

Využití herních prvků v event marketingu

Bc. Marek Nieslanik

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marek Nieslanik**
Osobní číslo: **K11552**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití herních principů v event marketingu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoreticko-metodologickou základnu pro definici hry a její úlohy v rámci lidského života.
2. Zpracujte vztah hry k event marketingu.
3. Analyzujte využití herních principů na konkrétních případech eventů.
4. V projektové části navrhnete konkrétní řešení komunikace pomocí eventu s použitím herních principů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

LEVINSON, Jay Conrad. 50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu: Guerilla Marketing Excellence. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996, 249 s. Expert (Grada). ISBN 80-856-0396-9.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: Inejúčinnější a finančně nenáročný marketing!! Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-2472-7.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-7261-237-6.

LINDSTRÖM, Martin. Nákup?ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 1999, 447 s. ISBN 80-717-8200-9.

DLOUHÝ M., FIALA P. Úvod do teorie her. 2. přepracované vydání. Praha 2009. VŠE ? Oeconomica. ISBN 978-80-245-1609-7.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtU.

čísanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/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 obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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 4.3. 2013

MAREK NIESLANIK 
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 nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpis, 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, užje-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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají ze 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 svolení jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá využitím herních prvků v event marketingu. V teoretické části shrnuje komplexní základnu zdrojů, které definují hru a její využití v marketingové komunikaci a pomáhají se zorientovat v problematice event marketingu. Praktická část se zabývá kvantitativním a kvalitativním výzkumem, který se snaží extrahovat obecně aplikovatelné „prvky úspěšnosti“ jednotlivých herních eventů. Projektová část je pak zaměřena již na konkrétní návrh eventů, který využívá herních prvků.

Klíčová slova:

hra, marketing, komunikace, gamifikace, výzkum, kvantitativní, kvalitativní, event,

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the use of game components (elements) in event marketing. The theoretical part summarizes a complex base of resources which define a game and its application in marketing communication and help to orient in event marketing issues. Practical part deals with quantitative and qualitative research, which tries to extract generally applicable "elements of success" of individual game events. Project part is focused already on a concrete event proposal, which uses game elements.

Keywords:

game, marketing, communication, gamification, research, quantitative, qualitative, event

Velice děkuji panu Mgr. Milanu Banyárovi PhD. za nesmírnou dávku trpělivosti a ochoty při vedení mé práce. Dále bych rád poděkoval celému Ústavu marketingových komunikací ve Zlíně, všem vyučujícím i spolužákům, za pět nejkrásnějších let v mém životě, které mě inspirovaly k tomu, abych přestal o svých cílech jen mluvit a začal jich dosahovat.

„Normální lidé neexistují, jsou jen lidé, kteří potlačují své bláznovství.“

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

Ve Zlíně dne 15.4. 2013

Bc. Marek Nieslanik

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČÁST	8
1 VYMEZENÍ POJMU HRA	9
1.1 TEORIE HER	11
1.1.1 Strategie.....	12
1.2 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE HER.....	12
2 VYUŽITÍ HRY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	14
2.1 GAMIFIKACE.....	14
2.2 ONLINE MARKETING	15
2.2.1 Začlenění hry do online komunikace	15
2.2.2 Vytvoření platformy pro komunikaci.....	15
2.3 MOBILNÍ MARKETING	15
2.4 PRODUCT PLACEMENT.....	16
2.5 SHRNUÍ.....	16
3 UPLATNĚNÍ HERNÍCH PRVKŮ V EVENT MARKETINGU	17
3.1 ROADSHOW	17
3.2 FLASHMOB	17
3.3 .HAPPENING.....	18
3.4 DALŠÍ VYUŽITÍ HERNÍCH PRVKŮ V EVENT MARKETINGU.....	18
4 VYMEZENÍ POJMŮ EVENT MARKETINGU	19
4.1 EVENT	19
4.2 EVENT MARKETING	19
4.2.1 Integrovaný event marketing.....	19
4.2.2 Dělení eventů.....	20
4.2.2.1 Dělení podle obsahu:.....	20
4.2.2.2 Dělení dle cílových skupin:.....	20
4.2.2.3 Dělení podle místa:	21
4.2.2.4 Dělení dle konceptu eventu:.....	21
4.2.2.5 Dle doprovodného zážitku	22
4.2.2.6 Kombinovaný event marketing.....	22
4.2.3 Nejčastější cíle event marketingu.....	22
4.3 PROČ JE EVENT MARKETING ÚSPĚŠNÝ?.....	23
5 VYMEZENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	25
5.1 SEGMENTACE	25
5.1.1 Typologie zákazníků pro komunikaci pomocí herních prvků.....	25
5.1.1.1 Z hlediska nákupního chování	25
5.1.1.2 Z hlediska generačních typů	26
5.2 TARGETING	28
5.2.1 Hodnocení tržních segmentů.....	28
5.2.2 Volba tržních segmentů.....	29
6 SHRNUÍ	31
7 METODOLOGIE VÝZKUMU	32

7.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	32
7.1.1	Metody marketingového výzkumu.....	32
7.1.1.1	Kvantitativní výzkum – dotazování.....	32
7.1.1.2	Kvalitativní výzkum.....	34
8	CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
9	ANALÝZA HERNÍCH PRVKŮ V EVENTECH ZAMĚŘENÝCH NA ZNAČKU	37
9.1	RED BULL NIGHT RACE.....	37
9.1.1	Cíle	38
9.1.1.1	Cíle z hlediska koncových zákazníků	38
9.1.1.2	Cíle z hlediska odběratelů	38
9.1.2	Průběh.....	39
9.1.2.1	Přípravná fáze	39
9.1.2.2	Vlastní provedení	39
9.1.2.3	Vyhodnocení	40
9.1.3	Analýza využití herních prvků	40
9.2	JÄGERMEISTER ICEKRAFT	41
9.2.1	Cíle	41
9.2.1.1	Cíle z hlediska koncových zákazníků	41
9.2.1.2	Cíle z hlediska odběratelů	41
9.2.2	Průběh.....	42
9.2.2.1	Počátek	42
9.2.2.2	První týden – úkol č. 1	42
9.2.2.3	Druhý týden – úkol č. 2.....	43
9.2.2.4	Třetí týden – úkol č. 3	43
9.2.2.5	Čtvrtý týden – úkol č. 4.....	43
9.2.2.6	Pátý týden – závěrečná party	43
9.2.3	Analýza herních prvků a práce s hráči	44
9.3	SHRNUTÍ.....	45
10	VYUŽITÍ HERNÍCH PRINCIPŮ V INTERNÍM EVENT MARKETINGU	46
10.1	KLASICKÉ INDOOR HRY	46
10.2	KREATIVNÍ HRY	46
10.3	AKČNÍ HRY	47
10.3.1	Bojové hry	47
10.3.2	Hry s legendou.....	47
10.3.3	Výlety – kurzy přežití.....	47
10.4	SIMULÁTORY	48
10.5	INFOTAINMENT.....	48
10.6	SHRNUTÍ.....	49
11	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	50
11.1	VZTAH KE HŘE.....	51
11.2	MOTIVACE KE VSTUPU DO HRY.....	55
11.2.1	Zábava a průběh hry	56
11.2.2	Hodnota výhry	59

11.3	VYHODNOCENÍ RIZIK	60
11.4	CÍLOVÁ SKUPINA	62
11.5	SHRNUTÍ.....	63
12	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	65
13	O SPOLEČNOSTI CREAM REAL ESTATE.....	66
13.1	O PROJEKTU MAX32.....	66
13.1.1	Cílová skupina.....	66
13.1.1.1	B2B	66
13.1.1.2	B2C	67
13.1.2	Dosavadní komunikace	67
13.1.3	Hodnocení dosavadní komunikace.....	67
13.1.3.1	Co se povedlo?.....	68
14	NÁVRH EVENTU VYUŽÍVAJÍCÍHO HERNÍCH PRINCIPŮ, PRO KOMUNIKAČNÍ STRATEGII PROJEKTU MAX 32.....	69
14.1	DOMÁCÍ ÚKOL	69
14.1.1	Historie 32. budovy	69
14.1.2	Konkurence vs. joint venture.....	69
14.1.2.1	Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně	70
14.1.2.2	Neon Tv.....	70
14.1.2.3	Studentská Unie	70
14.1.2.4	Námořnická Unie	70
14.1.2.5	Red Bull	71
14.1.3	Zdroje	71
14.1.3.1	Facebook stránka Max32	71
14.1.3.2	Prostory	71
14.2	VLASTNÍ NÁVRH A KREATIVNÍ ŘEŠENÍ.....	71
14.2.1	Cíle	71
14.2.2	Z čeho vycházíme.....	71
14.2.3	Kreativní řešení	72
14.2.3.1	Fáze 1 – Příprava.....	72
14.2.3.2	Fáze 2 – Získávání hráčů	73
14.2.3.3	Fáze 3 – Hra v útrokách Max32.....	74
14.2.3.4	Fáze 4 – Tisk	75
14.2.3.5	Fáze 5 – Den otevřených dveří	76
14.2.4	Předpokládané přínosy a vyhodnocení.....	76
14.2.4.1	Z hlediska účastníků.....	76
14.2.4.2	Z hlediska značky.....	76
ZÁVĚR.....	78	
15	BIBLIOGRAFIE	79
16	CITOVANÁ LITERATURA.....	82
SEZNAM GRAFŮ	83	
SEZNAM TABULEK.....	84	
SEZNAM PŘÍLOH.....	85	

ÚVOD

Hra, to slovo nás provází po celý náš život. Někdo si hraje v dětství, v dospělosti i ve stáří a někdo si myslí, že po dovršení určitého věku už by si „měl přestat hrát a začít dělat něco zodpovědného.“ Faktem ale zůstává, že hru v určité její podobě praktikují všichni lidé na celém světě po celý život, protože jinak by snad onen život neměl ani smysl. Už od nepaměti všichni milují hru, ať už si pod tímto pojmem představíme stavění hradů z písku, jízdu v rychlém autě, či šachy, vždy jí lze popsat stejně.

Pro mne je hra až magická, neboť dokáže zázrakem zrychlit čas a pomáhá na chvíli zapomenout na všechny problémy, které nám život chystá. A právě proto se bude má práce věnovat právě využití herních principů v marketingu, resp. event marketingu.

Po celou svou dosavadní praxi, jak na straně komunikačních agentur, tak přímo při práci pro jednotlivé klienty se vždy zabývám kreativní stránkou marketingových komunikací. Právě proto bude i v této práci, za využití poznatků z výzkumu, navržen konkrétní event, který by měl splňovat všechny požadavky moderní marketingové komunikace, je kreativní a navíc využívá herní principy. Pomyslným klientem pro tento návrh bude společnost Cream Real Estate, ve které jsem měl možnost absolvovat svou diplomovou stáž.

V teoretické části se pokusím shrnout veškeré potřebné informace k tomu, abych byl schopen správně definovat hru a její principy, identifikovat její postavení v marketingové komunikaci a také správně zvolit cílovou skupinu. Nebude chybět ani teoretická základna potřebná pro správné provedení výzkumu.

V praktické části se pokusím pomocí kombinace několika výzkumných metod, extrahovat základní a zobecnitelné prvky úspěšných herních eventů. Tyto prvky následně aplikuji do svého vlastního návrhu eventů, který bude využívat herních prvků, a který bude přímo vycházet z poznatků dosažených v praktické části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMU HRA

Co je to hra? Jedná se o určitý konflikt, který ve větší, či menší míře potřebuje ke svému životu každý člověk. Každá hra je závislá na rozhodování, schopnostech, či štěstí hráče jejím základním cílem je uspokojení právě této potřeby konfliktu tím, že se hra stává modelem konfliktu a nahrazuje tak konflikty reálné.

Pokud se na hru podíváme z kulturního hlediska, je možné využít práci holandského profesora historie Johana Huizinga, který o hře říká:

„Hra sama o sobě překračuje hranice ryze biologické nebo fyzické činnosti. Je to funkce, která má smysl. Každá hra něco znamená. Jestliže onen aktivní princip, který je podstatou hry, nazveme duchem, pak říkáme příliš mnoho, nazveme-li ho instinktem, neříkáme nic.“ (1 str. 9)

V podstatě je tak hra jakýmsi prostředkem, kterým můžeme uniknout z běžných struktur života, které jsou plné zažitých konvencí a přílišného přehnané korektnosti spojené s asertivitou. Hráč hry může využít svou přirozenou soutěživost, tacitní i explicitní znalosti. Jde vlastně o to, že při hře jedinec využije veškeré své znalosti a dovednosti k dosažení daného cíle resp. k dosažení vítězství. Zajímavé na tomto faktu je, že tento stoprocentní výkon vykazují jedinci čistě z vlastní vůle a navíc je to naplňuje radostí.

Definovat přesný význam slova hra je prakticky nemožné. R. Caillois hru definuje v šesti základních bodech:

- svoboda
- vydělenost z každodenního života
- nejistota
- nevytváří žádné hodnoty
- existence pravidel
- fiktivnost

Základním stavebním prvkem je tedy to, že člověk hru hraje z vlastního přesvědčení bez toho, aby byl do něčeho nucen. Druhým bodem je vydělenost z každodenního života, tedy že hra má pevně stanovený čas a prostor, ve kterém se odehrává. V určitém čase začne a v určitém také skončí. Třetím faktorem je nejistota. Každý hráč musí, nejlépe po celý čas hry trpět nejistotou výsledku, pokud by hráči znali výsledek předem, hra by postrádala smysl.

Dalším faktorem je, že hra nevytváří žádné hodnoty, tedy je opakem práce. Tato myšlenka je však ve světle moderních výzkumů již vyvrácená, neboť je prokázáno, že hraní her rozvíjí mnoho vlastností.

Hry mozek ovlivňují stejným způsobem jako například čtení či hra na klavír. Kombinace soustředění a uspokojivého pocitu, za který vděčíme neurotransmitterům, totiž posilují nervové dráhy. Přirovnat to lze k cvičení svalů. (2)

Pátým faktorem je existence pravidel, kterými se hra řídí, a podle kterých je také stanoven její cíl. Tato pravidla hráči také dobrovolně přijímají.

Posledním faktorem je fikce. Každá hra je fiktivní a hráči se jejím hraním ocitají mimo realitu, bez přesahu do každodenního života.

Dále R. Caillois¹ klasifikuje hry dle dvou parametrů – stupně organizovanosti na Pidea a Ludus neformalizovaná a formalizovaná pravidla hry. Dále pak dle cíle hry na ty, které jsou orientované na výsledek a ty, které jsou orientované na proces.

Hry orientované na výsledek pak dále člení na Agon a Alea. Agon jsou hry, které jsou postaveny na určitém souboji (jak týmovém, tak individuálním) a úspěch v nich, je plně na rozhodnutích hráčů (resp. dopadech jejich rozhodnutí). Patří sem například sporty apod.

Alea zastupuje hry, ve kterých hraje velkou roli také štěstí a náhoda ve svém primárním účelu (ve fotbalovém klání, také hraje roli náhoda ve formě povětrnostních podmínek apod., ale není to primární aspekt hry, to znamená, že hra na něm není postavena). Patří sem různé druhy loterií apod.

Hry orientované na proces jsou rozděleny na mimikry a ilinx. Mimikry neboli maska je způsob či role, kterou vystupujeme ze stereotypu. Plně se oddáváme světu hry a bereme jej za svůj přirozený. Mimikry mohou být doplněny o kostýmy, dresy a jiné prvky.

Ilinx, neboli závrať, spočívá v dočasném rozhození běžného vnímání světa. Patří sem například některé druhy davové psychózy, či vyplavení velkého množství adrenalinu do krve.

¹ 11. Caillois, Roger. *Hry a lidé: maska a závrať*. Praha : Studio Ypsilon, 1998. ISBN: 8090248225.

1.1 Teorie her

Pokud bychom se teorií her zabývali z matematického hlediska, jednalo by se o model konfliktů a situací v nichž se dva nebo více účastníků rozhoduje, jak budou dále postupovat. Hra je tedy systémem, který je závislý na rozhodování všech hráčů v reálném čase.

Existují dva nejdůležitější matematické modely teorie her:

1. *Hra v normálním tvaru – také označovaná jako strategická hra. V takovéto hře se všichni hráči rozhodují najednou (současně).*
2. *Hra v rozvinutém (explicitním) tvaru – jde o tahovou hru. V této hře se hráči rozhodují postupně – nejprve se rozhodne a jedná (udělá tah) nějaký hráč, potom se rozhodne a jedná (udělá tah) další hráč, atd. (3)*

Základní pojmy teorie her

TEORIE HER	EKONOMICKÁ REALITA
Hra	rozhodovací situace, konflikt
Hráč	účastník konfliktu, rozhodovatel, firma, jedinec, politická strana
Strategie	konkrétní alternativa, kterou může hráč zvolit
Optimální strategie	hráčem zvolená alternativa, která je pro něj nejvýhodnější
Prostor strategií	seznam všech možných alternativ, které jsou hráči dostupné
Výplatní funkce	výsledek hry, výhra či zisk hráče v závislosti na zvolených strategiích
Inteligentní hráč	racionální účastník konfliktu (maximalizuje svůj užitek)

Tabulka 1: Zdroj: http://www.heissler.cz/ke-stazeni/eath_tb_03.pdf

V tabulce můžeme vidět základní pojmy teorie her. Hra jako taková je situace, která donutí hráče k učinění různých rozhodnutí pro dosažení výhry. Musí si zvolit strategii, a případně také řešit konflikt s protihráčem.

Hráč je přímý účastník hry, je to ten, kdo hru tvoří a tvoří strategii.

Strategie je jedna z alternativ, která by dle hráče měla vést k cíli, tedy výhře.

Optimální strategie je ta nejlepší alternativa ze všech možných k dosažení výhry.

Prostor strategií je množina všech alternativ, resp. strategií, které vedou k dosažení výhry.

Výplatní funkce je emocionální, nebo materiální výhra a to jak hry jako celku, tak jako dílčí odměna za splnění dílčích úkolů.

Inteligentní hráč je takový hráč, který využívá všech možností svých i možností hry k tomu, aby maximalizoval svou výhru a užitek.

1.1.1 Strategie

Strategie je množina možností, kterou má hráč k dispozici k dokončení hry. Strategie může být buď konečná, nebo nekonečná, dle toho, zda hráč má k dispozici jen určité množství možností, či hra dává prostor ke kreativnímu nalezení nových způsobů řešení problému, či úkolu.

Každý hráč se při hře snaží nalézt tzv. optimální strategii. Čili dokonalou strategii, která vede k maximálnímu užítku ve hře.

1.2 Základní typologie her

Rozlišujeme několik základních faktorů pro určení typologie her. Prvním z nich je počet hráčů, který musí být jasně stanoven a po celou dobu hry zůstat neměnný.

Dalším faktorem je racionalita, to znamená, že každý hráč se bude snažit naplno využít svůj potenciál a možnosti, ať už se jedná o fyzickou vybavenost, či jiné znalosti, vlastnosti a dovednosti. Tyto hráče pak můžeme dále dělit na inteligentní a neinteligentní. Mezi neinteligentní hráče patří například různé losovací stroje, popřípadě přírodní vlivy (v případě různých kurzů přežití, kdy je sama příroda brána jako oponent).

Třetí součástí je spolupráce. Dle ní dělíme hry na kooperativní, či nekooperativní. Kooperativní hry předpokládají spojení jednotlivých hráčů v případě, že to přinese určitý užitek. Některé hry jsou na principu práce v týmu doslova závislé (tzn. bez kooperace je extrémně těžké, popř. prakticky nemožné je dokončit). U nekooperativních her pracujeme s myšlenkou „každý sám za sebe“, tudíž hráči řeší dané úkoly individuálně.

Čtvrtý faktor je informace, které hra obsahuje buď v plném rozsahu, či v částečném rozsahu. S informacemi je spojen i faktor strategie, kdy hra počítá buď s variantou tzv. konečných strategií, kdy existuje předem daná škála možností, jak hru dokončit, či s možností nekonečných strategií, která dává možnost hráčům vymýšlet nové a nové možnosti dokončení hry.

Předposledním faktorem je výhra, kde se rozděluje, zda výherce je pouze jeden, či hru může vyhrát více hráčů.

Posledním faktorem je počet tahů, který se odvíjí od modelu hry (viz výše).

Dle těchto faktorů můžeme v základním měřítku rozlišovat hry na:

- Hry v explicitním tvaru
- Hry v normálním tvaru
- Dvojmaticové hry
- Antagonistické hry
- Opakované hry
- Kooperativní hry
- Hry s neúplnou informací

Toto dělení je samozřejmě neúplné, neboť existuje mnoho jednotlivých rozšíření.

