pre podnik nosnou najmä stredná a západná Európa, no jeho výrobky putujú aj do exotických krajín ako Maroko či Hong Kong. Percentuálne je možné produkciu rozdeliť na 55% pre západnú Európu, 37% pre strednú, 4% východnú a rovnako 4% putujú na ostatné svetové trhy. Výrobný závod sa v roku 2012 umiestnil na 26. mieste v rebríčku najväčších podnikov na Slovensku. (Revue priemyslu, 2013) V regióne Prešovského kraja, v ktorom sa miera nezamestnanosti

dlhodobo pohybuje na úrovni okolo 18%, čo je v celoštátnom merítku jedna z najvyšších, dáva prácu viac ako tisíce pracovníkov. (Štatistický úrad SR, 2012)

6.4 Prehľad konkurencie

6.4.1 Skupina Electrolux

Spoločnosť Electrolux, jeden z popredných svetových výrobcov domácich spotrebičov a spotrebičov na profesionálne použitie, každoročne predá viac ako 40 miliónov produktov spotrebiteľom v 150 krajinách. Svoju pozornosť zameriava na inovácie. Produkty tejto skupiny zahŕňajú chladničky, umývačky riadu, práčky, ale tiež vysávače a sporáky. Skupina zastrešuje značky Electrolux, AEG, Zanussi, Eureka a Frigidaire.

6.4.2 Skupina Gorenje

Skupina Gorenje patrí k popredným európskym výrobcom domácich spotrebičov s viac ako 60-ročnou históriou. Do tejto skupiny patria značky Gorenje, Asko, Atag, Pelgrim, Upo, Mora, Etna a Körting. Spotrebiče vyrábané pod týmito značkami sa predávajú v deväťdesiatich krajinách sveta. Hlavnou oblasťou podnikania skupiny Gorenje je segment domácností, ktorý zahŕňa výrobu veľkých a malých domácich spotrebičov, ale aj kúrenia, vetrania a klimatizácie či rôznych služieb súvisiacich s domácnosťou, vrátane dizajnu. Spoločnosť Gorenje má sídlo v Slovinsku, pričom je zo všetkých slovinských spoločností najviac orientovaná na zahraničné trhy. Až 95% jej produkcie smeruje na export.

6.4.3 Skupina Bosch

V oblasti domácich spotrebičov vystupuje značka Bosch už viac ako 75 rokov. Dnes patrí k popredným značkám v Európe. Chladničky, práčky, umývačky riadu, sporáky a malé spotrebiče sa predávajú na celom svete. BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH (od roku 1967 joint venture spoločnosti Robert Bosch GmbH Stuttgart a Siemens AG München) predstavuje skupinu podnikov s celosvetovou pôsobnosťou. Široké portfólio koncernu BSH vo svete tvoria dve hlavné značky Bosch a Siemens, šesť špeciálnych a šesť regionálnych značiek. Koncern BSH ponúka veľké i malé domáce spotrebiče a takisto skupinu domácich spotrebičov schopných pripojenia na internet. Koncern BSH je popredným výrobcom na trhoch v Nemecku a v západnej Európe a patrí k trom najväčším výrobcom domácich spotrebičov na svete. Spoločnosť obchoduje na slovenskom trhu značky Bosch a Siemens. Česká pobočka bola založená v roku 1997, jej slovenská

organizačná zložka začala s predajom bielej techniky značky Bosch v roku 2002. V lete roku 2004 uviedla na trh svoju druhú značku – Siemens. Tá sa profiluje ako hi-tech značka domácich spotrebičov.