2 VYUŽITÍ HRY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

2.1 Gamifikace

Gamifikace je uplatňování herních principů i v mimoherních konceptech a jedná se o jeden z nejnovějších trendů v celém marketingu. Ačkoliv je v současnosti hojně používán zejména v online komunikaci, svůj přesah má jistě i do event marketingu, kde se pokouší rozvíjet věrnostní programy a spotřebitelské soutěže tak, aby zaujaly i moderní mladou počítačovou generaci.

Jedna z největších výhod gamifikace je, že dokáže velmi dobře získat a udržet recipientovu pozornost. Navíc pokud je hra postavena dobře, uživatel se k ní neustále vrací (pozn. toto platí pouze pro online marketing, kde má uživatel možnost se ke hře vrátit).

Reugen Steiger o gamifikaci říká:

Po celá léta, mnoho nejchytřejších lidí na světě, od psychologů přes behaviorální ekonomy po marketéry, studovali, co motivuje lidi k provádění konkrétních akcí. Z marketingového hlediska je nejdůležitější z těchto akcí nákupní impuls. Dnes začíná být výzkum nákupního chování přehodnocován kvůli herním principům. Herní principy jsou pravidla a odměny, které tvoří určitou hru zábavnou a potěšující. (přeloženo). (4)

Pro stejný magazín jako Steiger (AdAge) se k tématu gamifikace vyjádřil také Steve Curran², který ve svém článku *Marketers Should Know the Rules Before They Get in the Game* popisuje, že ne vše, co obsahuje herní prvky, může být okamžitě nazýváno hrou.

Ačkoliv se ve svém článku staví spíše mezi zastánce gamifikace, jako efektivního nástroje pro komunikaci s mladou cílovou skupinou, pro kterou je hra každodenní součástí života, upozorňuje, že zejména design a správné provedení jí dělá úspěšnou. Stejně jako někteří další není přesvědčen o všemoci gamifikace jako takové, ale připouští, že se jedná o kvalitní nástroj pro marketingovou komunikaci, obchod i vzdělávání.

² **Curren, Steve.** www.adage.com. *AdAge*. [Online] Crain Communications, 13. 4 2011. [Citace: 30. 1 2013.] <http://adage.com/article/small-agency-diary/social-gaming-answer-marketers/226957/>.

2.2 Online marketing

Online marketing zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které probíhají na internetu.

V online marketingu se hry používají převážně k motivaci účastníků k návratu, a tudíž se zde buduje možnost opakovaného oslovení reklamou. Toto je možné rozdělit na dvě základní skupiny:

2.2.1 Začlenění hry do online komunikace

První skupinou je začlenění hry přímo do klasické komunikace. Herní prvky se využívají například v interaktivních bannerech, které svádí k jednoduché klikací hře, která těsně před svým závěrem, tedy posledním klikem, přesměruje účastníka na určené stránky s nabídkou produktů či služeb.

Dalším začleněním může být vytvoření hry, která doplňuje širokou komunikaci, jako například hra značky Jameson, kterou zpracovala agentura Bubble. Jednalo se o hru s motivem chobotnice, která přímo navazovala na celkovou komunikaci produktu a tím jen umocňovala její efekt.

2.2.2 Vytvoření platformy pro komunikaci

Dalším herním principem v online marketingu, je přímé vytvoření aplikace, či online hry, která následně slouží jako další komunikační médium pro umístění reklamy. Příkladem budiž portál ŽítČesko, který využil napjaté situaci při volbě prezidenta ČR a dal občanům možnost vyrobit si vlastní propagační materiály. Ke každému takto vytvořenému materiálu však přidal své logo a tím se značka šířila společně s aktivitou uživatelů.

2.3 Mobilní marketing

S nástupem chytrých telefonů a jejich poměrně vysokého výkonu se otevřela cesta pro nové využití mobilního marketingu a implementace herních prvků. S mobilem nyní mohou uživatelé využívat GPS, či jiné zařízení pro určení polohy, které sloužilo např. ke hře Mini Cooperu, který nechal obyvatele Stockholmu, aby si navzájem „kradli“ virtuální vůz Mini.

Další možností je rozšířená realita, různé druhy aplikací a mnoho dalších, které by vydaly na samostatnou práci.

2.4 Product Placement

Zajímavým odvětvím při využití herních prvků v marketingu je product placement, nebo In game advertising. S nástupem kvalitních a graficky pečlivě zpracovaných počítačových her, které pracují zcela nebo alespoň částečně se simulací reality, byly do této reality implementovány reálné značky, což má za následek výhodu pro obě strany. Pro tvůrce hry a jejího hráče působí hra ještě více realisticky a pro marketéry je hra médium u které cílová skupina tráví velké množství času a je na ni stoprocentně soustředěna.

Příklady asi nejvýznamnějšího využití product placementu můžeme vidět ve hrách společnosti Electronic Arts, která se zaměřuje na sportovní simulátory. Např. v jejích hrách ze série NHL můžeme najít značky hokejového vybavení, a pokud se zaměříme na českou ligu EHL (která je v originální verzi obsažena), můžeme vidět i kompletní názvy (Oceláři Třinec, PSG Zlín apod.), čímž se propagace těchto firem dostává téměř do globálního měřítko.

2.5 Shrnutí

Využití her v marketingové komunikaci je natolik rozsáhlé, že jej nelze popsat v rámci jedné práce, proto jsem se rozhodl zaměřit se pouze na využití herních prvků v event marketingu.

3 UPLATNĚNÍ HERNÍCH PRVKŮ V EVENT MARKETINGU

Jednotlivé herní prvky bývají v eventech používány ze tří důvodů. Za prvé mohou aktivně podporovat a propagovat značku, pro kterou je event uspořádán, tím, že se výhra a pozitivní emoce ze hry spojí právě s danou značkou a tím se upevňuje vztah mezi brandem a potenciálním zákazníkem. Dalším důvodem proč použít herní prvky a principy v eventové komunikaci je fakt, že samotná hra naplňuje program eventu a činí jej tak zábavnějším. Za třetí pokud je existence hry promována při komunikaci samotného eventu, je pravděpodobné (vzhledem k oblíbenosti soutěží mezi českou veřejností), že se soutěžní hra stane i propagačním prostředkem pro přilákání široké veřejnosti, k účastni na eventu. Tyto tři jednotlivé prvky se navzájem proplétají a většinou působí společně.

3.1 Roadshow

Roadshow je putovní event, který se řídí předem danou šablonou, která jej dělá unifikovaným pro všechny zastávky na jeho cestě. Jednotlivé eventy se mohou pro potřeby daných zastávek mírně měnit, nicméně kostra jako taková zůstává stejná. Tento druh eventů samozřejmě dává možnost pro implementaci herních prvků, které jej dělají atraktivnější. Tyto hry většinou bývají lehce přizpůsobitelné měnícímu se prostředí.

3.2 Flashmob

Skupina lidí, která se zorganizuje na internetu, následně se setká na veřejném místě a vykoná něco neobvyklého, poté se opět rozptýlí. Zpravidla se jedná o dost bizarní eventy, události, někdy o demonstraci, charitativní akci apod. Účastníci si vymění instrukce dopředu, přes e-maily nebo na Facebooku: kdy a kde se sejdou, jaké budou kostýmy, další výbava a jak se bude celá akce odehrávat. (5)

V marketingové komunikaci jej lze využít nejen jako performance pro nezúčastněné diváky, ale diváky přímo zatáhnout do flashmobu například právě prostřednictvím hry. Nic netušící recipienty můžeme zaskočit nějakým naprosto nečekaným úkolem a při jeho plnění jej zasáhnout reklamním sdělením.

3.3 .Happening

Happening označuje způsob uměleckého výrazu, který se formuje náhodným rozvíjením děje formou inscenované události za účasti umělce i diváků – účastníků happeningu. (6)

Pro potřeby marketingové komunikace jej lze zatraktivnit implementací herních prvků a jejich využitím, neboť krom uměleckého záměru může být cílem i šokovat, oslovit, či zaujmout diváky připravenou akcí, do které je možné oslovené diváky aktivně zapojit a uspořádat pro ně velkou hru. V praxi to takto použilo několik firem (např. McDonald's a další) a to za pomoci např. digitální technologie.

3.4 Další využití herních prvků v event marketingu

Netradiční možností jak uspořádat soutěž ve spojení s eventovou komunikací je využití herního systému tzv. role-playingu. Tento systém může fungovat, pokud plánujeme vybudovat, či podpořit značku na úrovni love brandu. Tyto herní eventy bývají značně finančně náročné, nicméně poskytují řadu výstupů pro další komunikaci značky.

Do role-play systému můžeme obecně zahrnout všechny hry, které po hráči požadují vyjmutí se z běžného života a přijetí jakékoliv role. Typickým příkladem využití tohoto systému je například společnost Red Bull, která pořádá řadu soutěžních eventů, které nutí účastníky převléknout se do kostýmu, či se prostě jen změnit z běžného spotřebitele na „závodníka.“

Krom různých závodů a soutěží lze spotřebitele přímo vtáhnout do dění a udělat z něj součást značky, kdy pomocí správně volené zábavy a emocí z něj vytvoříme influencera a „člena týmu.“

4 VYMEZENÍ POJMŮ EVENT MARKETINGU

4.1 Event

Pro event jako takový neexistuje jediná definice. Česko-anglický slovník (zdroj. www.translate.google.com) uvádí doslovný překlad výrazu event jako „událost.“ Teorie marketingové komunikace chápe tento výraz jako určitý druh akcí, či představení, která vede k propagaci samotného produktu (nebo jeho části), či značky a vyvolává v jejích účastnících pozitivní emoce, které si následně s tímto produktem, či značkou spojují.

4.2 Event marketing

„Pod pojmem event marketing chápeme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolávat silné psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“. (5 str. 22)

Event marketing je tedy proces efektivního využívání jednotlivých eventů, či skupiny eventů k efektivní propagaci za účelem dosažení určitých prodejních, marketingových a komunikačních cílů.

4.2.1 Integrovaný event marketing

Aby byl event marketing úspěšný, je potřeba, aby na sebe navazoval všechny ostatní součásti komunikace. Je nástrojem využívajícím ostatní nástroje, to znamená, že event marketing by měl držet linii základní komunikační strategie společnosti, ale zároveň každý jednotlivý event je v tomto případě jakýmsi samostatným projektem, který má vlastní program a propagaci.

Každý event, ať už se jedná o teambuilding, či velký koncert musí mít vlastní komunikační strategii, která má svůj osobitý styl a kreativitu, ale zapadá do celkového corporate identity firmy. Jednotlivé nástroje a propagační prostředky se mohou lišit v závislosti na typu eventu, nicméně platí, že pokud firma pořádá akci, o které se cílová skupina nedozví, tak je tato akce zákonitě odsouzena k neúspěchu.

4.2.2 Dělení eventů³

Existuje několik dělení eventů. Záleží na tom, jaké kritérium si pro členění zvolíme.

4.2.2.1 Dělení podle obsahu:

Pracovně orientované eventy

Tyto eventy jsou primárně pořádány v rámci znalostního managementu mezi zaměstnanci, či k výměně informací s obchodními partnery. Patří sem například produktová školení apod.

Informativní eventy (infotainment)

Pomocí zábavného programu mají zprostředkovávat informace recipientům. Díky emocím zvýšíme pozornost a klíčová sdělení se tak lépe usadí v jejich myslích.

Zábavně orientované eventy

Tyto eventy se snaží maximalizovat emocionální náboj pomocí velkého důrazu na zábavu. Využívá se hlavně pro dlouhodobé budování značky. Patří sem koncerty, trendové sporty apod.

4.2.2.2 Dělení dle cílových skupin:

Veřejné

Jsou určeny pro cílovou skupinu mimo firmu. Do této skupiny většinou patří stálí, či potenciální zákazníci, opinion leadři, či novináři. Jako příklad můžeme uvést například výstavu, či veletrh a jejich doprovodný program

Firemní

Eventy pro interní firemní cílovou skupinu (či skupiny). Mohou zde být zaměstnanci, ale také obchodní partneři (dodavatelé, apod.). Počet účastníků je většinou omezen, ale je předeem jasně dán. Výhodou, při organizování tohoto typu eventu je, že pořádající velmi dobře

³ Šindler, Petr. *Event marketing - Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. místo neznámé: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

zná své recipienty a může tedy program přizpůsobit jejich potřebám, aby maximalizoval jeho efekt.

4.2.2.3 Dělení podle místa:

Venkovní

Jedná se o veškeré open-air eventy, které jsou pořádány na volném prostranství mimo budovu. Mohou to být koncerty, sportovní události apod. Tyto akce bývají velmi často masové, tzn. s velkým počtem účastníků.

Eventy pod střechou

Opak venkovních eventů, čili akce, které se pořádají v uzavřených prostorách. Mohou to být akce menšího typu, ale díky existenci moderních velkých zastřešených hal mohou eventy pod střechou v mnoha případech svou návštěvností konkurovat eventům open-air.

4.2.2.4 Dělení dle konceptu eventu:

Event marketing využívající příležitosti

Komunikuje klíčové sdělení ve spojení s různými oslavami, jubilei a zavedenými výročími, či významnými událostmi (např. Den otevřených dveří)

Značkový (produktový) event marketing

Snaží se, aby si recipienti spojili se značkou, či produktem ty správné emoce a vybudovali si s nimi dlouhodobý vztah. Jasným příkladem je zde například společnost Red Bull, která se zabývá dlouhodobou podporou adrenalinových sportů.

Imagový event marketing

Eventy, které se snaží utvořit image značky. Dávají jí identitu a tvář, se kterou se pak může recipient ztotožnit. Náplň eventu musí reflektovat hodnoty, které jsou přisuzovány značce (v případě, že tyto hodnoty nechceme změnit).

Event marketing vztažený k know-how

Jedná se o akce a události, které nejsou přímo spojeny s produktem, ale s jakousi technologií, či profesní autoritou výrobce. Prezентují firmu, jako odborníka a naprostého experta v daném odvětví a ukazuje jeho produkty, jako hi-tech věci, které obstojí např. v extrémních podmínkách.

4.2.2.5 *Dle doprovodného zážitku*

Náplní této typologie je snaha rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. Hovoříme o cíleném přenosu emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, obecně pak o využívání sportu, kultury, přírody, či jiné společenské aktivity. (5 str. 38)

Díky jedinečnosti každé akce, tyto akce nelze rozdělit podle jednotného prvku.

4.2.2.6 *Kombinovaný event marketing*

Pro efektivní event marketingovou komunikaci firmy, nelze využívat pouze jednoho konceptu eventů. Proto je nutné je vzájemně kombinovat tak, aby byl jejich efekt násoben a bylo dosaženo všech cílů podniku.

4.2.3 **Nejčastější cíle event marketingu**

Kevin Lane Keller⁴ uvádí ve své knize Strategické řízení značky několik základních cílů event marketingu.

Identifikace s konkrétními cílovým trhem a životním stylem

Každá značka se chce spojit s hodnotami svých spotřebitelů, aby se tak stala součástí jejího života.

Zvýšení povědomí o společnosti či produktu

Akce nabízí výbornou možnost prezentace značky a jejího produktu, či produktů, neboť event je v plné režii firmy, a ta tak může kvalitním programem posílit identifikaci spotřebitele s produktem.

Posílení zákaznické vnímání klíčových asociací s image značky

Události v sobě nesou asociace, které pomáhají vytvořit asociace nové, posílit asociace již existující a spojit je se značkou. Na akcích může firma demonstrovat svůj produkt a ukázat tak jeho vlastnosti a výhody.

⁴ Keller, Kevin, Lane. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 978-80-247-1481-3.

Vytvoření zážitků a vzbuzení pocitů

Event marketing vytváří pocity, které se spojují se značkou. Tyto pocity by měly být vzrušující a prospěšné, aby se zapsaly do recipientovy mysli v pozitivních souvislostech.

Pobavení klíčových klientů, či odměna důležitých zaměstnanců

„Láska prochází žaludkem.“ To jen jedno z přísloví, kterým se firmy řídí, při tvorbě eventů se zaměřením na B2B popř. na interní komunikaci. Firma tak může získat nové a cenné obchodní kontakty a zároveň posílit, či obnovit kontakty stávající. U zaměstnanců pak takovéto eventy zvyšují loajalitu ke společnosti a všeobecnou spokojenost.

Aby se podpořil reklamní prodej či podpora prodeje

Řada eventů je spojena s pořádáním různých soutěží, loterií, či speciálních akcí, kdy zákazník může koupit produkt na místě se slevou.

4.3 Proč je event marketing úspěšný?

V dnešní době všeobecného přebytku, již odpadá potřeba „shánění“ věcí. V kruté konkurenci firem, kdy je na trhu vždy několik značek, které nabízejí požadovaný produkt v přijatelné kvalitě za přijatelnou cenu, se tak hledají stále nové a nové možnosti, jak efektivně oslovit cílovou skupinu.

Event marketing toto východisko nabízí, jelikož neprodává pouze svou formou informační, ale také emocionální, tzn. spojuje s produktem a značkou emoce, které poté budují loajalitu. Navíc tento zážitek mohou ovlivňovat a řídit.

Zákazník už dnes nezažívá dobrodružství, při němž se brodil proti proudu šuntu k prameni kvality. Dnes je na trhu kvalitních značek spousta. Zákazníkovi však dobrodružství chybí a hrozí, že se začne nudit. Výrobci, obchodníci a marketing se tak musejí zaměřit na jeho emoce. Kvalitně ušité boty, výkonný vysavač či salám z masa už samy o sobě nestačí - jejich koupí teď musejí předcházet zážitky. Na to pamatuje event marketing. (6)

Toto tvrzení potvrzuje i Jitka Vysekalová⁵ ve své knize Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“, která píše, že obsahy spojené emocionálním prožitkem si spo-

⁵ **Vysekalova, Jitka.** *Jak zákazník vnímá značku - Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

třebitel zapamatuje daleko lépe. Dále pak pomocí psychologické analýzy značky říká, že vztah mezi spotřebitelem a značkou je chápán jako dialog. Každá značka si musí vytvořit svou image a svou vlastní osobnost, která vytváří její identitu a určuje, jakým způsobem jí zákazník bude vnímat. A pokud identitu produktu spojíme s hodnotami spotřebitele, je pravděpodobné, že si jej spotřebitel koupí.

5 VYMEZENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN

Aby mohly firmy vytvářet kvalitní marketingovou komunikaci prostřednictvím her, je nutné, aby nejdříve poznaly, kdo je jejich zákazník a jak jej zasáhnout. Pro tyto potřeby používáme metody segmentace a targetingu.

5.1 Segmentace

Z marketingového hlediska je trh tvořen zákazníky. Tito zákazníci se v některých svých aspektech liší, nicméně určité zájmy, či aspekty naopak sdílejí. Dle Světlíka můžeme segmentaci nazvat jakousi snahou o nalezení skupin zákazníků, dle potřebných kritérií s tím, že tato skupina by měla být vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní.

Segmentovat zákazníky můžeme např. dle geografických demografických, či psychologických a dalších hledisek.

5.1.1 Typologie zákazníků pro komunikaci pomocí herních prvků⁶

Pro potřeby práce je nutné zaměřit se na určitou typologii zákazníků. Dle zvoleného téma byly vybrány dva druhy typologie, které dávají možnost efektivní segmentace a cílení a další komunikace prostřednictvím herních prvků a event marketingu. Pro potřeby práce tedy vybereme dva druhy segmentace a následný výběr z nabízených segmentů.

5.1.1.1 Z hlediska nákupního chování

Z hlediska nákupního chování budeme zákazníky dělit na čtyři skupiny, které představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu.

Bio zákazníci

Lidé, kteří jsou posedlí tzv. „zelenou vlnou.“ Mají rádi věci ekologické, vyrobené z přírodních materiálů, popř. snadno recyklovatelné. Zároveň kladou velký důraz na bio-etiku a bio obaly.

⁶ Vysekalova, Jitka. *Jak zákazník vnímá značku - Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

Jelikož se práce nebude zabývat eventy s bio tematikou, nemá tato skupina zákazníků pro její potřeby využití. Tito zákazníci by mohli být vhodnou skupinou, pokud bychom plánovali využití herních principů v úzkém zaměření na bio.

Vizionářští zákazníci

Jsou to lidé, kteří rádi zkoušejí nové věci a vybočují ze zažitých standardů. Sledují nové trendy a ihned si je dopřávají, aby byli vždy o krok napřed před okolním světem. Tento segment by mohl být využitelný v případě, že bychom hrou chtěli na trh uvést nový produkt, či službu, která je technologicky vyspělá a vysoce inovativní, pro potřeby práce, jsou ovšem nevhodní, neboť v projektové části (ačkoliv se chystám uvádět na trh nový produkt, není dostatečně inovativní, aby tyto zákazníky zaujal).