6.5 Návrh projektu „vypertesano.sk – národná práčková lotéria“

Ako sme uviedli v predchádzajúcich častiach práce, predaj automatických práčiek tvorí na Slovensku takmer tretinu z celého segmentu veľkých domácich spotrebičov. Rovnako pre spoločnosť Whirlpool je táto kategória mimoriadne dôležitá. Práčky, bez ohľadu na typ konštrukcie, predstavujú takmer polovicu z celkového ročného predaja, čo len potvrdzuje pozíciu trhového lídra v tejto oblasti. Je však logické, že práčky sú tou najpredávanejšou komoditou na trhu, lebo len ťažko by sme si v dnešnej dobe vedeli predstaviť domácnosť bez automatickej práčky. Spolu s chladničkou tvoria dvojicu spotrebičov, bez ktorých sa dnes žiadna domácnosť nezaobíde. V predchádzajúcich rokoch značka Whirlpool ťažila z toho, že práčky vyrába na Slovensku. Vďaka tejto skutočnosti mala a dodnes má spoločnosť veľmi silnú spontánnu znalosť značky. Whirlpool bol a je na Slovensku synonymom práčky. Avšak vplyvom silnejúceho konkurenčného a cenového boja začala táto, pre spoločnosť životne dôležitá, kategória strácať na svojej sile. Enormný tlak na cenu, dovoz lacných produktov z Ázie a občas aj neseriózne taktické ťahy zo strany konkurencie tak nútia spoločnosť hľadať nové riešenia pre podporu kategórie prania. A keď už nie je viac možné tlačiť výrobu na znižovanie cien, do boja by sa mal o to viac zaangažovať marketing.

6.5.1 Východisková situácia

Okrem štandardných marketingových kampaní a akcií, realizovaných v spolupráci s obchodnými partnermi, spoločnosť v súčasnosti nemá v kategórii prania nijakú výraznú dlhodobú podporu. V prípade produktov vo vyššom cenovom segmente spoločnosť ponúka zákazníkom 5-ročnú záruku, no tento predajný argument už pomaly stráca na sile. Je preto potrebné vytvoriť dlhodobý vernostný program, ktorého prioritnou úlohou bude udržať súčasných zákazníkov a eliminovať prechod ku konkurenčnej značke po skončení životnosti produktu.

6.5.2 Popis projektu

Základná myšlienka projektu „*Vyperte sa na to – národná práčková lotéria*“ vychádza zo zabehnutej, štátom prevádzkovej *Národnej bločkovej lotérie*, ktorej providerom je

TIPOS, národná lotériová spoločnosť. Táto lotéria je založená na pravidelnom registrovaní bločkov, potvrdení z registračnej pokladnice v prostredí maloobchodu. Zo všetkých zaregistrovaných daňových dokladov sa pravidelne žrebujú bločky, ktorých majitelia získavajú finančné výhry. Štát sa prostredníctvom tohto projektu snaží motivovať spotrebiteľov aktívne vyžadovať daňové doklady v predajniach, čím si vytvoril mechanizmus pre odhaľovanie daňových únikov.



Obr. 7: Návrh logotypu projektu

Zatiaľ, čo účasť v bločkovej lotérii si vyžaduje sústavné zbieranie a registrovanie daňových dokladov, v práčkovej lotérii by išlo len o jednorázovú registráciu. To by mohlo súčasných zákazníkov značky motivovať k zapojeniu sa do tohto projektu. Princíp je veľmi jednoduchý: zákazník zaregistruje svoju Whirlpool práčku do lotérie a nechá ju súťažiť o ďalší spotrebič do domácnosti. V práčkovej lotérii sa totiž nebude súťažiť o finančné výhry, hoci by to mohlo byť pre zákazníkov lákavejšie, ale o ďalšie produkty. Výhodou je, že zákazník si pri registrácii svojej práčky sám vyberie, o aký nový spotrebič bude (jeho práčka) súťažiť.