Hedonističtí zákazníci

Jsou to požitkáři radosti. Rádi přijímají pozitivní emoce a zážitky všemi smysly a mají rádi flexibilitu a svobodu. Tento segment je vhodný a zaměřím se na něj, neboť gamifikace jako taková je na emocích takřka závislá.

Zákazníci s představivostí

Tito zákazníci milují příběhy. Chtějí, aby každý produkt, či značka, měla svůj magický background a rádi poukazují na lidské hodnoty v našem světě závislém na průmyslu a obchodu. Mají rádi originalitu a separují se od prostého kupujícího, protože chtějí být součástí celého procesu. Drží se nového trendu masové individuality. Tento segment je pro využití herních prvků nejvhodnější, vzhledem k jeho zamilovanosti do příběhů a modernímu přístupu k nákupu.

5.1.1.2 Z hlediska generačních typů

Přístup k segmentaci pomocí vytváření generačních typů je charakterizovaný členěním dle data narození. Je spojen s tzv. „generačním marketingem,“ a někteří marketéři jsou si jisti, že příslušnost k určitému typu generace, má vliv na spotřební chování.

Generace X – „Ztracená generace“

Generace narozena v letech 1967 – 1977 a jsou pro ni typické tyto znaky:

- *Cítit se dobře, mít úspěch, být online. I když používá sociální sítě méně než generace Y, je to více než u generace Baby boomers. Rádi jsou ve spojení 24 hodin denně.*
- *Členové této generace nejvíce cestují. 44% se zajímá daleko více o značky s jednoznačným etickým postojem.*
- *65% generace X se nyní považuje za větší realisty než v minulosti a cítí se lépe finančně zabezpečeni než dříve.*
- *Cítí se velmi silně, díky tomu, že mohou být úspěšní, ale úspěch se nemusí nutně rovnat penězům.*
- *76% generace X nyní prožívá více stresu než v minulosti, 71% je přesvědčeno, že pracují více než dříve. (8 str. 260)*

Ztracená generace není pro využití herních eventů dále popsaného typu příliš vhodnou cílovou skupinou. Lze s ní velmi dobře počítat při pořádání jednoduchých a nenáročných spotřebitelských soutěžích, nicméně již nikoliv při tvorbě rozsáhlých a propracovaných herních eventů.

Generace Y

Jedná se o jedince narozené v osmdesátých a devadesátých letech 20. století. Je to první globální generace, která vyrůstá v poměrně klidných podmínkách (pozn. pomineme-li ekonomickou krizi a světový terorismus).

- *Generace Y vyrůstala obklopena moderními technologiemi, na rozdíl od starších generací jsou pro ni samozřejmostí. Svět je pro tyto lidi dostupný „na jedno kliknutí myši“.*
- *Je odlišná od předchozích generací, vnímá více podnětů najednou, poslouchá hudbu, prohlíží si internetové stránky a při tom diskutuje s přáteli. Více vnímá vizuální podněty a preferuje komplexní informace.*
- *Jsou pro ni důležité sociální vazby a život v komunitě. Díky internetu a sociálním sítím tyto vazby udržuje. Pro výběr produktů jsou důležité názory vrstevníků a komunikace „Word of Mouth“.*
- *Pro tuto generaci je typická vyšší loajalita ke značkám, které sdílejí se svými vrstevníky. Se značkou si nekupují jen výrobek, ale celkovou image firmy. (8 str. 261)*

Generace Y je z hlediska využití herních principů v event marketingu nejvhodnější. Tvoří ji mladí sebevědomí lidé, kteří umí používat moderní technologie a dokážou efektivně šířit své i pozitivní emoce pomocí sociálních sítí, což je jeden z primárních cílů využití her.

5.2 Targeting

Targeting, neboli zacílení je vlastně výběr vhodných segmentů, po jejich předchozích určení. Podnik má možnost vybrat buď jeden, nebo více segmentů a pro každý z nich zpracovat samostatný marketingový a komunikační plán (a to i v případě, že oběma segmentům nabízí stejný produkt).

Pro toto zacílení můžeme použít buďto nediferencovanou strategii, tedy takovou, která se snaží zacílit na všechny zákazníky stejným marketingovým mixem.

Další možností je diferencovaná strategie, která využívá různé marketingové mixy, pro více různých segmentů.

Poslední možností je takzvaná koncentrovaná strategie, která si vybírá jeden segment a soustředí se pouze na něj.⁷

5.2.1 Hodnocení tržních segmentů

Ještě před tím, než dojde k volbě toho správného segmentu, je nutné, aby si podnik odpověděl na několik otázek. Světlík⁸ v tomto směru uvádí tyto charakteristiky:

Hodnota segmentu

Je nutné vědět, jak je segment velký a zdali je jeho kupní síla dostatečná pro návrat investic a zajištění zisku. V tomto ohledu se však podnik nemusí zaměřovat pouze na velké segmenty s velkou kupní silou, ale v případě, že se chystá vyplnit mezeru na trhu, může si dovolit zaměřit se i na menší segmenty kde nevládne konkurence, a které se do budoucna budou rychle rozvíjet.

Image firemního výrobku

⁷ Kotler, Philip, a další. *Moderní Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Světlík, Jaroslav. *Marketing - Cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

Pro hodnocení segmentu musíme brát v potaz také to, jakou image a jaké jméno mají v daném segmentu naše výrobky a služby. Pokud je podnik již zavedenou značkou s dobrým jménem, je pravděpodobné, že se mu bude v tomto segmentu dařit a bude snazší dosáhnout úspěchů při umístování nového produktu.

Konkurence

Pokud v příslušné části trhu působí zavedená konkurence, může se stát, že se zde nenalezne pro podnik místo. Podnik ovšem musí rovněž zvažovat, jak je konkurenci segment přístupný. V optimálním případě (z hlediska naší firmy) by bylo pro konkurenční podniky a výrobky obtížné se v příslušném segmentu uchytit. V praxi však bývá situace opačná. Podnik musí zvažovat i z hlediska perspektivy pronikání konkurence do příslušného segmentu. (9 str. 96)

Kotler k tomuto hodnocení dodává, že podnik by zkrátka měl při hodnocení tržních segmentů brát v potaz atraktivitu segmentu a své vlastní možnosti.

5.2.2 Volba tržních segmentů

Kotler k této problematice uvádí, že firma by jednoduše měla vybírat takové segmenty, které odpovídají jejím silným stránkám, pokud segment svou atraktivitou odpovídá požadavkům podniku, je potřeba zvážit, zdali má firma dostatek prostředků a znalostí, aby v segmentu uspěla.

Naopak Nirmalya Kumar ve své knize Marketing jako cesta vedoucí k úspěchu uvádí další možnost výběru strategických segmentů podle metody 3V – Valued customer, Value proposition a Value network, kdy se snaží jít cestou naprostého se odlišení od konkurence.

Valued customer – Hodnotný zákazník

Při zkoumání prvního V je potřeba se zaměřit na zákazníky, kteří jsou v daném odvětví nespokojení, nebo jen nedostatečně uspokojeni. Pokud je určitá část zákazníků nespokojena s nabídkou odvětví, je potřeba zvážit, zdali je podnik je schopen uspokojit a následně se zaměřit na hodnotovou propozici. Jde vlastně o to, abychom identifikovali zákazníky, kteří patří do určitého většího segmentu a vytvořili z nich nový homogenní segment jehož potřebu jsme schopni uspokojit.

Valued proposition – Hodnotová propozice

Hodnotová propozice by nám měla odhalit hlavní rozdíly mezi starým segmentem a námi vytvořeným segmentem novým. Pro správnou volbu toho, co nabízet je nutné položit si několik základních otázek:

Které z atributů, považovaných v našem odvětví za dané, by měly být eliminovány?

Tato otázka nutí k zamyšlení o přidané hodnotě služeb.

Úroveň kterých atributů by měla být snížena pod standardy odvětví?

Na čem může společnost ušetřit peníze a energii. Které atributy jsou přehodnocovány, ačkoliv nejsou pro hodnotového zákazníka tak důležité.

Úroveň kterých atributů by měla být zvýšena nad standardy odvětví?

Na jaké hlavní atributy by se společnost měla zaměřit a držet věnovat jim finance a energii.

Jaké nové atributy, které odvětví nikdy nenabízelo, by měly být vytvořeny?

Jak svou nabídkou podnik inovuje, jaké doplňkové služby nabídne a jak se ještě více odliší od svých konkurentů.

Valued network – Hodnotová síť

Jedná se o systém, který zajišťuje možnost poskytnout hodnotovou propozici hodnotovému zákazníkovi. Do této sítě můžeme zahrnout optimalizaci procesů, změny v marketingových a distribučních strategiích, vyjednání podmínek s dodavateli atd.

6 SHRNU TÍ

V teoretické části jsem se pokusil vytvořit dostatečnou teoretickou základnu, která mi bude nápomocna pro správné pochopení a uchopení zvoleného tématu mé práce. V této části jsem se zabýval definicí hry a jejího použití v rámci event marketingu.

V následujících kapitolách se chystám shrnout teorii potřebnou pro správnou metodologii kvalitativního i kvantitativního výzkumu, který následně provedu. V projektové části poté využiji výsledky výzkumu společně s poznatky z teoretické části a pokusím se navrhnout event s využitím herních prvků, který bude integrovaný, a bude u něj předpoklad úspěchu.

7 METODOLOGIE VÝZKUMU

7.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze definovat jako systematický sběr informací o trhu, zákazníkovi a o všech oblastech, se kterými se setkáváme na poli marketingu. Dle Radima Kozla⁹ má marketingový výzkum tyto základní charakteristiky.

- Jedinečnost
- Vysoká vypovídací schopnost
- Aktuálnost
- Vysoká finanční náročnost
- Vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníku
- Časová náročnost
- Specifika dle jednotlivých metod

7.1.1 Metody marketingového výzkumu

Základní metody výzkumu můžeme rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Pro potřeby práce byly zvoleny oba typy výzkumu tak, aby byla zajištěna co nejvyšší vypovídací hodnota. Zásadními rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem jsou podle Kozla¹⁰ základní otázky, na které výzkum odpovídá.

Otázku, kterou si klade kvalitativní výzkum, je: „Proč?“, a zkoumá tedy motivaci. Odpověď na tuto otázku není všeobecně zobecnitelná.

Naopak kvantitativní výzkum se ptá hlavně: „Kolik?“, a snaží se získat obraz o četnosti výskytu určité odpovědi na poměrně velkém vzorku respondentů.

7.1.1.1 Kvantitativní výzkum – dotazování

Metoda dotazování je založena na sběru primárních dat prostřednictvím přímého styku s respondentem. Dle míry osobního přístupu můžeme dotazování rozdělit na několik variant:

⁹ Kozel, Roman, Mynářová, Lenka a Svobodová, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

¹⁰ Stejný zdroj

Osobní dotazování

Osobní dotazování je nejzákladnějším možným způsobem. Jedná se styk tváří v tvář, kdy tazatel pokládá respondentovi otázky a zaznamenává odpovědi. Výhodou tohoto typu dotazování je přímá interakce mezi tazatelem a respondentem, tudíž je možné iniciativně rozvíjet otázky i odpovědi a okamžitě si vysvětlit pravé významy a mínění při případných nesrovnalostech.

Tradiční osobní dotazování je dnes již nahrazováno metodou CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), kdy respondenti nezaznamenávají své odpovědi do papírových dotazníků, ale přímo do počítače, který následně jejich odpovědi vyhodnocuje.

Telefonické dotazování

Díky všeobecnému rozšíření mobilních telefonů a dostatku informací o jejich uživateli, je dnes metoda telefonického dotazování ve spojení s počítačem, tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) hojně rozšířená a využívá se zejména pro hodnocení kvality služeb, neboť je možné respondenty kontaktovat okamžitě po jejich nákupu a tudíž získat jejich odpovědi, které jsou ovlivněny pocitem, který mají, když obchod opouštějí. Díky monitorování hovorů, lze dobře hodnotit výsledky i způsob dotazování a tato metoda je také značně levná.

Online dotazování

Online dotazování tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) je vlastně klasickým dotazováním s tím rozdílem, že respondent své odpovědi vyplňuje do dotazníku umístěném nejčastěji na microsite nebo jiné webové stránce. Největší výhodou je nízká cena a možnost rychle zasáhnout poměrně velkou škálu respondentů. Díky datům, která máme z webových stránek, můžeme také dotazník nabídnout konkrétním lidem a tím získat ještě detailnější informace od respondentů, které potřebujeme. Do webového dotazníku také lépe umístíme obrázky, návody a 3D efekty, které jej činí zajímavějším pro respondenta.

Písemné dotazování

Dotazování prostřednictvím zaslání dotazníků poštou je dnes již málo využívaná varianta. V zásadě se tento typ dotazníků používá téměř výhradně jen ve státní správě (sčítání lidu apod.), či po skončení nějaké akce s omezenou kapacitou účastníků (veletrh, konference). Takovéto dotazování však kvůli vysoké náročnosti na respondenta (musí dotazník poslat zpět), jsou často neefektivní.

7.1.1.2 Kvalitativní výzkum

Pozorování

Pozorování dle Romana Kozla můžeme rozdělit na zřejmé nebo skryté, uměle vyvolané, nebo přirozené, nestrukturované či strukturované, přímé či nepřímé, nebo pozorování s pomocí pomůcek, či osobní. Dále pak uvádí, že nejrizikovějším faktorem pozorování bývá také správná interpretace pozorovaných údajů, neboť opět vše vnímáme pomocí svých pocitů a každá osobnost si viděné znaky může interpretovat po svém. Další nevýhodou pozorování je časová náročnost, což ovšem vzhledem k tomu, že jsem byl pozorovatelem přímo uprostřed veškerého dění vůbec nevadilo.

Pro potřeby práce jsem zvolil osobní skryté pozorování, resp. byl jsem v přímém kontaktu s pozorovanými, nicméně ti nevěděli, že své poznatky později použiji pro potřeby této práce.

Hlubkové rozhovory

Hlubkové rozhovory jsou jednou z oblíbených metod kvalitativního výzkumu. Jedná se o rozhovory moderátora s jednotlivcem, či skupinou složenou se zástupců cílové skupiny, kteří odpovídají a diskutují s moderátorem.

Miroslav Disman rozděluje dva základní typy rozhovorů z hlediska z jejich formální či neformální struktury na standardizovaný a nestandardizovaný. Standardizovaný je takový typ rozhovoru, ve kterém jsou předem dány neměnné otázky a jejich jasná formulace, přičemž musí být zachováno i přesné řazení otázek při rozhovoru, neboť i jiným pořadím kladení otázek lze ovlivnit (a případně i zkreslit) verbální chování respondentů. Výsledky z takového šetření jsou poměrně dobře srovnatelné, avšak Disman dále upozorňuje na skutečnost, že standardizovaný rozhovor nemůže být použit pro oblasti zkoumání, o kterých nemáme dostatek informací. Současně zde však existuje i nebezpečí, že se příliš zaměříme na jednotlivé izolované jevy, čímž nám mohou uniknout některé širší souvislosti, a proto je standardizovaný rozhovor lépe použít pro kvantitativní výzkumná šetření. (10)

8 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem této práce je nalézt a extrahovat některé obecně aplikovatelné prvky, které by měla hra použitá v event marketingu obsahovat, aby zvýšila svůj potenciál úspěšnosti. Dále pak se pomocí aplikace těchto prvků pokusím naplánovat event s herními prvky pro společnost Cream Real Estate s.r.o.

Výzkumné otázky:

Je využití herních prvků v event marketingu vnímáno cílovou skupinou pozitivně?

Lze v úspěšných herních eventech nalézt některé společné prvky?

Lze pomocí využití herních prvků aktivně budovat značku produktu nebo společnosti a upevňovat, budovat či šířit její positioningové aktivity?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 ANALÝZA HERNÍCH PRVKŮ V EVENTECH ZAMĚŘENÝCH NA ZNAČKU

Herní prvky se používají při externí i interní komunikaci společnosti. V rámci jejich rozdělení se v této kapitole budu věnovat analýze dvou příkladů eventů, ve kterých byly herní prvky ve spojení s kvalitní kreativou a dobrým komunikačním plánem klíčovým faktorem úspěchu. Zároveň obě značky používají mírně rozdílnou filozofii a snaží se své recipienty oslovit jiným způsobem (což je vzhledem k rozdílnému produktu také předpokladatelné, nicméně obě jsou ze segmentu Fast Moving Consumer Goods a obě již mají vysokou všeobecnou známost). V rámci analýzy se pokusím nalézt společné faktory, které zajistily úspěch eventů.

9.1 Red Bull Night Race

Red Bull Night Race je jedním z eventů společnosti Red Bull, která používá bohatý event marketing v rámci tzv. World of Red Bull. Výraz World of Red Bull zastupuje kompletní škálu sponzoringových aktivit společnosti do kterých spadají převážně sportovní týmy a sportovci jako jednotlivci.

Co se týče zaměření jednotlivých sportovců, lze tyto aktivity rozdělit na extrémní sporty, veškerý motosport (motocykly, rally, F1), moderní pouliční sporty jako skateboarding, BMX apod., vodní sporty (surfing, jachting) a mnoho dalších odvětví.

Cílem těchto sportovních aktivit je přinést Red Bullu esenci v podobě všeobecného vnímání značky jako motivátora a iniciátora lidí k odvážným rozhodnutím. Příkladem může být událost z konce minulého roku (2012), kdy Felix Baumgartner pod záštitou společnosti vyskočil v přímém přenosu z hranice stratosféry, aby se stal prvním člověkem, který překonal rychlost zvuku ve volném pádu.

Eventy jsou buď klasické, tedy velká akce na jednom místě, nebo putovní, tzn. že se stanou součástí roadshow, která je organizována buď na úrovni států, či na úrovni měst.

Všechny eventy putovního typu mají základ v silném nápadu, dle kterého se sestaví základní muster pro organizaci, která se přizpůsobuje regionálním potřebám.

Cílovou skupinou pro tuto komunikaci mohou být amatérští sportovci, studenti i všeobecná veřejnost jako celek.

9.1.1 Cíle

Základní cíle Red Bull Night Race by se daly specifikovat do dvou směrů.

- Cíle z hlediska koncových zákazníků
- Cíle z hlediska odběratelů (majitelé barů)

Dle cílů lze usuzovat, že společnost nejen, že aktivně využívá svého silného postavení na trhu a kvalitní značky k propagaci svých výrobků koncovým zákazníkům, ale zároveň do slova „jedním dechem“ spolupracuje naprosto stejnými prostředky i se svými zákazníky v distribuční síti (on trade).

9.1.1.1 Cíle z hlediska koncových zákazníků

Pokud vezmeme v potaz celkovou strategii World of Red Bull, bylo cílem tohoto eventu, který spadá do širší 360°strategie značky, přinést, nebo chcete-li přiblížit svět Red Bullu běžným zákazníkům.

Jde tedy o to, že esencí značky je její napojení na významné sportovce a sportovní aktivity, a snaží se tudíž z těchto sponzoringových aktivit dostat co nejvíce a využívá tedy vlivu, který jí nabízejí. Zákazníci si tak mohli přímo vyzkoušet, jaké to je, když musí za co nejkratší dobu vyměnit kolo monopostu F1 a tudíž nasáli atmosféru a prostředí, do kterého by se za jiných okolností nikdy neměli šanci dostat (pokud by si nekoupili stáj F1). Red Bull jim tuto možnost nabídl a upevnil tak emocionální vztah ke značce.

9.1.1.2 Cíle z hlediska odběratelů

Tak jako většina zboží tohoto typu je i Red Bull velkou měrou odkázaný na prodeje pomocí on trade kanálu, tudíž prodej v barech, restauracích a nočních klubech. Proto při každém eventu, který se koná na úrovni města, pečlivě vybírá bary a kluby, ve kterých event proběhne. Cílem je win – win cooperation, která přinese kvalitní vztahy, které se budou nadále rozvíjet při budoucích akcích. Vzhledem k tomu, že většinové platidlo při pořádání akcí v univerzitních městech (pomocí tzv. Student Brand Manager dále jen SBM), jsou produkty Red Bullu, je nutné, aby provozovatelé klubů toto platidlo akceptovali a navíc se aktivně zapojili a podpořili tak event, který je i v jejich zájmu, protože spojí svůj klub se silnou a dobře znějící značkou a hlavně vydělají peníze, díky poměrně vysokému počtu návštěvníků, které atraktivní eventy lákají.