Pri výbere z možných výhier pôjde o ponuku základných produktov/spotrebičov pre domácnosť, pôjde o modely v približne rovnakej cenovej kategórii v strednej triede. Súťažiaci si bude môcť vybrať zo zoznamu produktov:

- práčka spredu plnená
- práčka spredu plnená úzka (slim)
- práčka zhora plnená
- chladnička kombinovaná (nerezová)
- chladnička kombinovaná (biela)
- chladnička kombinovaná (vstavaná)
- umývačka riadu so šírkou 60 cm, voľne stojaca (nerezová)

- umývačka riadu so šírkou 60 cm, voľne stojaca (biela)
- umývačka riadu so šírkou 60 cm, vstavaná (s priznaným ovládacím panelom)
- umývačka riadu so šírkou 60 cm, vstavaná (so skrytým ovládacím panelom)
- umývačka riadu so šírkou 45 cm, voľne stojaca (rovnako možnosti: biela, nerezová, vstavaná – s panelom, alebo so skrytým ovládacím panelom)

6.5.3 Mechanika práčkovej lotérie

Hlavnou základňou projektu bude internetový portál s doménou *www.vypertesanato.sk*. Na indexe tejto web stránky bude hneď pod hlavným menu umiestnená tzv. *herná matica*, ktorá bude v reálnom čase reflektovať vývoj lotérie. Ten sa bude organicky meniť v reálnom čase podľa toho, ako sa budú registrovať nové práčky. Lotéria bude prebiehať v kolách. Jednotlivé kolá bude určovať kvantitatívny parameter. Pri dosiahnutí tohto parametra sa aktuálne kolo automaticky uzavrie a vyhodnotí. Práčky, ktoré sa v momente uzatvorenia kola ocitnú na výherných pozíciách, vyhrávajú. Aby sme čo najviac podporili motiváciu zákazníkov zaregistrovať svoju porážku do lotérie, výherné pozície budú mať tri kategórie. Primárne pozície budú spočívať vo výhre v podobe nového spotrebiča podľa vlastného výberu, sekundárne výherné pozície budú „práčke“ garantovať výhru praktického balíčka pracích detergentov, profesionálne pracie prostriedky Whirlpool, na trhu známe pod značkou *Wpro*, terciálne pozície budú odmenené reklamným tričkom s obľúbeným motívom „Whirlpool – vyrobené na Slovensku.“. Balík v sekundárnej výhernej pozícii bude obsahovať univerzálny tekutý prací detergent, aviváž a prostriedok na odvápnenie práčky. V každom kole lotérie tak bude odmenených približne šesťdesiat práčiek. Desť získa primárnu výhru (spotrebič), dvadsať sekundárnu výhru (balíček) a tridsať terciálnu výhru (tričko). Tie práčky, ktoré sa umiestnia na pozícii s primárnou výhrou z lotérie vypadávajú a nemajú viac možnosť znovu sa zapojiť do ďalšieho kola, práčky, ktoré skončia na sekundárnej a terciálnej pozícii, sa môžu zapojiť do ďalšieho kola.

6.5.4 Herná matica – žinka na bielizeň

Žinka predstavuje v slovenčine výraz pre šnúru, povraz na vešanie bielizne. Na žinku sa vešajú jednotlivé kusy oblečenia jedno za druhým. Jedna zaregistrovaná práčka bude na žinke predstavovať jeden kus bielizne, v našom prípade pôjde o tričko (grafické znázornenie bielizne). Na žinku sa umiestňujú tričká (registrované práčky) v poradí za

sebou, na základe časovej postupnosti. Jednotlivé tričká sú odlišené farebne podľa typu práčky. Biele tričká predstavujú spreduplnené práčky, žlté (vychádzame z korporátnych farieb spoločnosti Whirlpool) predstavujú zhora plnené práčky. Jednotlivé práčky (tričká) pribúdajú na virtuálnu žinku a v priebehu času sa umiestňujú na rôznych, výherných aj nevýherných pozíciách. Výherné pozície sú statické, graficky odlišené prostredníctvom farby povrazu, dopredu určenej časti žinky. Časť žinky s červeným povrazom označuje primárnu výhru, žltý povraz sekundárnu a čierny terciálnu. Nevýherné časti žinky sú označené neutrálnou šedou farbou. Nad hernou maticou (žinkou) bude umiestnené počítadlo, ktoré bude zobrazovať aktuálny počet zaregistrovaných práčiek v hre. Počítadlá budú dve. Jedno bude zobrazovať počet zaregistrovaných spredu plnených práčiek (úzkych aj hlbokých), druhé aktuálny počet zhora plnených. Kolo práčkovej lotérie sa ukončí v momente, keď počet jedného alebo druhého typu práčiek dosiahne úroveň sto. To znamená, že do jedného kola práčkovej lotérie sa zapojí približne dvesto práčiek. Dynamika pohybu registrovaných práčiek na žinke sa zastaví pri dosiahnutí tej registrácie niektorého z typov páčiek. Pozície na žinke v takomto momente určia výhercov primárnej, sekundárnej či terciálnej výhry. Ak sa práčka v momente ukončenia kola neumiestnila na žiadnej výhernej pozícii, mailová notifikácia umožní hráčovi jediným klikom prihlásiť svoju práčku do ďalšieho kola lotérie.