9.1.2 Průběh

Základní myšlenka celého konceptu pramení ze strategie společnosti, která se snaží přinést svět Red Bullu a jeho aktivit běžnému člověku. Jelikož je Red Bull již několik let aktivním sponzorem Formule 1 a navíc v této soutěži dosahuje vynikajících výsledků, uspořádal pro své fanoušky závod, ve kterém si mohli účastníci eventu vyzkoušet, za jak dlouho jsou schopni vyměnit kolo na trenažeru, který byl vytvořen jako přesná kopie monopostu F1 (pouze jeho přední části). Každý se tak mohl alespoň na chvíli ocitnout v boxu a okusit pocity pravého závodu. Závodníci soutěžili proti sobě ve tříčlenných týmech a tým s nejlepším časem, byl odměněn Red Bull lodí (láhev vody obklopená Red Bully ve stylové plastové nádobě, ve které se vše promísí a následně vypije).

Průběh Red Bull Night Race měl několik fází. Fází přípravnou, vlastní provedení a také vyhodnocení. Vzhledem k citlivosti dat, týkajících se vyhodnocení, jsem se bohužel při své analýze nebyl schopen dostat ke konkrétním číslům. Dle vyjádření organizátorky byl však zlínský závod hodnocen jako úspěšný.

9.1.2.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi byl analyzován muster a jeho jednotlivé nástroje, které byly dodány v jednom balíčku z centrály Red Bull. Tento balíček se následně customizoval a přizpůsobil podmínkám zlínské cílové skupiny, kterou měli být v první řadě studenti.

9.1.2.2 Vlastní provedení

Jako nejvhodnější klub pro pořádání Red Bull Night Race byl zvolen zlínský klub Flip, který je vybaven velkým soukromým parkovištěm, které je přímo před vchodem do klubu a zároveň je odděleno od běžné ulice. Zde je vidět jasný posun vpřed v rámci komunikace s partnery na úrovni klubů, nebo předchozí ročník se konal v klubu MusicLand, který disponuje poměrně malým prostorem pro instalaci trenažeru, baru a další techniky, nicméně klub Flip byl tehdy všeobecně vnímán jako nedostatečně atraktivní, což se v následujícím ročníku otočilo.

Samotná komunikace eventu byla vedena primárně pomocí plakátů a prostřednictvím sociálních sítí a její první vlna startovala cca měsíc před termínem akce a byla doplněna o druhou vlnu cca 14 dnů před termínem konání akce. Tato vlna byla podpořena radio kampaní, která tak efektivně rozšířila zprávu o eventuu i mimo území Univerzity Tomáš Bati ve Zlíně.

V den akce se do rána připravila výzdoba eventů, byl zajištěn mobilní Red Bull Bar a připraven trenažer. Celá akce poté probíhala od večerních hodin a o soutěživou atmosféru se staral moderátor. Z hlediska pozorovatele musím uznat, že organizátoři měli velice dobře zajištěnou hudební produkci, která doplňovala celý zážitek a svým rytmem povzbuzovala a motivovala soutěžící, kteří se již přihlásili i soutěžící potenciální.

9.1.2.3 Vyhodnocení

Ačkoliv konkrétní čísla nejsou známa, na akci dorazila poměrně početná skupina studentů. Vzhledem k pozdnímu termínu (akce byla organizována na konce semestru 16. 5. 2012) jich však nedorazilo dost, neboť většina z nich se buď učila na zkoušky, nebo již odjeli. Událost však zachránila velmi početná základna místních fanoušků Formule 1, kteří zaplnili parkoviště a spojili tak svou vášeň se značkou Red Bull.

9.1.3 Analýza využití herních prvků

Využití herních prvků v tomto eventů bylo jeho klíčovým atributem. Je možné říci, že podstata hry jako takové, byla vhodně zvolena vzhledem k její absolutní příslušnosti k masově uznávanému sportu. Jedna se tedy o hru, kterou si velká skupina návštěvníků chce zahrát, jen kvůli hře samotné, nebylo tedy nutné je přehnaně motivovat, či investovat příliš mnoho prostředků do výhry jako takové.

Herní princip byl zvolen naprosto jednoduše a to, že výhercem se stal ten, kdo spolu se svým týmem dokázal vyměnit kolo na trenažeru nejrychleji. Každý z týmů měl tréninkovou zkoušku, aby se seznámil s vybavením a postupem při výměně kola a poté již postupně následovaly jednotlivé dílčí bitvy (vždy dva týmy proti sobě, kdy každý tým měnil kolo z jedné strany monopostu).

Nabízí se otázka, zdali by nebylo lepší jednotlivé týmy rozsoudit pomocí klasického turnajového „pavouka,“ který by zajistil, že by pocit vítězství byl některým týmům doručen vícekrát a tudíž by pozitivní emoce vůči značce byly silnější. Navíc by si diváci mohli snáze zvolit svého favorita a dlouhodobě mu fandit, čímž by opět zapojili své pocity. Na druhou stranu, vzhledem k potřebě vyhodnotit nejlepší účastníky nejen na úrovni měst, ale také zemí, byl systém využívající měření soutěžního času zvolen dobře a výsledky byly zaznamenány objektivně.

Výhra byla zvolena také vhodně, jelikož z hlediska organizátora byly využity vlastní zdroje a tudíž byly šetřeny náklady a z hlediska hráče, byla výhra seskládána z prémiových

produktů, které bylo navíc možné lehce zkombinovat a podělit se s přáteli. Z této výhody Red Bull čerpal podruhé, neboť bylo možné pořídit nepřeberné množství audiovizuálních a fotografických materiálů, které se dále šířily po sociálních sítích a distribuovaly tak emoci ve zprostředkované podobě dál.

9.2 Jägermeister Icekraft

Druhým analyzovaným eventem, který využíval herní prvky je Jägermeister Icekraft, kterého jsem se přímo zúčastnil, pozoroval a vyhodnocoval program a pomocí skrytého pozorování jsem také analyzoval chování cílové skupiny (Muži 18-30 let).

9.2.1 Cíle

Event Jägermeister Icekraft byl vymyšlen komunikační agenturou Outbreak. Vzhledem k tomu, že dle nové strategie Jägermeisteru, by se tento bylinný alkoholický nápoj měl podávat podchlazený (-17°C), bylo nutné tuto informaci rozšířit mezi širokou veřejnost.

9.2.1.1 Cíle z hlediska koncových zákazníků

Základním cílem eventů bylo pomocí hry vytvořit základnu opinion leaderů a influencerů, kteří budou šířit sdělení o změně „picího rituálu“ pomocí sociálních médií a word of mouth.

Díky silnému emocionálnímu prožitku, který byl navíc ještě umocněn pocitem sounáležitosti se skupinou, měla vzniknout skupina brand lovers, kteří budou rekrutováni z řad studentů a všeobecně mladé cílové skupiny a budou leadry, jež vytvoří jakýsi neoficiální a nepsaný klub účastníků (i přes soutěživost panovala mezi jednotlivými týmy ve hře velká sounáležitost). Povýšením určité skupiny do abstraktního V.I.P. klubu se stanou atraktivnější pro okolí a to je bude chtít následovat a tudíž s nimi konzumovat Jägermeister a šířit sdělení dále.

9.2.1.2 Cíle z hlediska odběratelů

Bylo nutné, aby Jägermeister alespoň částečně přinutil své odběratele v barech, aby přistoupili na novou servírovací politiku společnosti a začali její produkty podávat nachlazené. Vzhledem k poměrně velkému rozšíření nápoje po různých barech, bylo také nutné, aby byli jednotliví provozovatelé kontrolováni a společnost dostala zpětnou vazbu ohledně dodržování pravidel.

9.2.2 Průběh

Základní myšlenkou celého konceptu bylo propojení napětí, zvědavosti s typickou mužskou soutěživostí a hravostí. Z hlediska role-playingu se z mužů stali „ostří hoši na špinavou práci,“ tudíž celá atmosféra se nesla v mafiánském duchu.

9.2.2.1 Počátek

Celý event začíná tím, že v průběhu jednoho týdne byly do Olomouce a Zlína vyslány čtyři týmy promotérek, které „lovily“ potenciální účastníky v místních barech. Celý „lov“ probíhal tak, že promotérky přímo útočily na mužské ego a pokaždé, když oslovily skupinu, která se v baru nacházela, použily otázku: „Kdo je u tohoto stolu největší chlap.“ Díky tomuto přímému útoku získaly jednoho dobrovolníka, který se odpojil od skupiny a odjel za doprovodu dramatické hudby černým vozem na jemu neznámé místo. Tento „alfa samec“ jak byl posléze označen, byl celou dobu oslepen.

Jakmile promotérka s vybraným jedincem dorazila na místo, strhla mu pásku z očí a on se seznámil s postavou jménem Klaus Jäger, který mluvil se silně německým akcentem a zasvětil jej do hry. Informoval jej o tom, že má možnost účastnit se po dobu příštích 5 týdnů několika misí, které mu budou sděleny pomocí mobilního telefonu a pomocí facebookové aplikace, kde bude mít možnost se zaregistrovat díky kódu. Tato aplikace nebyla veřejná pro všechny. Pokud jedinec souhlasil, dostal mobilní telefon, mikinu s logem Icekraft a čtyři pozvánky pro kamarády (Beta, Gama, Delta a Zeta), kteří s ním měli vytvořit tým.

Díky tomu, že jsem se stal Delta mužem, byl jsem po celou dobu eventu v centru dění a byl jsem společně se svým týmem registrován na facebooku.

9.2.2.2 První týden – úkol č. 1

Během následujícího týdne dostal Alfa pomocí mobilního telefonu zprávu, že má dorazit na předem určené místo se svým týmem. Na místě nás čekal Klaus Jäger, který se představil a postavil nás před první úkol. Prokázat loajalitu a svléknout se do spodního prádla (v tu dobu panovala venku zima). Tento úkol jsme splnili a následně jsme také byli společně zavřeni do přistaveného chladícího vozu, kde jsme strávili několik minut, než jsme byli propuštěni a odvečeni do podzemí budovy zlínské polikliniky. V podzemí jsme dostali pochvalu a celou dobu jsme byli také posilňováni Jägermeisterem. Klaus nám oznámil, že v jednom ze zlínských barů můžeme pít vychlazený likér Jägermeister na jeho účet a dosta-

li jsme také pozvánku na závěrečnou party, která se konala za 5 týdnů. Vyrazili jsme tedy do baru, kde jsme se setkali s některými ostatními týmy a užili si zábavu.

9.2.2.3 Druhý týden – úkol č. 2

Druhý úkol byl kolektivním eventem, kdy jsme se společně se všemi ostatními zlínskými týmy „vloupali“ (ačkoliv bylo vše naaranžováno a nedošlo k opravdovému vloupání) na zimní stadion ve Zlíně, kde jsme měli možnost hrát curling na ledové ploše a dále se seznamovat a „hrát si.“ Po celou dobu nám zadával rozkazy Klausova „pravá ruka“ a celá atmosféra se nesla ve velmi „mafiánském“ duchu. Poté co nás za zvuku sirén vyhnali z ledové plochy příslušníci ostrahy se psy, jsme před stadionem dostali několik skleniček Jägermeistera a dostali jsme také teploměry, šablony a spreje.

S tímto vybavením jsme dostali za úkol vyrazit do všech zlínských barů a kontrolovat teplotu servírovaných nápojů Jägermeister. Pokud byla teplota alespoň 0°C a nižší, dostali jsme za úkol před bar nasprejovat znak s palcem nahoru, pokud byla teplota vyšší, měli jsme před bar nasprejovat znak s palcem dolů. Stali se z nás klasičtí mystery shoppeři.

9.2.2.4 Třetí týden – úkol č. 3

Třetí týden se nekonalo nic zásadního, jen byli všechny týmy opět vyslány do barů, aby znovu sprejovali loga. Ráno přišla všem alfa mužům sms, že ve Zlíně je ukryt dárek, který si mohou vyzvednout ti nejrychlejší. Jednalo se o láhve s Jägermeisterem.

9.2.2.5 Čtvrtý týden – úkol č. 4

Čtvrtý týden byly všechny týmy na ulici školní, kde byla ukryta velká hromada ledových kostek, kterými jsme měli naplnit zlínskou fontánu. Jelikož celá akce nebyla ohlášena, přijely na místo hlídky městské i státní policie a snažily se získat informace o tom, co se na místě děje. Pracovníci Jägermeisteru se však ztratili a tak, policie uzavřela celou ulici a čekala, co se bude dít. Následně jen přihlížela, jak všichni odnášejí pytle s ledem na náměstí.

9.2.2.6 Pátý týden – závěrečná party

Závěrečná party se konala v Olomouci, kam všechny týmy ze Zlína svozily soukromé autobusy, a jednalo se o klasickou party, která byla celá laděna do stylu eventu.

9.2.3 Analýza herních prvků a práce s hráči

Jako velmi pozitivní musím hodnotit práci s jednotlivými hráči. Celá hra by se dala rozložit na jednotlivé fáze, dle jednotlivých týdnů. V zásadě šlo o to, že v prvním týdnu se stmelil tým a všichni jeho členové byli silně motivováni k další participaci na hře. Společný efekt byl ihned znatelný, když se jednotliví hráči v týmu začali automaticky oslovovat svým označením (Alfa, Beta, Gama, Delta, Zeta), a vžili se do svých rolí.

Ve druhém týdnu došlo k seznámení a propojení s ostatními týmy, díky sdílenému zážitku na zimním stadionu. Díky těmto dvěma velmi povedeným eventům vzrostla loajalita ke značce a také k ostatním hráčům a účastníkům eventů. Zároveň však byli všichni stále hnáni k soupeření mezi sebou. V tomto týdnu se také začaly připravovat a naplňovat cíle celé hry a tudíž, začali se formovat opravdoví brand loveři a díky stále opakované poučce o správné teplotě při servírování nápoje i influenteři, kteří měli za úkol ovlivnit provozovatele baru pomocí spreje a šablony. Díky nasprejovaným logům mohli pracovníci Jägermeisteru snadno zjistit, ve kterém baru se dodržuje jejich nová politika a kde nikoliv. Zároveň takto vycvičení „kontrolaři“ ovlivňovali při pití nápoje své známé a čile o svých zážitcích informovali na sociálních sítích. Díky všeobecné tajemnosti byla navíc hra ještě zajímavější pro nezúčastněné známé a tak se sami zajímali, co se dělo.

Třetí týden byl produkčně velice odbytý a jednalo se jen o klasické zopakování předešlého úkolu. Jako motivace zde však byl zvolen bonus v podobě lahve Jägermeisteru a tak byl Zlín a Olomouc opět posprejován.

Čtvrtý týden byl kritickým bodem celé hry. Hráči se opět společně podíleli na naplnění fontány (aniž by byla v tu chvíli za její naplnění vyhlášena jakákoliv odměna – pozn. aut.), ale celá hra byla znepríjemněna neschopností produkčního týmu jednat s policií. Velice zajímavým faktem však byl efekt davové psychózy, kdy se díky předchozím zážitkům všichni natolik sblížili (ačkoliv se většina zúčastněných prakticky neznala), že nikdo nebyl ochoten se s policií bavit a všichni prostě jen mlčeli. Ani když příslušníci policie uzavřeli ulici a začali namátkově kontrolovat občanské průkazy zúčastněných, nikdo nic neřekl a poté se s ledem odebrali k fontáně. Aktivita policie navíc zaujala novináře, kterým ovšem nikdo ze zúčastněných (alespoň dle mého pozorování), také nic neřekl. Z marketingově-komunikačního hlediska tak akce získala nový rozměr, kdy se o ni začala zajímat média.

Druhý den po „fontánové akci,“ přišla účastníkům opět sms, kdy si ten nejrychlejší z nich (opět to byl náš tým) mohl vyzvednout z náměstí chladicí box se třemi láhvemi Jägermeistera.

Pokud se zaměříme na herní prvky jako takové, jednalo se tedy o bojovou hru s prvky roleplayingu, která pracovala lákadlem „dělání něčeho zakázaného.“ Díky kvalitnímu programu, velké dávky tajemnosti a skvěle zorganizovanému hereckému výkonu Klause Jägera a dalších „jeho lidí“ vznikl silný příběh, do kterého se hráči rádi ponořili a byli ochotni pro značku pracovat.

Zajímavostí bylo, že cenou bylo vždy určité množství alkoholu, ale hrálo se také o určitou emocionální cenu, kdy hráči s nejvíce nasdílenými fotkami na facebooku (pokaždé, když nasprejovali logo, měli se u toho vyfotit a umístit na newsfeed facebookové aplikace Icekraft), získávali pochvalu přímo od Klause Jägera (také prostřednictvím facebooku). Hrálo se tedy i o prestiž, která je pro cílovou skupinu mužů (na kterou byl event primárně zaměřen) velice důležitá a probouzí přirozenou soutěživost.

Díky soutěživosti se také všechny týmy snažily oběhnout a označit co nejvíce barů a být tak nejlepší. Byly tak splněny všechny cíle eventů.

9.3 Shrnutí

Po analýze a komparaci herních eventů je možné vyčíst z těchto analýz několik společných znaků. Ačkoliv byly oba eventy použity za jiným účelem, můžeme sledovat, že se opakuje důraz na akční zpracování hry. Je důležité, aby recipienti byli do hry vtaženi, a obě pracují s neobvyklostí, pracují s něčím, co recipient nezažije každý den. Zároveň u toho aktivně budují značku, která poté slouží jako motivátor k dalším aktivitám.

Za společné znaky lze tedy označit:

- Kreativní zpracování
- Akční provedení (týmy bojují proti sobě i spolu)
- Kvalitní produkce
- Obě pracují s týmem
- U obou není zvolena (resp. není předem známa) výhra, která navíc nepřekračuje hodnotu 500 Kč (krom závěrečné výhry Icekraftu, která ale byla předem neznámá).

10 VYUŽITÍ HERNÍCH PRINCIPŮ V INTERNÍM EVENT MARKETINGU

Stejně jako v externí marketingové komunikaci se event marketing využívá i pro potřeby interní komunikace. Právě zde jsou herní prvky velice důležité, neboť pomáhají při různých variantách teambuildingových aktivit a pomáhají tak zábavnou formou budovat lepší vztahy uvnitř týmu, nebo vůči zaměstnavateli. V této části se pokusím analyzovat nejčastější využití hry v interní eventové komunikaci.

Klasický teambuilding je často rozdělen na několik fází, které mají nejdříve uživatele osmělit ke komunikaci (icebreak), poté se již pracuje na klasickém rozvíjení práce v týmu a následně také podpora tzv. teamspirit.

Vzhledem k všeobecné oblíbenosti teambuildingových akcí a jejich poměrně širokému rozšíření, budu se snažit i z tohoto segmentu extrahovat společné faktory, které rozhodují o úspěchu těchto herních aktivit.

10.1 Klasické indoor hry

Ihned z počátku této části musím upozornit, že v rámci širšího rozdělení jsou v této části i eventy, které mohou být organizovány také venku, nicméně častěji jsou organizovány uvnitř budov.

Klasické indoor hry jsou tím nejjednodušším, co moderní teambuilding nabízí. Jedná se z velké části o různé modifikace typických stolních her, jako je scrabble, aktivity a další, které se pouze lehce modifikují, aby byly hratelné pro větší počet hráčů resp. týmů. Tyto hry jsou levným a snadným prostředkem k budování soudržnosti v týmu.

10.2 Kreativní hry

Tyto hry mají za úkol rozvíjet v jednotlivých účastnících teambuildingu jejich kreativní stránku. Spadají sem různé individuální i teamové aktivity, které si klasický zaměstnanec jen stěží vyzkouší v běžném životě.

Můžeme zde zařadit např. sochání, teamové bubnování, divadlo, natáčení videoklipu, a další.

Při analýze herních principů můžeme i v těchto aktivitách vidět určité prvky, které jsou hře vlastní. Za prvé je to pocit uspokojení z určité aktivity, která je vyvíjena, bez vnějšího

nátlaku, za jasným účelem vyjádření sebe sama a zároveň také s možností porovnat (soutěžit) se svým výtvořem proti výtvořům ostatních členů týmu. Je zde tedy, i když ne primárně, také obsažen prvek hry, která směřuje k dosažení určitého cíle.

10.3 Akční hry

Akční hry jsou jednou z nejoblíbenějších teambuildingových aktivit. Lze je rozdělit do několika kategorií, ale v zásadě všechny pracují s velkým důrazem na týmovost a také zábavu. Vždy je zde jasně stanoven cíl hry, a hráči jsou alespoň částečně seznámeni s prostředky, které musí použít k tomu, aby se do cíle dostali a hru vyhráli.

10.3.1 Bojové hry

Bojové hry jsou založeny na přímém konfliktu mezi jednotlivými týmy. Týmy soutěží proti sobě a aktivita je vhodná např. pro utužení vztahů na jednotlivých odděleních (bojuje marketingové oddělení, proti obchodnímu apod.). Do této kategorie můžeme zařadit hry jako paintball či airsoft, kdy se jednotlivé hry snaží navzájem „zlikvidovat.“ Hra je založena na jasně daném cíli, který je splnitelný pouze při dodržení jednotné cílové strategie a spolupráci.

10.3.2 Hry s legendou

Hry s legendou jsou specifickou týmovou role-play hrou, která využívá známých filmových příběhů, či legend a aplikuje je do teambuildingové hry. Účastníci tvoří jeden, nebo více týmu, které mohou soupeřit proti sobě v dosažení cíle (tedy v tom, kdo dříve rozluští tajemství, indicie, či dorazí na místo určení) bez toho, aby zde byl přímý důraz na nutnost „odstranění soupeřícího týmu,“ tento typ hry tudíž není natolik konfliktní jako bojové hry.

Zajímavou modernizací těchto „příběhových“ her je, když jsou jednotlivé týmy vybaveny unikátní specializací a místo souboje musí s ostatními spolupracovat na zvládnutí daného cíle. Z teambuildingového hlediska je toto skvělé řešení jak odstranit spory mezi jednotlivými odděleními a naučit se vzájemně kooperovat své aktivity.

10.3.3 Výlety – kurzy přežití

Tento druh hry je postaven na tzv. „společném utrpení,“ které by mělo účastníky stmelit a spojit je vzájemnou vzpomínkou na těžce prožité chvíle.

První subkategorií tohoto druhu eventu je, když jsou účastníci konfrontováni jen se základní potřebou přežít, kdy je potřeba postavit přístřešek, rozdělat oheň, obstarat jídlo, zmapovat okolní terén a navíc ještě vymyslet způsob jak o sobě dát vědět v případě, že by se blížila pomoc.

Druhou možností je, že účastníci musí naopak vyrazit na skupinový pochod (či jízdu na kole, či jiném dopravním prostředku) a společnými silami zdolat určitou vzdálenost. Při tomto pochodu se projeví přirozené vlastnosti jednotlivých členů a díky společnému dobrodružství se utuží vztahy mezi nimi.

Třetí variantou je jakási kombinace úkolů a pochodu, kdy je tým jako celek vyslán na daleký pochod, který je ovšem doplněn o plnění rozličných týmových úkolů. Pro splnění těchto úkolů je opět potřeba týmová práce a jednotlivá dílčí vítězství posouvají celý tým psychicky i reálně dále, neboť díky nim získávají indicie nutné, k dalšímu postupu.

10.4 Simulátory

Ačkoliv by se výše zmíněné teambuildingové eventy mohly zařadit i do této kategorie (simulují totiž ztroskotání v lese, válečný konflikt apod.), je tato kategorie zaměřena na opravdu reálné simulátory. Herní prvek je zde zakomponován pouze v tom, že si člověk bude moci „hrát s velkou hračkou.“ Prakticky jde o to, že se zde kombinují prvky roleplayingu s nevšedním zážitkem. Vzhledem k poměrně vysoké finanční náročnosti a také nemožnosti užít si zážitek jako tým, bývají tyto aktivity voleny pro opravdu malé týmy, popřípadě pouze pro jednotlivce. Do těchto simulátorů spadají jízdy automobilem přes terén, pilotování reálných letadel pod vedením instruktora, či řízení armádních vozidel apod. Ačkoliv v nich nejsou herní prvky zakomponovány přímo, rozhodl jsem se tuto kategorii umístit do své práce kvůli obrovskému prostoru ke hře, kterou poskytují.

10.5 Infotainment

Krom klasických her, které mají za úkol utužovat vztahy mezi jednotlivými členy týmu a dodávat jim chuť k další práci a lepší vztah k zaměstnavateli, jsou herní principy využitelné i k vzdělávacím aktivitám.

Ke zlepšování znalostí a dovedností svých zaměstnanců využívají moderní firmy přístup tzv. infotainmentu.

Infotainment (blending z anglických výrazů *information* a *entertainment* – informace a zábava) je druh zpravodajství, které podřizuje výběr témat a jejich zpracování účelu vyvolat emoce a pobavit. Infotainment vznikl v USA v 70. letech 20. století ve spojení s nástupem kabelových televizí, později si ho osvojila i ostatní média. Cílem bylo využít vlastností zábavních pořadů s velkou sledovaností ve zpravodajství, kde je původní tvorba zpráv finančně náročná. (10)

Jedná se vlastně o podávání informací zábavnou formou a využití hry se zde přímo vybízí. Při školení např. v komunikaci se využívá her, které jsou postaveny na role-playingu a účastníci si tak hrají na fiktivní obchodníky, tiskové mluvčí apod. a díky této hře jim vedoucí může sdělovat jejich chyby a pomáhat jim je napravovat.

10.6 Shrnutí

Při analýze herních principů v interní komunikaci lze vyčíst, že většina zde vyjmenovaných aktivit pracuje s určitou neobvyklostí a tudíž zábavností. Aktivity většinou pracují na teamové úrovni (což je z hlediska primárního záměru teambuildingu předpokladatelné), nicméně často se tým dělí i na menší týmy, které mezi sebou soutěží. Díky všeobecnému rozšíření outdoor a akčních teambuildingových aktivit lze předpokládat, že firmy o tyto aktivity mají zájem a tudíž jsou pravděpodobně efektivnější, než aktivity klasické.

11 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Pro svou práci jsem zvolil kvantitativní výzkum, který byl proveden pomocí metody CAWI (Computer Assisted Web Interview) a měl za úkol zkoumat, jak veřejnost vnímá využití her v event marketingu a pokusit se prokázat, že hra má své místo při tvorbě propagačních aktivit společností.

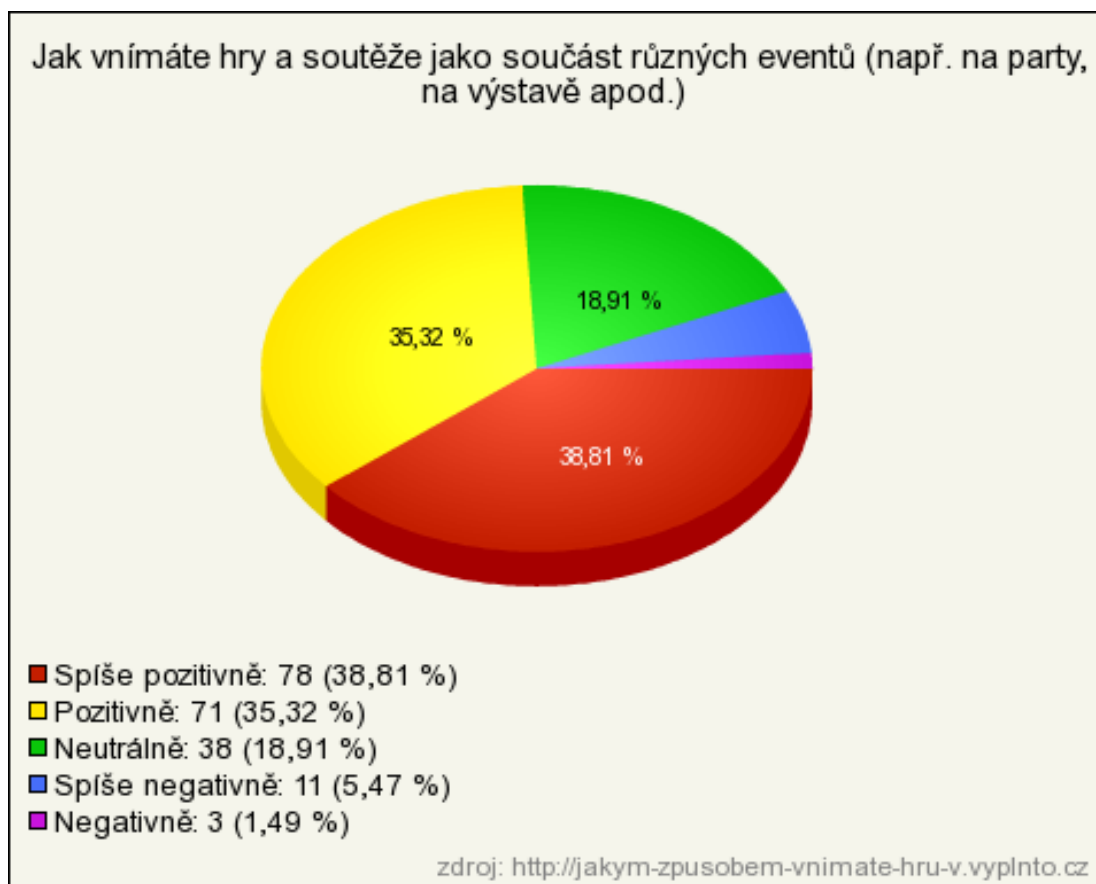
Dotazník byl vytvořen pomocí služby Vyplňto.cz, která zajistila i následné vyhodnocení a tvorbu grafů. Dotazník byl rozeslán mezi širokou veřejnost a během jedenácti dnů jsem získal odpovědi od 201 respondentů, kteří zastupovali primárně Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně (konkrétně Fakultu multimediálních komunikací, Fakultu managementu a ekonomiky, Fakultu Technologickou i Fakultu aplikované informatiky). Dále byli osloveni také studenti z Brna, Prahy, Olomouce, Ostravy i Karviné, aby byla zajištěna široká škála odpovědí pocházejících z různých prostředí. Mezi respondenty byli také nestudenti a to napříč celým společenským žebříčkem s důrazem na cílovou skupinu 18 – 35let. Původ jednotlivých odpovědí (jakou studují školu, odkud pocházejí, apod.) však není zdokumentován, neboť pro výzkum jako takový tyto informace nebyly důležité.

Výzkumu se zúčastnilo 126 žen a 75 mužů. Následují otázky a odpovědi dotazníku.

11.1 Vztah ke hře.

Cílem první sady otázek bylo odhadnout vztah veřejnosti k herním principům a hře jako takové. Zabýval jsem se tím, jestli se respondenti vůbec chtějí těchto aktivit účastnit.

První otázka mého výzkumu zněla: „**Jak vnímáte hry a soutěže jako součást různých eventů?**“

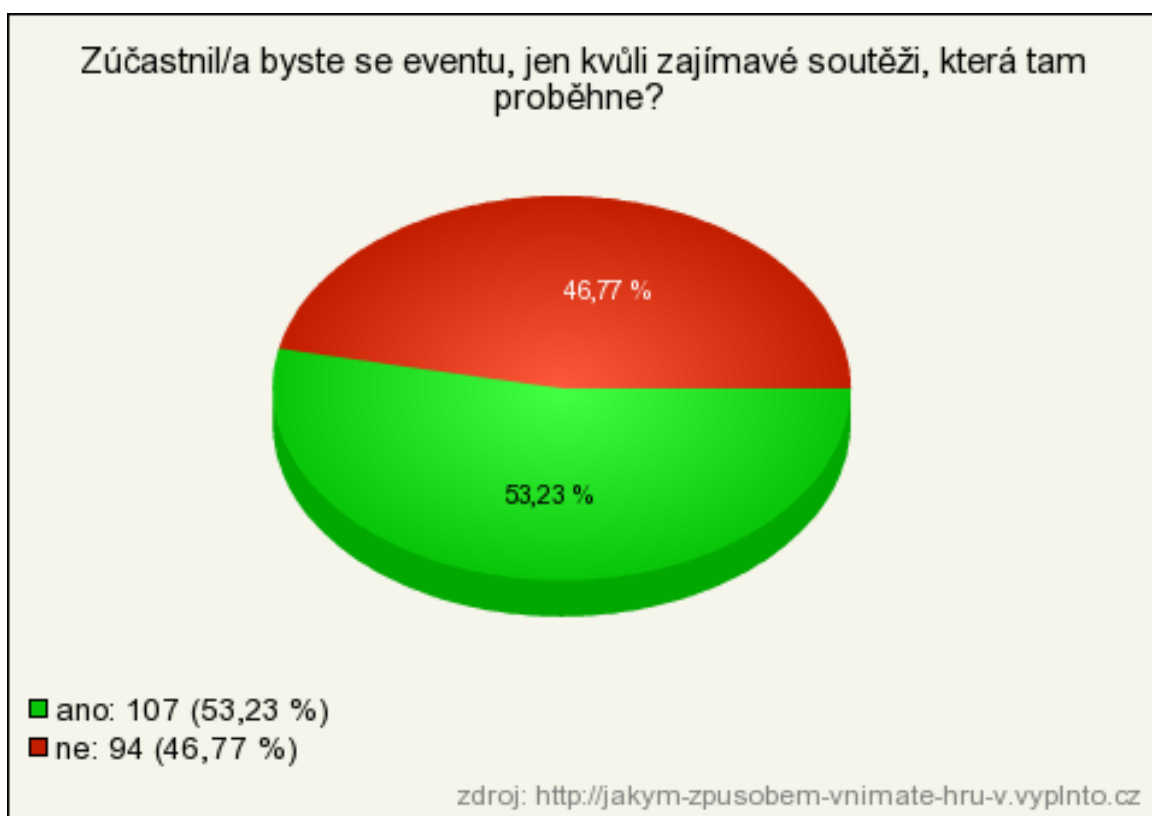


Graf 2: Vnímání hry na eventu.

Respondenti měli na výběr ze škály odpovědí a z grafu jasně vyplývá, že **naprostá většina, číselně vyjádřena 74,13%**, hodnotí a vnímá hry a soutěže na eventech spíše pozitivně, či zcela pozitivně. Dá se tedy usuzovat, že využití gamifikace na eventech je z hlediska cílové skupiny tah, na který bude při správném provedení reagovat kladně.

Dalších téměř 19% zaujalo k této otázce neutrální přístup a **pouhých 6,96% se vyjádřilo ryze negativně.**

Další otázka: „Zúčastnil/a byste se eventu, jen kvůli zajímavé soutěži, která tam proběhne?“, zkoumala intenzitu vztahu mezi respondentem a hrou. Primárním cílem bylo zjistit, zda je hra pro recipienty natolik atraktivní prvek, že jsou ochotni zúčastnit se daného eventu jen kvůli ní. Sekundární cíl byl samozřejmě také zcela praktický a výsledky této otázky měly také rozplést dilema, zdali je hra jako takové i vhodným tématem, na kterém lze postavit marketingovou komunikaci daného eventu.



Graf 2: Intenzita vztahu ke hře

Respondenti měli možnost odpovídat pouze ANO/NE a jak lze z grafu vyčíst, výsledek nelze považovat za jednoznačný, můžeme tedy jen hádat, že trend je lehce nachýlen pozitivně, nicméně, nelze jej považovat za nosný. Při další analýze lze vyčíst, že zhruba 62,42% respondentů, kteří hodnotí hru na eventu pozitivně nebo spíše pozitivně, by se zároveň eventu zúčastnilo jen kvůli dané hře, což je dle mého názoru poměrně překvapivé zjištění, neboť by se dalo předpokládat, že toto číslo bude vyšší. Nicméně lze z toho poměrně jednoznačně vyčíst, že ačkoliv jsou hry a herní principy v eventové komunikaci vnímány převážně pozitivně, musí být z hlediska produkce i propagace zajištěn dostatečně atraktivní program a obsah, aby byli respondenti ochotni se eventu zúčastnit, viz tabulka níže.

Antecedent – *segmentu respondentů* (část B):

- Zúčastnil/a byste se eventu, jen kvůli zajímavé soutěži, která tam proběhne?
 ano

Succedent – *sledované odpovědi* (část A):

- Jak vnímáte hry a soutěže jako součást různých eventů (např. na party, na výstavě apod.)
 Pozitivně
 Spíše pozitivně

	Succedent	Non Succedent	Součet
Antecedent	93	14	107
Non Antecedent	56	38	94
Součet	149	52	201

Tabulka 2: Zdroj: <http://jakym-zpusobem-vnimate-hru-v.vyplnto.cz>

Poté, co byl detekován a identifikován vztah ke hře a herním principům, začal jsem se zabývat jeho uplatněním a využitím v praxi. Pokud tedy existuje jistá vnitřní motivace k tomu, aby se návštěvníci eventu zapojili do hry, jak často to dělají? Existuje v tomto směru nějaká pravidelnost, nebo je účast náhodná, respektive závislá na dalších faktorech?



Graf 3: Pravidelnost účasti ve hře.

Z výsledků jasně vyplývá naprostá dominance náhody, respektive potřeby, aby byla hra vytvořena dostatečně atraktivně, aby se jí respondenti zúčastnili. Je zde tedy patrná nutnost, aby hra „uměla prodat sama sebe,“ neboť respondenti se o své účasti ve většině případů rozhodují až na místě.

Čtvrtina respondentů se pak hry účastní velmi zřídka a to i v případě, že je hra zaujme. Můžeme tedy usuzovat, že ačkoliv hry jsou na eventech vnímány převážně pozitivně, existuje velká část lidí, kteří chtějí hru, ale nechtějí být hráči. Chtějí se pobavit jako diváci.

Antecedent – *segmentu respondentů* (část B):

Jak často se účastníte různých soutěží (ve smyslu: „Splň úkol a vyhraž odměnu“, bez losování výherců apod.)?

Nikdy se neúčastním her a soutěží.

Účastním se velmi zřídka.

Succedent – *sledované odpovědi* (část A):

Jak vnímáte hry a soutěže jako součást různých eventů (např. na party, na výstavě apod.)

Pozitivně

Spíše pozitivně

	Succedent	Non Succedent	Součet
Antecedent	56	35	91
Non Antecedent	93	17	110
Součet	149	52	201

Tabulka 3: Zdroj: <http://jakym-zpusobem-vnimate-hru-v.vyplnto.cz>

Z 91 respondentů, kteří odpověděli, že se her účastní velmi zřídka, nebo že se jich neúčastní vůbec totiž více než polovina, 61,54% uvádí, že hru na eventu vnímá pozitivně, nebo spíše pozitivně.

11.2 Motivace ke vstupu do hry

Po první sadě otázek, která se zabývala vztahem ke hře, se v této kapitole budu zabývat přímou motivací hráčů ke vstupu do hry. Pokusím se najít ty pravé faktory, které přímo ovlivní rozhodnutí respondentů a přimějí je k účasti.



Graf 4: Klíčové faktory

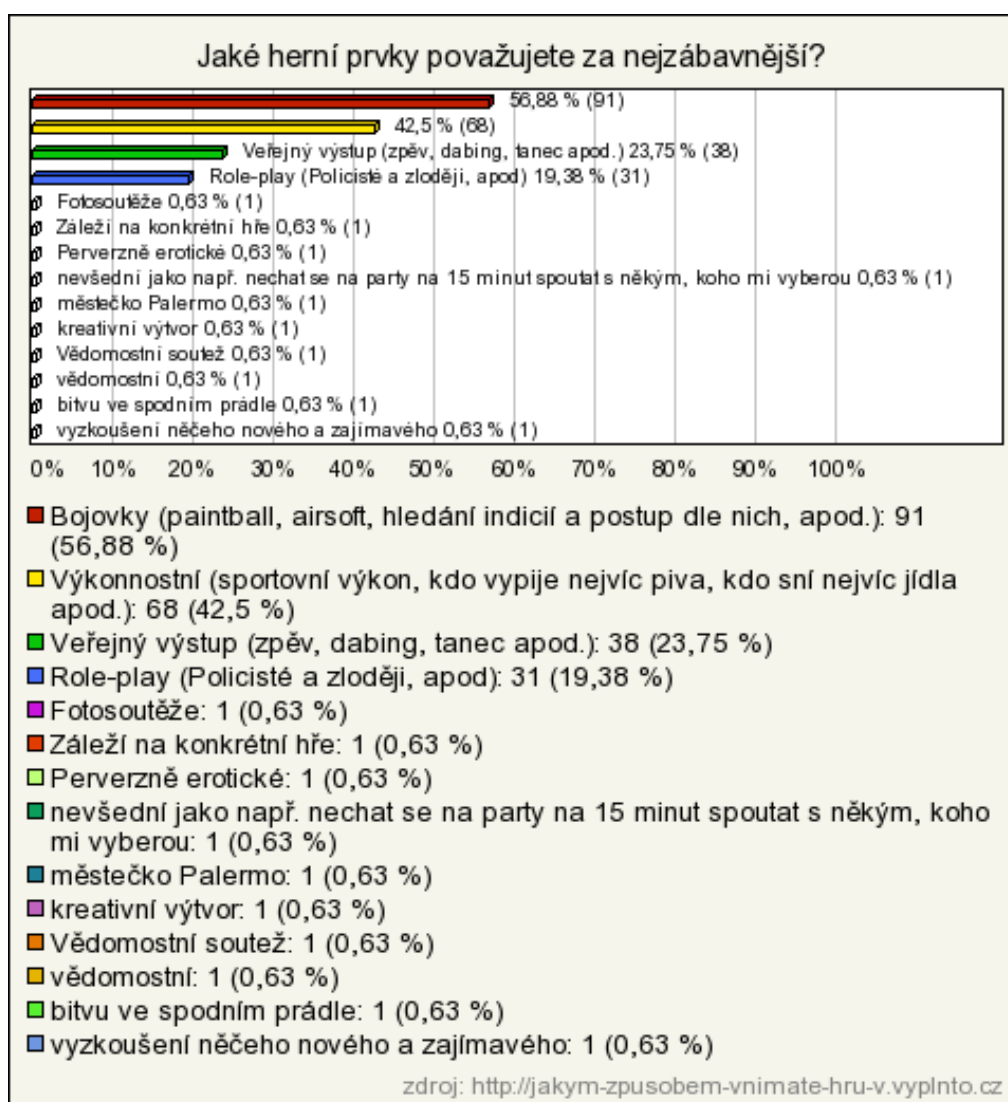
Pomocí této otázky jsem se pokusil zjistit, který z vnějších apelů působí na respondenty nejsilněji. Záměrně zde byla možnost pouze jedné odpovědi, aby byli dotazovaní nuceni rozhodovat mezi jednotlivými apely, které v naprosté většině případů působí v kombinaci a vybrat to, co podle nich působí nejsilněji. Dle předpokladů jsou nejsilnějšími apely určitá zábavnost dané hry a také cena, čili výhra, o kterou hráči hrají, a kvůli které vlastně investují do hry svou energii.