6.5.5 Registrácia práčiek

Pre účasť v národnej práčkovej lotérii je potrebná registrácia práčky. Hráč, ktorý sa bude chcieť lotérie zúčastniť, môže práčku zaregistrovať relatívne jednoduchým spôsobom. Postup registrácie bude nasledovný: účastník lotérie svoju práčku odfotí, vymyslí jej meno, zapíše výrobné číslo a takzvaný 12NC kód, ktorý označuje modelový rad. V rámci registrácie účastník uvedie aj svoje základné osobné údaje, ako bydlisko, emailová adresa či adresa domácnosti, v ktorej je práčka umiestnená. V hernej matici tak bude okrem fotografie konkrétnej práčky uvedené aj jej vymyslené meno a bydlisko v tvare názvu obce, v ktorej súťažiaci býva. Na základe týchto parametrov dokáže hráč pri návšteve portálu svoju práčku kedykoľvek identifikovať. Navyše, systém mu bude na emailovú adresu posielat' pravidelné notifikácie, ako sa jeho práčke v lotérii darí. Rovnako bude informovaný, na akej pozícii sa jeho práčka pri ukončení daného kola umiestnila.

6.5.6 Aproximativný rozpočet

Realizácia tohto projektu si vyžiada určité finančné investície. Pôjde predovšetkým o prácu kvalifikovanej on-line agentúry, ktorá „na kľúč“ vytvorí celý portál, najlepšie aj s praktickým systémom pre editáciu či správu webového prostredia. Predpokladaný hrubý rozpočet pre vytvorenie tohto projektu (bez nákladov na výhry, ich distribúciu, obstaranie a produkciu sekundárnych a terciálnych cien či poštovné a balné) by mohol vyzerat' nasledovne (v cenách bez DPH):

Položka	Popis	Jednotková cena	Počet	Spolu
1.	programátor, web developer	45 €	40	1800 €
2.	Web dizajnér	50 €	20	1000 €
3.	Art Director	70 €	5	350 €
4.	Copywriter	60 €	8	480 €
5.	Account Manager	30 €	5	150 €
6.	Web hosting	1200 €	rok	1200 €
7.	doména	20 €	rok	20 €
8.	Facebook kampaň (kredit)	1000 €	1	1000 €
9.	Social Media Planner	30 €	5	150 €
SPOLU (bez DPH)				6150 €

Tab. 3: Aproximativný rozpočet projektu

6.5.7 Timing realizácie projektu

Ak by sme vychádzali z úvahy, že projekt by mal byť spustený koncom septembra tohto roka, pre prípravné, realizačné a exekučné práce by sme mohli navrhnúť nasledujúci časový harmonogram:

Týždeň 2015	Popis aktivít
31.	Zadanie on-line agentúre
32.	Predloženie cenovej kalkulácie
33.	Modifikácia a schválenie cenovej kalkulácie
34.	Predloženie kreatívneho grafického konceptu a jeho schválenie
35.	Programovanie a web development
36.	Programovanie a web development – zapracovanie pripomienok
37.	Schválenie konceptu a príprava do prechodu „on air“
38.	Spustenie web portálu do ostrého režimu, príprava FB kampane
39.	Spustenie projektu a FB kampaň