Drobným překvapením možná je, jak malý vliv mají na rozhodnutí přátelé. Lze to však také přičíst tomu, že si respondenti neuvědomují, že jsou přáteli ovlivněni, či si to pouze v dotazníkovém šetření nechtějí přiznat.

V kategorii „ostatní odpovědi“ nebyl zmíněn žádný nový faktor, pouze se opakovaly odpovědi, kde respondenti sdělovali, že je nutná kombinace všech faktorů. Tyto odpovědi však pro potřeby výzkumu nejsou důležité, neboť jsou všeobecně známé.

11.2.1 Zábava a průběh hry

V další otázce jsem se snažil analyzovat, které herní modely vnímá respondent jako nejzábavnější a tudíž, kterých by se pravděpodobně rád zúčastnil. Počet zvolených odpovědí nebyl nijak limitován.



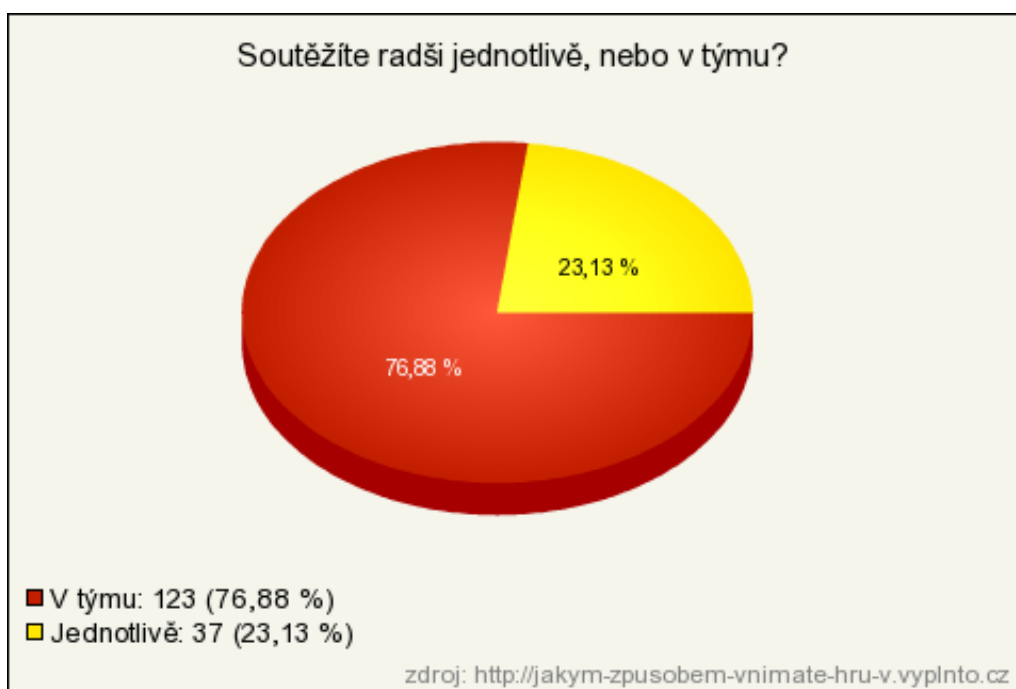
Graf 5: Herní modely

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti mají nejradši opravdu akční herní modely s přímou šancí na zničení, či pokoření soupeře v reálném čase (myšleno ve smyslu, kdy všichni hráči

hrají v ten samý moment a vítěz je znám okamžitě), ať už hry, kdy je soupeře nutné přímo zlikvidovat, nebo jen pokořit v určité disciplíně.

Z ostatních odpovědí je zajímavé, že lidé, kteří se rádi účastní her a soutěží chtějí objevovat a rádi se nechávají lákat na nevšední a kreativní zážitky. Časová a finanční investice do tvorby opravdu nevšední hry tedy může být účinným prostředkem jak správně gamifikovat své eventy.

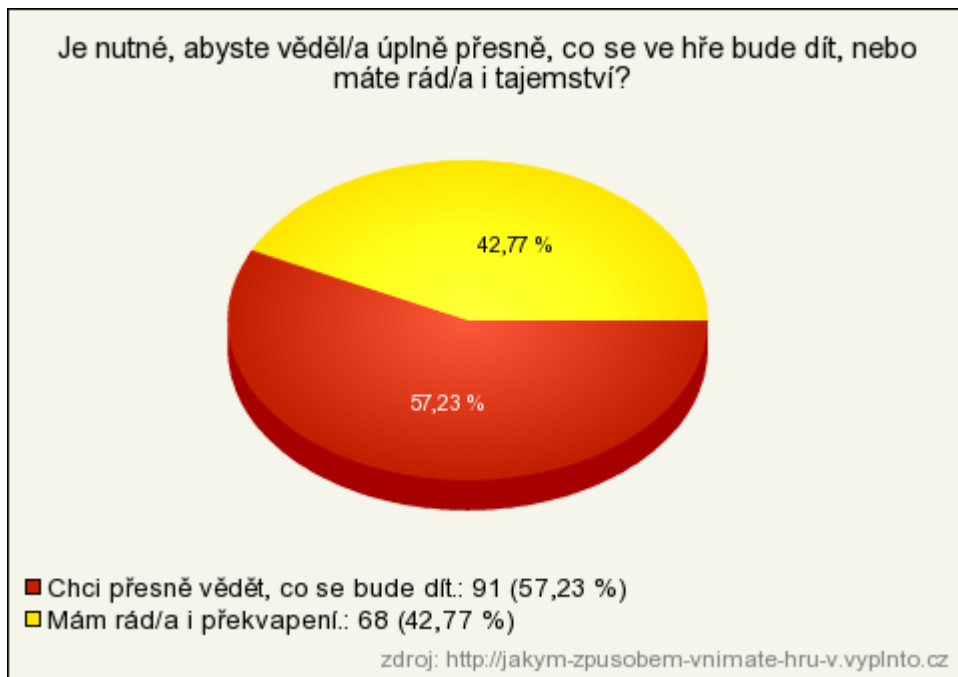
Výsledky předchozích šetření potvrzuje i následující graf, který zkoumá, zdali respondenti radši soutěží v týmu, nebo samostatně, neboť výše popsané bojové a některé výkonnostní hry jsou prakticky závislé na týmové práci.



Graf 6: Tým vs. jednotlivec

Z výzkumu je jasně patrné, že naprostá většina respondentů je raději součástí týmu. Tento výsledek je pochopitelný, neboť v týmu se případný neúspěch rozloží mezi více hráčů a navíc, pokud je přítomno publikum, jednotliví členové týmu jsou více „schovaní,“ neboť publikum na ně nahlíží jako na skupinu a ne jako na konkrétního člověka.

Další otázkou, která se zabývala průběhem hry, bylo, zda mají hráči raději tajemství, nebo zdali chtějí vždy přesně vědět, co se bude ve hře dít. Výsledek je opět vyrovnaný s mírnou převahou potřeby vědět přesně, co se po celou dobu hry bude dít, nicméně díky vyrovnanosti můžeme soudit, že pokud by hra byla kombinací jistoty a drobného překvapení, byla by dostatečně atraktivní pro obě skupiny respondentů.



Graf 7: Tajemství vs jistoty

Kvůli zmírnění statistické možné statistické odchylky, kvůli nevyrovnanému počtu mužských a ženských respondentů jsem udělal dílčí analýzu. Při rozdělení na jednotlivá pohlaví nebylo zjištěno, že by muži, či ženy výrazněji inklinovali k překvapení (což by se u mužů dalo teoreticky předpokládat) a dílčí výsledky odpovídají výsledkům z grafu.

11.2.2 Hodnota výhry

Po zkoumání konkrétních herních modelů, se výzkum vrátil ke druhému důležitému faktoru, který respondenti za klíčový, tzn. cena. Pro měření atraktivity ceny jsem zvolil nikoliv skutečnou hodnotu, ale hodnotu vnímanou respondentem.



Graf 8: Nejnižší vnímaná hodnota ceny

Výsledek je překvapivý, neboť u téměř poloviny oslovených nehraje finanční hodnota ceny žádnou roli. Cenu musí považovat za atraktivní, ale hry se účastní primárně pro zábavu. Další zajímavou skupinou (téměř třetina všech respondentů) jsou lidé, kterým stačí výhra do 500 Kč (pokud do této skupiny započítáme i respondenty, kteří odpověděli, že jim stačí cena do 200 Kč). Prokázali jsme, že do ceny nemusí pořadatel investovat příliš mnoho peněz, ale musí klást důraz na to, aby byla cena atraktivní a lákavá (např. láhev kvalitního alkoholu dle mého názoru poměrně funguje – pozn. aut.)

11.3 Vyhodnocení rizik

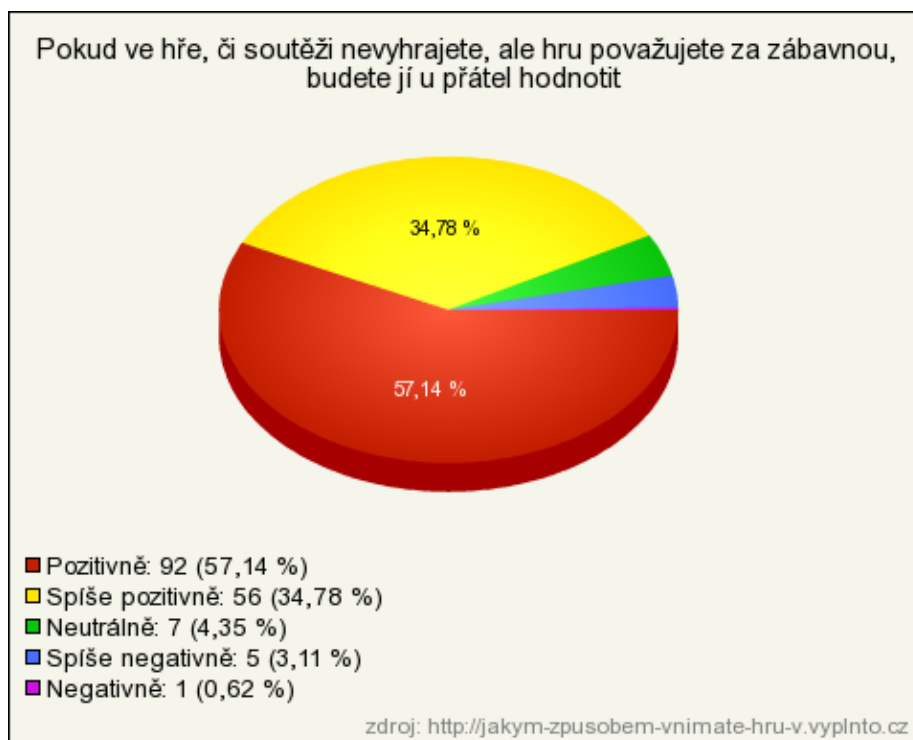
Ve třetí části, se výzkum zabývá analýzou rizik, která souvisí s pořádáním her a soutěží a jejich negativními důsledky na hráčův emocionální vztah ke značce v případě prohry.



Graf 9: Opakovaná účast i v případě prohry.

V první řadě jsem se zajímal o to, zdali se respondent, v případě prohry, zklame natolik, že získá negativní vztah ke hře, i v případě, že ho hra bavila. Zde výzkum ukázal, že naprostá většina oslovených by si hru zahrálo znova, tudíž lze usuzovat, že negativní emoce spojené s hrou a potažmo se značkou, která bude s danou hrou spojena, není nikterak intenzivní.

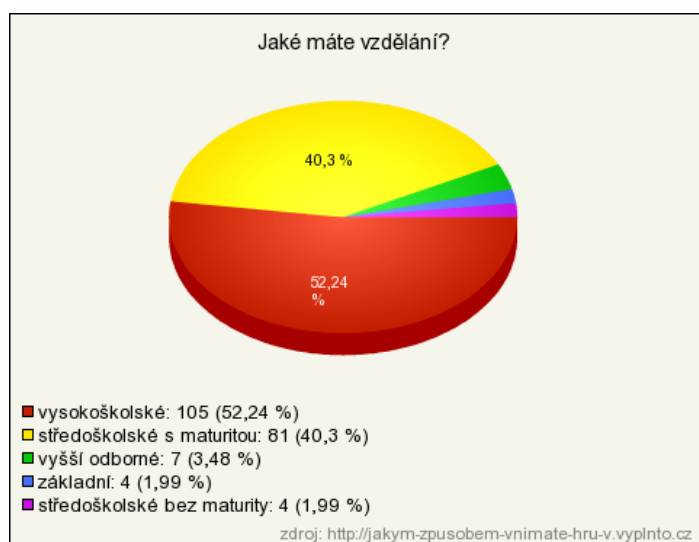
Fakta z Grafu 9 se potvrzují ihned v následujícím grafu, kdy můžeme jasně vidět, že až téměř 92% respondentů by i v případě prohry zábavnou hru u svých přátel hodnotilo pozitivně, nebo spíše pozitivně, což je klíčovým prvkem pro efektivní šíření hry (a tudíž značky) prostřednictvím word of mouth. Naopak pouhé necelé 4% respondentů by se před svými známými vyjádřilo k prohrané hře negativně, nebo spíše negativně. Obavy z negativních emocí a jejich spojení s pořadatelem hry jsou tudíž liché. Je však potřeba zdůraznit, že pracujeme s předpokladem, že všichni zúčastnění považovali hru za zábavnou.



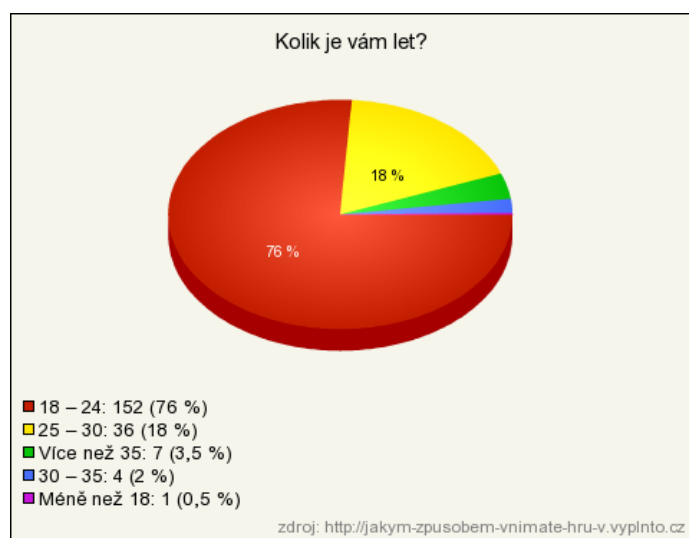
Graf 10: Hodnocení prohrané hry u přátel

11.4 Cílová skupina

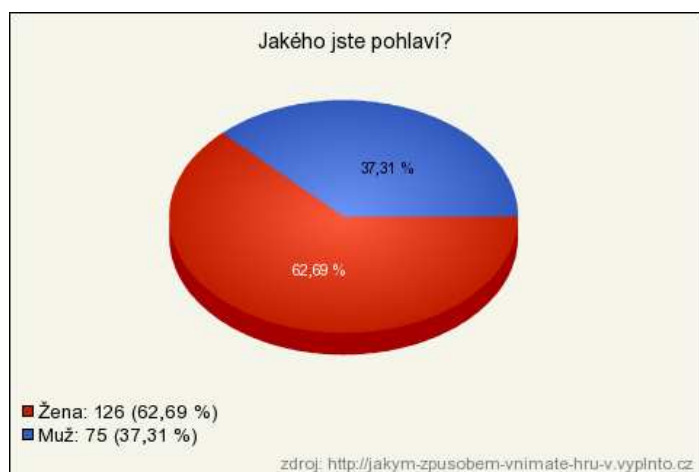
V následujících grafech můžeme vidět, že cílová skupina dotazníkového šetření byla dodržena v maximální míře. Ve vzdělání převažují vysokoškolsky vzdělaní lidé v těsném závěsu s respondenty, kteří složili maturitní zkoušku (nicméně je zde předpoklad, že jsou to studenti VŠ bakalářského studijního programu).



Graf 11: Vzdělání



Graf 12: Věk



Graf 13: Pohlaví

11.5 Shrnutí

Kvantitativní výzkum prokázal, že při plánování hry, či zařazení herních principů do eventu, pořádaného za účelem propagaci brandu, či výrobku je nutné, aby hra byla pro respondenty inovativní a zábavná.

Za zábavné, respondenti považují takové herní modely, které vytváření přímé real-time srovnání schopností a to jak v přímém konfliktu, tak v závodě. Respondenti se těchto aktivit chtějí účastnit v týmu.

Vnímaná peněžní hodnota výhry není pro respondenta důležitá. Za důležité považuje její atraktivitu v nepeněžním chápání.

Obava z negativního dopadu na značku v případě prohry se ukázala jako lichá, neboť respondenti „umí prohrávat:“

12 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V teoretické části jsem zjednodušeně shrnul všechny teoretické podklady nutné k úspěšné analýze herních principů a jejich využití v eventové komunikaci. Dále jsem si osvojil metodologické znalosti výzkumů, které jsem následně použil v praktické části. Všechny mé výzkumné otázky byly zodpovězeny.

Je využití herních prvků v event marketingu vnímáno cílovou skupinou pozitivně?

Kvantitativní výzkum společně s mým pozorováním prokázal, že u cílové skupiny 18-35 let je využití herních prvků vnímáno pozitivně. Tedy **ANO**.

Lze v úspěšných herních eventech nalézt některé společné prvky?

Díky komparaci a herních prvků využívaných v interní i externí komunikaci společně s kvantitativním výzkumem jejich vlivu na cílovou skupinu můžeme odpovědět **ANO**.

Těmito prvky jsou:

- Kreativní zpracování (cílová skupina žádá něco neobvyklého)
- Akčnost
- Spíše týmovost, než soutěž jednotlivců
- Pokud jsou dodrženy předchozí prvky, cílová skupina není primárně motivována výhrou.

Lze pomocí využití herních prvků aktivně budovat značku produktu či společnosti a upevňovat, budovat či šířit její positioningové aktivity, popř.?

Díky pozorování i kvantitativnímu výzkumu lze uvést odpověď **ANO**. Cílová skupina, pokud je kvalitně zbavena hrou, citlivější k přijímání sdělení a i v případě neúspěchu (pokud ve hře nezvítězí), je ochotna se o své zážitky podělit a šířit tak sdělení dál.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 O SPOLEČNOSTI CREAM REAL ESTATE

Společnost Cream Real Estate se specializuje na reality, development, Facility Management a energie. Její hlavní sídlo je ve Zlíně, kde také vlastní významnou část budov v areálu bývalého Svitů. Tyto budovy se snaží postupně aktivně rekonstruovat a přenést do této oblasti centrum města Zlína.

Společnosti patří mimo jiné více než 100 nemovitostí po celé České republice.