Tab. 4: Aproximativný časový harmonogram projektu

ZÁVER

Hry v tom najširšom zmysle slova sú súčasťou života azda každého tvora na Zemi. Spreádzajú nás v každej etape života. Hravosť je súčasťou nášho genetického kódu. Niektorí ľudia sú hraví viac, iní o niečo menej, no táto skvelá vlastnosť je spoločná pre nás všetkých. Nech sa pozrieme kamkoľvek, na svete existujú milióny podôb, aké hra môže mať. Či už je to šport, detské radovánky, skvostný umelecký prejav či paralelný svet virtuálnej reality, hry nás nikdy neprestanú baviť. Aký by to bol život bez hier?

Nech už je pôvod ľudskej hravosti akýkoľvek, jedno je isté - hry majú bohatú históriu a ešte bohatšiu budúcnosť. Sú to práve marketéri, ktorí postupne objavujú poklad, ktorý mali dlhé desaťročia rovno pod nosom. Samozrejme, svet si musel počkať na súčasné technológie, ktoré ho zároveň od základov menia, a tým menia aj nás všetkých, no jednoduchosť princípu, pomocou ktorého dokážu hry zjednodušať náš každodenný život, sme mohli objaviť už oveľa skôr. Hry tak už nie sú výsadou len detských izieb, škôl, divadiel či športovísk, ale už aj náročných výrobných procesov, personalistiky, medicíny a v najrozšírenejšej forme azda marketingu. Pre splnenie jeho kľúčovej úlohy, ktorá spočíva v uspokojovaní potrieb, či oslovovaní a zapájani zákazníka, v snahe ovplyvňovať jeho spotrebiteľské správanie, tak dostáva novú, vysoko účinnú zbraň. Pojem gamifikácia sa v odbornej literatúre začal objavovať pomerne nedávno. Táto nová disciplína si však rýchlo získava pozornosť mnohých špecialistov na celom svete a dovoľíme si tvrdiť, že jej vzostup a rozvoj bude rýchly. Implementáciou herných techník do neherných prostredí sa darí spájať príjemné s užitočným. Toto spojenie následne prináša úplne novú kvalitu do každodenného života ľudí. Bude vzrušujúce sledovať, ktoré ďalšie sféry gamifikácia, dúfajme, pozitívne ovplyvní.

Využívať herné princípy v marketingu sa začalo oveľa skôr, ako vznikol pojem gamifikácia. Tá, dovoľíme si tvrdiť, hoci ešte nemala svoje moderné meno, efektívne fungovala už v dobách socializmu. Spomeňme si, ako ľudia bez mobilných telefónov a internetu ovplyvňovali vývoj deja v televíznom seriáli pomocou zažínania či zhasínania osvetlenia vo svojich príbytkoch. Alebo na obrovský úspech detských oblátok Kuku Ruku s veselými nálepkami, ktoré deti vlepovali do súťažných albumov alebo len tak, hocikde po nábytku.

Rovnako spotrebiteľské súťaže v najrôznejších podobách sa už desiatky rokov snažia nálákať zákazníkov, aby skúsili šťastie alebo si zmerali svoje sily v snahe získať

materiálne alebo finančné statky. Kým zasielanie korešpondenčných lístkov s nalepenými kupónmi z tlače je už na ústupe, zasielanie súťažných SMS propagovaných v médiách či vyplňanie ankiet a dotazníkov na internete si stále zachováva svojich priaznivcov. Tieto, nazveme ich „jednoduché“ formy gamifikácie sú pre marketérov veľmi jednoduché a praktické nástroje. Na jednej strane dokážu efektívne osloviť potenciálnych zákazníkov, spropagovať nové produkty či služby a v neposlednom rade získať veľmi cenné a užitočné informácie, či už pre ďalšie strategické rozhodovanie alebo pre ich ďalšie spracovanie a využitie v rámci iných nástrojov marketingovej komunikácie. A to všetko za relatívne nízke náklady. Vďaka gamifikácii tak dokážeme spropagovať značku, produkty a služby, súčasne tak realizovať marketingový výskum, ktorého výsledky môžeme využiť pre interné účely alebo ich spracovať do zaujímavej tlačovej správy, ktorou zaujmeme pozornosť médií, čím opakovane podporíme značku alebo produkt.

Gamifikácia v „zložitejšej“ podobe dokáže vybudovať silný vzťah medzi zákazníkom a značkou. Príkladom sú rôzne sofistikované vernostné programy, praktické a interaktívne aplikácie a iné marketingové produkty. Gamifikácia má preto široké uplatnenie v mnohých marketingových špecializáciách: od výskumu, event manažmentu, public relations cez budovanie vzťahov so zákazníkmi, až po vývoj nových produktov. Ako nástroj marketingovej podpory je preto gamifikácia absolútne kľúčová.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

BANYAR, Milan in JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

BARTLE, Richard. HEARTS, CLUBS, DIAMONDS, SPADES: PLAYERS WHO SUIT MUDS. In: [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>

BERNE, Eric. Jak si lidé hrají. Vyd. 1. Překlad Gabriela Nová. Praha: Portál, 2011, 198 s. Spektrum (Portál). ISBN 978-807-3679-927.

BINMORE, K. Teorie her: ...a jak může změnit váš život. Praha: Dokořán, 2014, 230 s. aliter. ISBN 978-80-7363-549-7.

BOČEK, Martin. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

CAILLOIS, Roger. Hry a lidé: maska a závrať. Vyd. 1. Překlad Nina Vangeli. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1998, 215 s. ISBN 80-902-4822-5.

CLARK, Tim. Gamification Gets Down to Business. In: Forbes [online]. 2011 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/sap/2011/09/15/gamification-gets-down-to-business/>

CRAWFORD, Chris. Chris Crawford on game design. Indianapolis, Ind.: New Riders, 2003, xi, 476 p. ISBN 01-314-6099-4.

DETERDING, Sebastian, Rilla KHALED, Lennart E. NACKE a Dan DIXON. Gamification: Toward a Definition. [online]. roč. 2011, s. 4 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>

DOKULIL, Miloš. „Homō Lūdēns“ – To zní hrdě, aneb fenomén hry. In: NOSEK, Jiří. Hra, věda a filosofie: sborník příspěvků. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2006. ISBN 8070072229.

DUPLINSKÝ, Josef. Dětská hra a psychologie. Pedagogika. Praha: Pedagogický ústav Jana Amose Komenského, AV ČR, 2001, LI.

EIS, Zdeněk. Lidské já a hra. In: NOSEK, Jiří. Hra, věda a filosofie: sborník příspěvků. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2006. ISBN 8070072229.

FANDELOVÁ, Eva. Hra a sociálne psychologický výcvik. In: ŽBIRKOVÁ, Viera. Hra a jej sociálne súvislosti. Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa, 1999. ISBN 8080502161.

FINK, Eugen. Oáza štěstí. 1. vyd. Překlad Jiří Černý. Praha: Mladá fronta, 1992, 61 s. Váhy (Mladá fronta), sv. 6. ISBN 80-204-0224-1.

FOGG, BJ. A Behavior Model for Persuasive Design [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://bjfogg.com/fbm_files/page4_1.pdf. Stanford University.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 195 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2678-6.

GUŠTAFÍK, Peter. Gamifikácia vo vzdelávaní: čo to je, ako na ňu, a prečo o ňu usilovať?. In: [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.pdcs.sk/sk/blog/gamification-vo-vzdelavani.html>

HERGER, Mario. Gamification In Human Resources: Enterprise Gamification. 1. vyd. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014, 98 s. ISBN 978-1500567149.

HONČARIV, Róbert a Kveta HONČARIVOVÁ. Matematické obrazy života. Bratislava: Obzor, 1989. ISBN 80-215-0027-1.

HORŇÁK, Pavel. Nová abeceda reklamy. Bratislava: Central European Advertising, 2003. ISBN 8096795058.