13.1 O projektu Max32

Projekt Max32 je vlajkovou lodí společnosti Cream Real Estate. Jedná se o projekt, jehož náklady se vyšplhají do řádů několika stovek milionů, a který má do Zlína přinést 144 bytových jednotek, 4 620 m² kancelářských prostor, 1 605 m² obchodů, kaváren a dalších služeb, skladovací prostory a 82 nových parkovacích míst. Dle vyjádření projektového manažera Max32 Mariana Ležáka by v budově dále měly být možnosti sportovního využití a další služby (spekuluje se o víceúčelovém sportovišti na střeše budovy, či studentského klubu v podzemí).

Všechny tyto služby by měly sídlit ve 32. budově bývalého areálu Svit, která je v současné době (rok 2013 – pozn. aut.) v rekonstrukci. Do konce dubna 2013 by se mělo otevřít spodní patro budovy a před začátkem zimního semestru 2013 by měla být budova připravena k plnému využití.

13.1.1 Cílová skupina

Primární cílové skupiny tohoto projektu by se daly rozdělit dle B2B a B2C komunikace.

13.1.1.1 B2B

Business to business komunikace je zaměřena zejména na firmy. Jedná se jak o firmy, které chtějí mít v nově zrekonstruované budově své kanceláře, tak i další nájemce v podobě poskytovatelů plánovaných služeb (fitness, provozovatele klubu, obchody, kavárny apod.). V časovém rozmezí, kdy je tato práce psána, je dle Mariana Ležáka potvrzen velký nájemce v podobě České pošty, která zde kompletně přesune své zlínské sídlo.

Nájemci z řad firem by měli být hlavním zdrojem zisků z objektu a měli by fungovat synergicky s cílovou skupinou komunikace B2C, na kterou také posléze zaměřím svůj projekt.

13.1.1.2 B2C

Jak již bylo zmíněno výše, hlavní cílovou skupinou z hlediska B2C komunikace jsou studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ti by totiž měli být hlavními nájemci bytových jednotek. Zároveň by měli být zákazníky nájemců obchodů, kaváren a služeb, které budou v budově obsaženy.

13.1.2 Dosavadní komunikace

Pro potřeby své práce se zaměřím pouze na B2C komunikaci, neboť ta bude důležitá pro následné zpracování mých návrhů.

Cílem dosavadní komunikace byla prezentace budoucího studentského bydlení jako luxusního bydlení pro studenty. Interiéry objektu jsou zařízeny v moderním loftovém duchu a měly by splňovat vše, po čem moderní mladý člověk touží. Za příplatek by mělo být možné si byt dovybavit různými spotřebiči jako je pračka apod.

Celá komunikace spočívala v aktivním PR, které zažilo obrovský boom v roce 2012, kdy byl o projekt obrovský zájem, jelikož však projekt nebyl dokončen, ani připraven, zájem opadl a Max32 tak přišla o velmi kvalitní startovací pozici své komunikace.

V současné době se snaží aktivně komunikovat prostřednictvím eventů, které mají tvořit obraz Max32 a společnosti Cream Real Estate jako moderní prostudentsky zaměřené společnosti, která je zároveň i dobrým sousedem a o obyvatele Zlína se stará a pečuje o ně.

K tomuto byl vytvořen plán několika eventů, které bohužel na přání společnosti nemohu zveřejnit ani přiblížit, jelikož jsou součástí komunikační strategie, která je tajná.

13.1.3 Hodnocení dosavadní komunikace

S omezením na komunikační plán, se kterým jsem byl částečně seznámen, musím konstatovat, že z hlediska zvolené cílové skupiny je zaměření se na sérii eventů, které budou primárně organizovány v přílehlém klubu Blok 12 je myšlenka ukázat se u cílové skupiny jako „party maker“ správná, nicméně uchopena je velmi špatně.

Eventy jsou pořádány přímo společností, čímž jsou sevřeny v kleštích vnímání jako „firmy večírku“, což znamená nuda. Navíc je na eventech nabízen takřka abstraktní produkt (v době psaní této práce nebyly ještě otevřeny ani ukázkové bytové prostory projektu), takže i kdyby byl vzbuzen zájem, nebude žádná možnost jak jej v blízkém časovém horizontu naplnit. Jedinou záchranou by snad mohl být „like“ osloveného na facebook

stránce projektu, čímž by byl přístupný další komunikaci dle aktuálních potřeb. K tomuto ovšem eventy nebyly koncipovány. Základní message komunikace „Jsme tady a rozumíme vám mladým,“ z mého pohledu předána zatím nebyla a komunikaci jakoby chyběl jasný plán. Samotný komunikační styl, který je jedním ze základů správného corporate identity nebyl ještě ani vytvořen a eventy pouze kopírují běžnou linku témat (Valentýnská party, jarní party) apod. Mnohem vhodnější by z hlediska komunikace byla místo pořádání vlastních eventů, pouhá participace na již zavedených akcích, které pořádá buď sám klub, nebo i například studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a to ať už sponzorská, či v podobě soutěží, které by přitáhly cílovou skupinu k tomu, aby se o projekt zajímala a nejlépe si ho mohla „vyzkoušet,“ (více se tomuto tématu budu věnovat při popisu svého návrhu).

13.1.3.1 Co se povedlo?

Z hlediska event marketingu, na kterém je současná komunikační strategie projektu postavena bych však velmi kladně hodnotil poskytnutí prostor 32. budovy k pořádání eventů Red Bull Dodgeball. Tento počín měl velkou řadu výhod.

Hlavní výhodou byl samotný prostor. Ačkoliv návštěvníkům byl zpřístupněn vstup pouze do přízemí, kde se konala akce, mohli vidět, jak se budova pomalu mění a modernizuje. Znovu se tedy velmi elegantním způsobem otevřelo téma rekonstrukce celé budovy, které bylo navíc podpořeno propagačními materiály.

Druhou výhodou bylo spojení eventů se silnou značkou Red Bull, která aktivně komunikuje se studenty a v jejich vnímání je dle mých zkušeností jakou si zárukou kvalitně uspořádaného eventů. Díky poskytnutým prostorům bylo také možné navázat dlouhodobé partnerství, ze kterého se dá těžit do budoucna.

Třetí výhodou byla samotná netradičnost eventů (netradičnost prosím vnímejte s rezervou, protože event se pořádá pravidelně každý rok), protože Red Bull Dodgeball jasně vybočuje s řady klasických parties a dává možnost studentům se aktivně zapojit. Toto vnímání mohlo být také přeneseno na projekt Max32 jako na spolupořadatele a v rámci positioningu toto hodnotím velmi kladně.

O úspěchu svědčí také to, že komunikační strategie do budoucna počítá právě s poskytnutím prostoru Max32 k pořádání takovýchto eventů a participace na nich.

14 NÁVRH EVENTU VYUŽÍVAJÍCÍHO HERNÍCH PRINCIPŮ, PRO KOMUNIKAČNÍ STRATEGII PROJEKTU MAX 32

V následující kapitole se pokusím navrhnout event, který bude využívat herních prvků. Celý koncept bude rozdělen na několik pasáží, ve kterých se pokusím nastínit nejen program eventů a jeho propagaci, ale samozřejmě jeho integraci do komunikační strategie a další dopady na cílovou skupinu. Svůj návrh budu opírat o data, která jsem získal pomocí výzkumu, uskutečněném v rámci praktické části této práce a také o zkušenosti a znalosti, které jsem měl možnost získat během absolvování diplomové praxe i vlastních „podnikatelských“ aktivit.

14.1 Domácí úkol

Před započítáním vlastního návrhu je nutné udělat si tzv. „domácí úkol“, což znamená shrnout si různé poznatky z různých zdrojů a doplnit si tak informační základnu, která je nutná pro správné uchopení a navržení konceptu.

14.1.1 Historie 32. budovy

Historie 32. budovy areálu sahá až do Baťovy éry, kdy zde stál desetipodlažní skladovací objekt. Po bombardování továrny v roce 1944 však z budovy zůstalo pouze torzo. V roce 1950 byla na území budovy postavena transformovna a v roce 1966 bylo rozhodnuto o postavení 32. a 33. budovy, které budou sloužit původnímu účelu, tedy, jako skladovací prostory (budova č. 33) a jako objekt opravárenského provozu (budova č. 32). Ačkoliv se technologie výstavby mírně liší od původních baťovských objektů, díky vhodně zvoleným prvkům se obě budovy přirozeně začlenily do areálu.

14.1.2 Konkurence vs. joint venture

Zlín s přihlédnutím k jeho velikosti, žije poměrně čilým kulturním životem. Díky univerzitě se zde také pořádá velká spousta eventů, které jsou zaměřeny na studenty, čímž může dojít k přetížení cílové skupiny. Je nutné si uvědomit, že studenti jsou zájmově poměrně rozmanití, ale řada z nich má velmi omezené zejména finanční zdroje. Proto je nutné timing akcí naplánovat tak, aby se nekonaly v období zavedených studentských parties.

Tyto zavedené studentské party ovšem můžeme naopak využít ke spolupráci a levně tak využít jejich potenciál. Zlín je navíc také domovem různých institucí, které nám mohou pomoci uskutečnit téměř jakoukoliv aktivitu.

S kým je tedy vhodné navazovat spolupráci:

14.1.2.1 Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací nabízí v rámci předmětu Komunikační agentura řadu zajímavých projektů, které jsou pořádány samotnými studenty. Cílové skupiny těchto projektů se liší, nicméně jsou zde eventy, které jsou zaměřeny vyloženě na zábavu, jako např. Majáles, BusFest apod.

14.1.2.2 Neon Tv

Univerzitní televize, která nabízí obrovský potenciál, jak za minimální náklady pořídit kvalitní reportáž, či jiný audiovizuální záznam. Televize samotná má stabilní počet diváků a sama je otevřena barteru, či ostatním nepeněžním druhům plnění. V případě jakéhokoliv eventu bych doporučoval oslovovat toto médium, jelikož je přímou cestou ke studentům.

Mírný problém této televize je, že oslovuje primárně studenty Fakulty multimediálních komunikací, nicméně v poslední době již zasahuje i do ostatních fakult.

14.1.2.3 Studentská Unie

Nezisková studentská organizace, která je velmi úspěšným pořadatelem řady zavedených zlínských eventů jako je Vítání prváků, Work in Peace party, Pivní spirála a dalších, což bývají jedny z nejúspěšnějších a nejnavštěvovanějších studentských akcí vůbec.

Studentská Unie navíc provozuje portál Support.cz, který může být vysoce afinitním médiem pro další komunikaci se studenty. Díky „mezifakultnostní“ celé organizace je velmi vhodná pro komunikaci se studenty celé univerzity bez rozdílu fakulty.

14.1.2.4 Námořnická Unie

Námořnická Unie, která původně vznikla na Fakultě informatiky UTB, je studentská organizace, ve které jsou však velmi výrazně participováni také pedagogové a studenti doktorského studia. Pořádá řadu velmi úspěšných akcí jako je např. Apráles, Rumium apod, které jsou mezi studenty hojně navštěvované a „námořníci“ tak hrají ve zlínském studentském kulturním životě významnou roli.

14.1.2.5 Red Bull

Díky své propracované struktuře Student brand managerů, je Red Bull dalším významným hráčem na poli studentské zábavy ve Zlíně. Díky silné značce a kreativitě dokáže oslovit rozmanitou cílovou skupinu a zároveň svým jménem (značkou) působí jako jistá záruka kvalitní akce (vzhledem k minulým akcím).

14.1.3 Zdroje

Vzhledem k citlivosti údajů se mi nepodařilo zjistit rozpočtovou politiku společnosti Cream Real Estate, proto se budu snažit vycházet z předpokládaných možností společnosti vzhledem k její velikosti a investiční zátěži a navrhované aktivity se budu snažit co nejvíce uskutečnit pomocí nepeněžního plnění.

Pokud si shrneme vlastní dostupné zdroje pro pořádání eventů, tak máme toto:

14.1.3.1 Facebook stránka Max32

Ke dni 7. 4. 2012 má stránka 252 fanoušků a obsah byl naposledy přidán 26. února 2013, což ji prakticky odsuzuje k nezdaru, neboť absolutně nebuduje komunitu fanoušků.

14.1.3.2 Prostory

Obrovským a významným zdrojem projektu Max32 jsou jeho vlastní prostory v rekonstruované budově. Už při zmiňovaném Red Bull Dodgeballu nebylo důležité, že rekonstrukce není zdaleka ukončena. Lidé byli zvědaví, jak to uvnitř vypadá.

14.2 Vlastní návrh a kreativní řešení

14.2.1 Cíle

Cílem navrhovaného eventů je zpopularizovat projekt Max32 mezi cílovou skupinou a předat základní positioning message, tak, aby cílová skupina vnímala Max32 jako projekt pro mladé. Zároveň je nutné prezentovat produkt, který bude rekonstruovaná budova nabízet a také (což je součástí cílů této práce) implementovat do eventů herní prvky, které aktivně pomůžou v jeho úspěšnosti.

14.2.2 Z čeho vycházíme

Při návrhu kreativního řešení vycházejme z poznatků získaných v praktické části. Měl bych navrhnout event, který bude netradiční a akční, zároveň by měl být spíše týmový.

Měli bychom okolo eventu vzbudit dostatečný buzz a také oslovit případné influencery ať už z hlediska médií, nebo i jednotlivých studentů. Vzhledem k výsledkům výzkumu by komunikace měla být spíše odvážnější a předpokládáme nutnost převážně nepeněžního plnění.

Při prezentaci produktu můžeme vycházet z toho, že cílová skupina si chce produkt vyzkoušet, osahat, prožít s ním nějaký emoční zážitek a bylo by vhodné, kdyby všichni oslovení předali svou pozitivní zkušenost dál.

14.2.3 Kreativní řešení

Mnou navrhované kreativní řešení má několik fází, které budu popisovat, tak jak jdou za sebou, jako příběh, neboť vzhledem k širokému využití partnerů a zdrojů, je tato cesta tou nejjednodušší pro správné pochopení a uchopení konceptu.

Event a jeho přípravné fáze by se měly konat před oficiálním Dnem otevřených dveří pro veřejnost, který projekt Max 32 plánuje v průběhu dubna, a na kterém budou představeny dosavadní rekonstruované prostory pro nájemce a zároveň i zkušební byty (kolik bytů bude k dispozici Cream Real Estate nezveřejňuje, proto budu pro potřeby práce počítat se čtyřmi byty v rozložení 2x 2 lůžkový, 1x třílůžkový a 1x čtyřlůžkový, neboť toto je také nejpravděpodobnější kombinace. Samotný Den otevřených dveří by měl být závěrečným vyvrcholením série drobných eventů, které dohromady budou tvořit fungující síť pro naprosto cílené oslovení požadované cílové skupiny.

Je nutno upozornit, že vzhledem k nedostatku informací o timingu, pracuji s hypotetickou situací, že se všechny eventy konají v průběhu dubna, nicméně koncept je velmi dobře použitelný i v případě, že se příprava a získávání hráčů tak, jak je popsáno níže protáhne do více měsíců.

14.2.3.1 Fáze 1 – Příprava

V první fázi je nutné analyzovat, kde se nachází cílová skupina a kde bychom jí mohli aktivně ovlivnit. Nejotevřenější z hlediska přijímání nových výzev bývají studenti pravděpodobně na party. Jelikož jsou zdroje omezené, rozhodl jsem se pouze napojit na několik eventů, které budou v průběhu realizovány před Dnem otevřených dveří (přesný datum bohužel není zatím znám). Kdy každý event by měl být organizován jiným partnerem, který se nám bude následně hodit v další komunikaci. Proto jsem zvolil jako první event Minikopaná c Golemu, který je pořádán univerzitní televizí Neon TV, přímo participací na

eventu navážeme styk s tímto důležitým médiem a budeme tak moci využívat jeho služeb v průběhu dalších partnerských eventů a tím šířit povědomí o tom, co děláme.

Druhým eventem by mělo být jistě něco z dílny Zlin Party People. Jejich eventy jsou hojně navštěvovány vysokoškoláky a mají takřka celouniverzitní dosah. Participace na tomto eventu by měla působit jako jeden z hlavních propagačních prostředků celého eventu.

Třetím eventem je bezpochyby Apráles (popř. jiný vhodný) Námořnické Unie, neboť je to event, který je poměrně rozsáhlý a velmi oslovuje studenty Fakulty informatiky a Fakulty technologické, kteří patří mezi hlavní členy unie a tudíž věrné návštěvníky jejich akcí. Je to způsob jak oslovit studenty i z druhé strany než na akcích studentů Fakulty multimediálních komunikací (neboť i Zlin Party People patří studentům této fakulty, ač se jedná o komerční projekt).

Posledním eventem je jeden z eventů Studentské unie, jako čtvrtého (nikoliv velikostí) největšího hráče na poli studentských akcí ve Zlíně. Tento event zasáhne bez problému studenty celé Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně i širokou veřejnost ve věkovém rozmezí odhadem 18-35 let. Tento event bude sloužit nejen k navázání partnerství s unií jako takovou, ale také s jejím portálem Support.cz, který je dalším důležitým médiem, které je třeba získat na svou stranu.

14.2.3.2 Fáze 2 – Získávání hráčů

Hráči pro náš event budou získávání na jednotlivých eventech pomocí ceny, kterou projekt Max32 potažmo Cream Real Estate věnuje do integrovaných soutěží, které každý z eventů pořádaných výše uvedenými sdruženími provází. Z hlediska úspory nákladů za koordinátory a kontroly v případě pořádání vlastních soutěží v rámci těchto eventů, mi přijde toto „napojení se“ jako vhodná a levná alternativa.

Cenou bude jedna noc v novém reprezentačním bytě přímo v budově Max32. Výherci na každém eventu budou vybírání vždy do jednoho bytu, tzn. dle velikosti eventu se bude soutěžit o obsazení dvoupokojových poté třípokojového a nakonec čtyřpokojového bytu. Z výherců se zároveň poté stanou hráči hry, která bude připravena přímo v den respektive noc, kdy budou v bytech přespávat.

Získáme tedy celkem 11 hráčů.

14.2.3.3 Fáze 3 – Hra v útrobách Max32

Hlavní fáze eventu proběhne přímo v útrobách 32. budovy. Všech 11 výherců, tedy hráčů dostane možnost strávit jednu noc v nových bytech, které budou sloužit jako ukázka pro veřejnost.

Každý tým také dostane jednu kameru pro sebe a tou bude mít za úkol celý večer natáčet vše, co prožije tzv. z první osoby.

Úkol 1

Všechny týmy budou uvedeny do svých bytů a dostanou za úkol zahrát si na průvodce svým novým bytem. Svě provedení by měli dokumentovat na kameru. Po určitém časovém limitu budou od účastníků kamery vybrány a kapitán týmu (vždy jeden hráč) bude moci své „průvodní video“ uploadovat na speciální youtube kanál, který bude pro tyto potřeby vytvořen. Video se pak umístí na facebook stránky Max32 a to, které během jedné hodiny získá více likes (každý kapitán bude moci video sdílet na svůj facebooku, připojený však bude moci být pouze on, aby nedošlo k narušení objektivy, kdy by v jednom týmu na propagaci pracovali čtyři lidé a v jiném pouze dva.). Tento úkol má zajistit, aby se již v přede dnem otevřených dveří mohla široká veřejnost podívat na interiéry a nasát atmosféru, která panuje při jeho zabydlování. Vycházím z teorie, kdy divák přejímá emoci z videa, které vidí. Toto fungovalo například na serveru Youtube, kdy zákazníci společnosti Apple natáčeli své emoce při rozbalování jejích produktů. Tato videa měla obrovský počet zhlédnutí, což svědčí o tom, že lidé se rádi dívají na radost ostatních lidí (resp. na lidi zažívající nějaký emočně nabitý prožitek). Sami účastníci navíc přispějí k viralitě těchto videí, neboť budou mít za úkol je rozšířit mezi své kamarády, kteří jim jistě rádi pomůžou. Tím se event dostane do širokého povědomí. Ten kdo jako první dosáhne 50 likes u svého videa (možno snížit). Dostane indicii k druhému úkolu a bude moci vyrazit dále. Na cestu dostane také kameru, aby vše mohl snímat.

Úkol 2

Každý z týmů dostane po dosažení určitého počtu „likes“ rozdílný úkol a bude vyslán na různé místo v budově (k tomuto úkolu dostanou týmy průvodce, který ovšem bude jen kontrolovat, aby se účastníkům nic nestalo, a aby v budově vyloženě nezabloudili). Dva týmy z dvouúžkového dostanou za úkol najít balíček, který bude spočívat v bedně alkoholu (každý tým jednu bednu, navíc nebudou vědět, co je uvnitř). K tomu aby bednu získali,

budou muset splnit jednoduchou hádanku. U bedny bude další indicie, o tom, kam ji mají dopravit.

Tým z třílůžkového pokoje bude vyslán na opačné místo, kde vyzvedne malý soudek piva (opět za splnění hádanky), u kterého bude také indicie, kam jej má přinést.