HORŇÁK, Pavel. Nová abeceda reklamy. Bratislava: Central European Advertising, 2003. ISBN 8096795058.

Hra (zábava). In: Wikipédia: Slobodná encyklopédia [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: [http://sk.wikipedia.org/wiki/Hra_\(z%C3%A1bava\)](http://sk.wikipedia.org/wiki/Hra_(z%C3%A1bava))

HUIZINGA, Johan. Homo ludens: o původu kultury ve hře. Vyd. 2., v edici Studie 1. Překlad Jaroslav Vácha. Praha: Dauphin, 2000, 297 s. Studie (Dauphin), sv. 12. ISBN 80-727-2020-1.

CHVOJ, Martin. Pokročilá teorie her ve světě kolem nás. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 227 s. ISBN 978-80-247-4620-3.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAČALA, Ján, Mária PISÁRČIKOVÁ, Ján DORUĽA a Matej POVAŽAJ. Krátky slovník slovenského jazyka. 3., doplnené a prepracované vyd. / Bratislava: Veda, 1997, 943 s. ISBN 80-224-0464-0.

KADLEČEK, Martin. LOJALITA JE VÝSLEDKOM komunikácie a dôverného vzťahu. Slovenský výber [online]. roč. 2013 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.slovenskyvyber.sk/stories/clanok/aid/20883/VernostnC3%BD_program/LOJALITA_JE_V%C3%9DSLEDKOM_komunik%C3%A1cie_a_d%C3%B4vern%C3%A9ho_vz%C5%A5ahu?af=Sitemap.Articles

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOČÍ, Petr. Kdo si hraje, neuteče? Co je gamifikace a jak může pokračovat válka o naši pozornost. Lupa.cz [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kdo-si-hraje-neutece-co-je-gamifikace-a-jak-muze-pokracovat-valka-o-nasi-pozornost/>

KOLLÁROVÁ, Daniela. Spotrebiteľské súťaže - bližšie k zážitkom. In: Nové trendy v marketingu pri uplatnení spoločenskej koncepcie marketingu: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Trnava: FMK UCM, 2007. ISBN 9788089220557.

LINDSTRÖM, Martin. Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012, 287 s. ISBN 978-80-7261-191-1.

Major appliance. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: en.wikipedia.org/wiki/Major_appliance

MARCZEWSKI, Andrzej. Gamification: a simple introduction [online]. 2nd ed. 2013 [cit. 2015-04-01]. ISBN 978-147-1798-665.

MILLAR, Susanna. Psychologie hry. 1. vyd. Praha: Panorama, 1978, 353 s.

Mimicry. In: Google Translate [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <https://translate.google.com/#en/sk/mimicry>

- Mimikry. In: ABZ.cz: slovník cizích slov [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=mimikry&typ_hledani=prefix
- Nashova rovnováha. In: Wikipedia: Slobodná encyklopédia [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://sk.wikipedia.org/wiki/Nashova_rovnova%C3%A1ha
- NOSEK, Jiří. Hra, věda a filosofie: sborník příspěvků. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2006, 245 p. ISBN 80-700-7222-9.
- NUSKA, Bohumil. Problémy "pojmu" hra. In: NOSEK, Jiří. Hra, věda a filosofie: sborník příspěvků. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2006. ISBN 8070072229.
- NUSKA, Bohumil. Problémy "pojmu" hra: Symbolonové kvality herních principů. In: NOSEK, Jiří. Hra, věda a filosofie: sborník příspěvků. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2006. ISBN 8070072229.
- Od železiarne po sporáky. In: Femme [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.femme.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=3842:od-zelezarne-po-sporaky&catid=12:kuchyna_inspiracie&Itemid=17
- PAVELKA, Jiří. Hry postmoderny a teorie kultury. In: NOSEK, Jiří. Hra, věda a filosofie: sborník příspěvků. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2006. ISBN 8070072229.
- PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. Born in 1842.: A History of Advertising. Paris: Mundocom, 2006.
- PÚCHLO, Juraj. Gamestorming: Keď hry riešia problémy. INSTORE Slovakia. 2014, roč. 12, č. 8, s. 48.
- SAMEKOVÁ, Lenka. Vernostné programy reťazcov sa v základoch nelíšia. Rozhodujú bonusy. Gajzduj.sk: Dobré rady pre ťažké časy [online]. 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://gazduj.etrend.sk/clanky-gazduj/vernostne-programy-retazcov-sa-v-zakladoch-neodlisuju-rozhoduju-bonusy-g.html>
- SCOTT, David Meerman. Nové pravidlá marketingu & PR. Bratislava: Eastone Books, 2010. ISBN 9788081091490.
- SIMMONS, Peter. PGB - Gamification: Master Thesis [online]. Copenhagen, 2013 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://peterbsimmons.tumblr.com/>. IT University.

SIMS, Steve. 5 Ways Gamification Can Improve HR Management. In: About money [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z:

<http://humanresources.about.com/od/employeerecognition/qt/5-ways-gamification-can-improve-hr-management.htm>

Slovenská republika: Zákon č. 122/2013 Z. z. o ochrane osobných údajov

Slovenská republika: Zákon č. 171/2005 Z. z. o hazardných hrách

Slovenská republika: Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

ŠTARCHOŇ, Peter in JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

Tatramat. In: [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.pracky.org/tatramat/>

Transakčná analýza. In: Wikipedia: Slobodná encyklopédia [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: http://sk.wikipedia.org/wiki/Transak%C4%8Dn%C3%A1_anal%C3%BDza

TVRDOŇ, Miroslav. Hra a jej sociálno-filozofické pozadie. In: ŽBIRKOVÁ, Viera. Hra a jej sociálne súvislosti. Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa, 1999. ISBN 8080502161.

Typy a efektivita súťaží na Facebooku. Kremsa [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.kremsa.sk/blog/typy-a-efektivita-sutazi-na-facebooku/>

VACEK, Patrik. Počítačové hry mezi námi. In: Game Studies [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://gamestudies.cz/odborne/pocitacove-hry-mezi-nami/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5.

WINKLER, Peter. Velký počítačový lexikon: co je co ve světě počítačů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 520 s. ISBN 978-80-251-2331-7.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1: Foggov behaviorálny model (FBM)

Obr. 2: Maslowova pyramída potrieb

Obr. 3: Bartleova typológia hráčov

Obr. 4: Ukážka súťaží značky Whirlpool na sieti Facebook

Obr. 5: Statický banner na podporu súťaže, ktorý obsahuje CTA (Call To Action) button

Obr. 6: Víly Whirlpool

Obr. 7: Návrh logotypu projektu

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1: Sumárne vyhodnotenie súťaže

Tab. 2: Produktová klasifikácia segmentu

Tab. 3: Aproximatívny rozpočet projektu

Tab. 4: Aproximatívny časový harmonogram projektu

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 a 2: Podiel mužov a žien, ktorí sa zapojili do prieskumu a grafické znázornenie vekových kategórií

Graf 3: Frekvencia účasti v súťažiach

Graf 4: Obľúbenosť jednotlivých typov súťaží

Graf 5: Obľúbenosť jednotlivých typov súťaží z hľadiska pohlavia

Graf 6: Obľúbenosť jednotlivých typov súťaží z hľadiska vekových kategórií

Graf 7: Rozhodovanie o účasti v súťaži

Graf 8: Rozhodovanie o účasti v súťaži z hľadiska pohlavia

Graf 9: Rozhodovanie o účasti v súťaži z hľadiska vekových kategórií

Graf 10: Okolnosti zapojenia sa do spoplatnenej súťaže

Graf 11: Dôležitosť výhry pri rozhodovaní o zapojení sa do súťaže

Graf 12: Členstvo internetových používateľov vo vernostných kluboch

Graf 13: Členstvo internetových používateľov vo vernostných kluboch z pohľadu pohlavia

Graf 14 a 15: Do akej miery sa internetoví používatelia považujú za súťaživých