Úkol pro čtyřlůžkový pokoj bude najít bednu s dalším vybavením (kelímky, deky apod.) se stejnými pravidly vydání jako u předchozích dvou. Celou cestu a hledání samozřejmě týmy budou dokumentovat kamerou.

Zde již pracujeme s dalšími herními prvky, kdy tým dostane úkol a hra se stává více akční, tudíž by dle výzkumu měla být zábavná.

Úkol 3

„Přeneste vše na střechu.“

Jak už úvodní věta napovídá, budou všichni zúčastnění nuceni svůj „náklad“ dopravit nějakým způsobem na střechu. Tato námaha by měla jednotlivé týmy ještě více stmelit a navíc ani jeden z týmů nebude vědět, že ostatní týmy mají jiný úkol, tudíž si budou myslet, že proti nim soupeří. Čili využíváme další prvek, který recipienti vnímají pozitivně, a to přímá konfrontace s „nepřítelem.“

Úkol 4

Poslední úkol bude jednoduchý, rozdělit se s dalšími účastníky hry o to, co kdo přinesl a uspořádat malou party přímo na střeše budovy Max32. K dispozici bude hudba, alkohol a krásný výhled na Zlín. Celá komorní akce má účastníky sblížit a nechat je prožít nezaměnitelný emoční zážitek, který bude svázán se značkou. Má z nich vytvořit influencersy. Před spaním navíc ještě každý natočí krátký medailonek o tom, jak se mu event líbil (z postele). Z celého eventu a zejména ze závěrečné akce bude za spolupráce s Neon TV pořízena reportáž, která shrne všechny emoce do jednoho videa a umožní široké veřejnosti prožít celý event a je možné jej použít i pro další promo aktivity.

14.2.3.4 Fáze 4 – Tisk

Po ukončení eventu bude hned druhý den odpoledne (až účastníci vyklidí byty), bude následovat tisková konference, kde budou moci novináři vyzpovídat všechny účastníky hry a také organizátory. Cílem je ještě víc maximalizovat buzz okolo celé akce a přilákat co nejvíce účastníku na chystaný Den otevřených dveří. Celou tiskovou konferenci završí předá-

ní cen účastníkům hry, kdy budou odměněni různými vouchery provozovatelů služeb v budově Max32.

14.2.3.5 Fáze 5 – Den otevřených dveří

O několik dní později (nejpozději však týdne po hře) bude následovat klasický Den otevřených dveří. Je nutné, aby byl dostatek času jednotlivé byty uklidit a připravit pro další návštěvníky. Takto podpořené dny otevřených dveří by měly získat masivní zájem veřejnosti i cílové skupiny. Tento poslední event se vlastně jen sveze na popularitě, kterou by brandu Max32 měl přinést herní event s přespaním účastníků.

14.2.4 Předpokládané přínosy a vyhodnocení

14.2.4.1 Z hlediska účastníků

Na přínosy eventu lze pohlížet ze dvou hledisek. Prvním je přínos z hlediska účastníků. Hráči budou mít možnost prožít něco natolik neopakovatelného, že zde předpokládám vznik silné emoční vazby ke značce a produktu jako takovým. Z účastníků by se měli stát aktivní influenceři, kteří pomocí sociálních sítí sdílí svůj zážitek a popisují produkt, to znamená, odpovídají na otázky ohledně vzhledu bydlení, velikosti, komfortu a zážitků jako takových, protože Max32 se má stát jakýmsi živým organismem, kde budou moci studenti žít, učit se a také trávit volný čas, díky všeobecnému sportovnímu a kulturnímu vyžití. Měli by mít možnost získat zážitky přímo v budově a tato esence značky, by se měla pomocí influencerů šířit mezi jejich vrstevníky.

14.2.4.2 Z hlediska značky

Z hlediska značky je to samozřejmě opět zisk skupiny influencerů, ale ne jen z řad přímých účastníků eventu, ale také z řad studentských médií, které se touto čistou win-win spoluprací dostaly k dalšímu zajímavému projektu, vydělaly peníze (v řádech tisícikorun) a projektu Max32 by se tímto mělo dostat opravdu velké publicity, minimálně na úrovni Zlínského kraje, kde ale žije jeho primární cílová skupina pro produkt studentského bydlení.

Dále pak získá Cream Real Estate, několik výstupů v podobě průvodních videí, záznamu eventu a finální reportáže, které může používat k další propagaci bydlení.

Z hlediska brandingů a positioningu, by se projekt měl tímto počinem profilovat jako mladá inovativní a akční firma, se kterou se její zákazníci resp. obyvatelé nebudou nudit a bydlení v ní se bude rovnat členství v jakémsi V.I.P. klubu. Na tento boom lze samozřejmě

navazovat další eventovou komunikací, která v tu chvíli získá automaticky výhodnější startovní pozici, neboť Max32 získá u studentů jistý druh profesní autority v oblasti pořádání party a hlavně bude konečně s úspěchem a netradiční formou prezentovat v podstatě vše, co pro cílovou skupinu nabízí. Synergicky proběhne předání message ohledně kvality bydlení (průvodní video, přímé pocity účastníků z bydlení), dále pak také služeb, které Max32 nabízí (zábavu, kulturu, trochu sportu) apod. Služby sice budou pravděpodobně v době pořádání eventů stále ještě ve fázi rozpracování, neboť rekonstrukce objektu ještě nebude dokončena, ale Max32 dá možnost svým zákazníkům být u toho, když se nové prostředí pro ně teprve rodilo a formovalo, což dle mého názoru opět velmi významně podporuje vztah ke značce. Projekt tak naznačí, jakou cestou se chce vydat a připraví si tak optimální pozici pro následné získávání nájemníků nejen bytových jednotek, ale také ze sektoru B2B, neboť provozovatelé služeb se budou ochotněji participovat na něčem, co je vidět a aktivně komunikuje.

Z hlediska investovaných prostředků by i přes velmi vysokou časovou a produkční náročnost měl tento event zařadit spíše do kategorie low-cost, neboť náklady na jeho přípravu by se neměly vyšplhat na více než několik desítek tisíc korun (při velmi velkorysém odhadu by neměly překročit 40 000 Kč). Tyto finanční prostředky by se však měly vrátit už jen na odhadovaném prostoru v médiích, který by tato hra měla vyvolat.

Rozpočet rámcově

Spolupráce na akcích pro „ulovení“ hráčů	0 Kč (barter)
Propagace eventů ve studentských médiích	0 Kč (barter)
Prostory	0 Kč (vlastní)
Úklid prostor po eventech	1000 Kč
Personální zajištění eventů (asistenti, produkční apod.)	15 000 Kč
Zajištění videa z eventů (Neon TV)	5 000 Kč
Zajištění party na střeše	7 000 Kč

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo za pomoci výzkumu navrhnout optimální event, který využije herních prvků extrahovaných při analýze úspěšných herních eventů a také při výzkumu preferencí cílové skupiny, která by na tento druh komunikace měla být citlivá a reagovat na něj.

Výzkumy i návrhy byly postaveny na široké teoretické základně, která umožnila kvalitní vhled do dané problematiky z různých úhlů. Díky těmto skutečnostem jsem v projektové části mohl využít poměrně velkého množství kreativity a s daným úkolem si „pohrát,“ tak, aby byl reálně proveditelný a mohl být jednoduše integrován do současné marketingové komunikaci společnosti Cream Real Estate a působila spolu s ní synergickým efektem.

Celá práce pro mne byla velkou výzvou, neboť i samotný projekt rekonstrukce 32. budovy areálu Svitů je mi velice blízký a to nejen svým zaměřením a komunikací na studenti, kteří jsou mi jako cílová skupina nejbližší, ale také jistou dávkou kontroverze, která rozděluje zlínskou veřejnost, neboť se jedná o poměrně významný zásah do architektury (ačkoliv architekt se dle vizualizace snažil udržet typický zlínský styl), že je otázkou, zdali se nejedná o narušení historické památky. Dle mého názoru je však obnova areálu, i za cenu drobných změn (ne však příliš výrazných), rozhodně krokem kupředu, neboť i Baťa sám byl přítelem inovace a rozvoje a bylo by přece nedůstojné vůči památce jeho myšlenek, na které se my Zlíňané (ano už se mezi ně počítám i já), tak rádi odkazujeme, abychom rozvoji a inovaci bránili.

15 BIBLIOGRAFIE

1. **Huizinga, Johan.** *Homo ludens. O původu kultury ve hře.* Praha : Dauphin, 2000. ISBN 80-7272-020-1..
2. **Mácha, Petr.** www.bonusweb.cz. *Bonusweb.* [Online] Mafra, 15. 3 2012. [Citace: 30. 1 2013.] http://bonusweb.idnes.cz/pocitacove-hry-meni-mozek-podobnym-zpusobem-jako-cteni-tvrdi-vedci-1fw-/Novinky.aspx?c=A120314_211832_bw-novinky_anb.
3. **Heissler, Herbert.** www.heissler.cz. *Herbert Heissler.* [Online] 1. 9 2010. [Citace: 30. 1 2013.] http://www.heissler.cz/ke-stazeni/eath_tb_03.pdf.
4. **Steiger, Reugen.** www.adage.com. *AdAge.* [Online] Crain Communications, 28. 6 2010. [Citace: 30. 1 2013.] <http://adage.com/article/digitalnext/marketers-pay-attention-booming-gaming-trend/144715/>.
5. **Šindler, Petr.** *Event marketing - Jak využít emoce v marketingové komunikaci.* místo neznámé : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
6. **Nesnídal, David.** strategie.e15.cz. *E15 Strategie.cz.* [Online] Mladá Fronta a.s., 22. 3 2012. [Citace: 30. 1 2013.] <http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986>.
7. **Vysekalova, Jitka.** *Jak zákazník vnímá značku - Jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
8. **Světlík, Jaroslav.** *Marketing - Cesta k trhu.* Plzeň : Vydavatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
9. **www.wikipedia.org.** www.wikipedia.org. *Wikipedia.* [Online] 22. 3 2012. [Citace: 11. 4 2013.] [http://cs.wikipedia.org/wiki/Interview_\(sociologie\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Interview_(sociologie)).
10. www.wikipedia.org. *Wikipedie.* [Online] 8. 3 2013. [Citace: 26. 3 2013.] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Infotainment>.
11. **Caillois, Roger.** *Hry a lidé: maska a závrať.* Praha : Studio Ypsilon, 1998. ISBN: 8090248225.
12. www.wikipedia.org. *Wikipedie.* [Online] 3. 1 2013. [Citace: 2013. 1 30.] http://cs.wikipedia.org/wiki/Teorie_her#Extenzivn.C3.AD_forma.

13. [www.wikipedia.org. Wikipedie.](http://cs.wikipedia.org/wiki/Strategie_(teorie_her)#Ryz.C3.AD_a_sm.C3.AD.C5.A1en.C3.A1_strategie) [Online] 15. 4 2012. [Citace: 30. 1 2013.] [http://cs.wikipedia.org/wiki/Strategie_\(teorie_her\)#Ryz.C3.AD_a_sm.C3.AD.C5.A1en.C3.A1_strategie](http://cs.wikipedia.org/wiki/Strategie_(teorie_her)#Ryz.C3.AD_a_sm.C3.AD.C5.A1en.C3.A1_strategie).
14. **Dlouhý, Martin a Fiala, Petr.** *Úvod do teorie her.* Praha : Oeconomica, 2007. ISBN: 978-80-245-1273-0.
15. **Keller, Kevin, Lane.** *Strategické řízení značky.* Praha : Grada Publishing, 2007. 978-80-247-1481-3.
16. **Kočí, Petr.** [www.lupa.cz. Lupa.cz.](http://www.lupa.cz) [Online] Internet Info s.r.o., 26. 7 2011. [Citace: 30. 1 2013.] <http://www.lupa.cz/clanky/kdo-si-hraje-neutece-co-je-gamifikace-a-jak-muze-pokracovat-valka-o-nasi-pozornost/>. ISSN 1213-0702.
17. **Curren, Steve.** [www.adage.com. AdAge.](http://www.adage.com) [Online] Crain Communications, 13. 4 2011. [Citace: 30. 1 2013.] <http://adage.com/article/small-agency-diary/social-gaming-answer-marketers/226957/>.
18. **Rakušan, Jan a Kubalík, Jan.** [www.m-journal.cz. Marketing Journal.](http://www.m-journal.cz) [Online] Focus Agency, s.r.o., 16. 12 2008. [Citace: 4. 3 2013.] http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/spotrebitelske-souteze/spotrebitelske-souteze-z-pohledu-zakona-o-loteriich__s347x458.html. ISSN 1803-957X .
19. **Kotler, Philip, a další.** *Moderní Marketing.* Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
20. **Kumar, Nirmalya.** *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu.* Praha : Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.
21. **Kozel, Roman, Mynářová, Lenka a Svobodová, Hana.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
22. [www.teambuilding-cz.cz. Teambuilding CZ.](http://www.teambuilding-cz.cz) [Online] [Citace: 26. 3 2013.] <http://www.teambuilding-cz.cz/teambuilding-aktivity/>.
23. **Cabejšková, Veronika.** [is.muni.cz. Informační systém Masarykovy Univerzity.](http://is.muni.cz) [Online] 15. 6 2009. [Citace: 26. 3 2013.] http://is.muni.cz/th/215962/ff_b/.
24. [www.lemons.cz. Lemons Production.](http://www.lemons.cz) [Online] Lemons Production. [Citace: 26. 3 2013.] <http://www.lemons.cz/teambuilding/program>.

25. **Teambuilding, Adventura.** www.teambuilding.cz. *Adventura*. [Online] [Citace: 26. 3 2013.] <http://www.teambuilding.cz/cz/uvodni-stranka/>.
26. **Částková, Jana.** *Rozhovor o Red Bull Night Race*. Zlín, 19. 3 2013.
27. **Nieslanik, Marek.** www.vyplnto.cz. *Vyplň to*. [Online] Marek Demčák, 24. 3 2013. [Citace: 29. 3 2013.] <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/jakym-zpusobem-vnimate-hru-v/>.
28. **Czech, Art Directors Club -.** www.adc-czech.cz. *Art Directors Club - Czech*. [Online] ADC Czech Republic. [Citace: 30. 3 2013.] <http://www.adc-czech.cz/cs/cenalouskacek/galerie-prihlasenych-praci/detail/210/>.
29. **Media, Bubble Social.** followbubble.com. *Bubble*. [Online] [Citace: 5. 4 2013.] <http://followbubble.com/nase-prace/jameson-chobotnice/>.
30. **ŽitČesko.** www.zitcesko.cz. *Žít Česko*. [Online] [Citace: 5. 4 2013.] <http://www.zitcesko.cz/generator-prezidenstke-kampane-2013>.
31. **Chip.cz.** www.m.chip.cz. *Chip*. [Online] Burda Communication, 13. 3 2012. [Citace: 5. 4 2013.] <http://m.chip.cz/clanky/trendy/2012/03/mobilni-marketing-nejsou-jen-esemesky>.
32. **s.r.o., Cream Real Estate.** www.creamre.cz. *Cream*. [Online] [Citace: 6. 4 2013.] <http://www.creamre.cz/o-spolecnosti>.
33. **Estate, Cream Real.** www.creamre.cz. *Cream*. [Online] [Citace: 6. 4 2013.] <http://www.creamre.cz/projekty/max-32>.
34. —. www.creamre.cz. *Cream*. [Online] [Citace: 6. 4 2013.] <http://www.creamre.cz/img/projects-uploads/max-32-brozura-pdf.pdf>.
35. **Příkryl, Ivan.** www.zlin.eu. *Zlin.eu*. [Online] 31. 3 2011. [Citace: 7. 4 2013.] <http://www.zlin.eu/page/82656.soubor-vyrobnich-budov-c-32-a-33-svit/>.
36. **Facebook, Max32 -.** www.facebook.com/. *Facebook*. [Online] [Citace: 7. 4 2013.] <https://www.facebook.com/Max32Zlin?fref=ts>.

16 CITOVANÁ LITERATURA

1. **Huizinga, Johan.** *Homo ludens. O původu kultury ve hře.* Praha : Dauphin, 2000. ISBN 80-7272-020-1..
2. **Mácha, Petr.** www.bonusweb.cz. *Bonusweb.* [Online] Mafra, 15. 3 2012. [Citace: 30. 1 2013.] http://bonusweb.idnes.cz/pocitacove-hry-meni-mozek-podobnym-zpusobem-jako-cteni-tvrdi-vedci-1fw-/Novinky.aspx?c=A120314_211832_bw-novinky_anb.
3. **Heissler, Herbert.** www.heissler.cz. *Herbert Heissler.* [Online] 1. 9 2010. [Citace: 30. 1 2013.] http://www.heissler.cz/ke-stazeni/eath_tb_03.pdf.
4. **Steiger, Reugen.** www.adage.com. *AdAge.* [Online] Crain Communications, 28. 6 2010. [Citace: 30. 1 2013.] <http://adage.com/article/digitalnext/marketers-pay-attention-booming-gaming-trend/144715/>.
5. **MediaGuru.cz.** www.mediaguru.cz. *Media Guru.* [Online] [Citace: 15. 4 2013.] <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/flash-mob/>.
6. **Artlist.cz.** www.artlist.cz. *Artlist.* [Online] [Citace: 15. 4 2013.] <http://artlist.cz/?id=107>.
7. **Šindler, Petr.** *Event marketing - Jak využít emoce v marketingové komunikaci.* místo neznámé : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
8. **Nesnídal, David.** strategie.e15.cz. *E15 Strategie.cz.* [Online] Mladá Fronta a.s., 22. 3 2012. [Citace: 30. 1 2013.] <http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986>.
9. **Vysekalova, Jitka.** *Jak zákazník vnímá značku - Jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
10. **Světlík, Jaroslav.** *Marketing - Cesta k trhu.* Plzeň : Vydavatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 <i>Vnímání hry na eventu</i>	51
Graf 2 <i>Intenzita vztahu ke hře</i>	52
Graf 3 <i>Pravidelnost účasti ve hře</i>	53
Graf 4 <i>Klíčové faktory</i>	55
Graf 5 <i>Herní modely</i>	56
Graf 6 <i>Tým vs. jednotlivec</i>	57
Graf 7 <i>Tajemství vs. jistoty</i>	58
Graf 8 <i>Nejnižší vnímaná hodnota ceny</i>	59
Graf 9 <i>Opakovaná účast i v případě prohry</i>	60
Graf 10 <i>Hodnocení prohrané hry u přátel</i>	61
Graf 11 <i>Vzdělání</i>	62
Graf 12 <i>Věk</i>	62
Graf 13 <i>Pohlaví</i>	62

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Základní pojmy teorie her</i>	<i>11</i>
<i>Tabulka 2 Zdroj: http://jakym-zpusobem-vnimate-hru-v.vyplnto.cz</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 3 Zdroj: http://jakym-zpusobem-vnimate-hru-v.vyplnto.cz</i>	<i>54</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P1

Dotazník

P2

Interview (na CD)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Jakým způsobem vnímáte hru v event marketingu?

Konec vyplňování **dnes v 23:45:00**, výsledky budou veřejně přístupné.
Počet otázek: 13 Průměrná doba vyplňování: 00.02:26

povinná otázka

1. Jak vnímáte hry a soutěže jako součást různých eventů (např. na party, na výstavě apod.)

- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Neutrálně
- Spíše negativně
- Negativně

povinná otázka

2. Zúčastnil/a byste se eventu, jen kvůli zajímavé soutěži, která tam proběhne?

povinná otázka

3. Jak často se účastníte různých soutěží (ve smyslu: „Splň úkol a vyhraj odměnu“, bez losování výherců apod.)?

- Pravidelně se účastním své oblíbené hry.
- Účastním se velmi zřídka.
- Účastním se náhodně, podle toho, jak mě hra zaujme.
- Nikdy se neúčastním her a soutěží.

povinná otázka

4. Jaký je klíčový faktor pro vaše rozhodnutí, zdali se do hry, či soutěže na eventu (veletrh, party, či jiná událost) zapojíte?

- Musím hru považovat za zábavnou
- Hra musí obsahovat zajímavou cenu
- Musí mě vyhecovat přátelé, či známí
- Musím se opít

Vlastní odpověď:

povinná otázka

5. Jaké herní prvky považujete za nejzábavnější?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností.

- Veřejný výstup (zpěv, dabing, tanec apod.)
- Výkonnostní (sportovní výkon, kdo vypije nejvíc piva, kdo sní nejvíc jídla apod.)
- Bojovky (paintball, airsoft, hledání indicíí a postup dle nich, apod.)
- Role-play (Policisté a zloději, apod.)

Vlastní odpověď:

povinná otázka

6. Soutěžíte radši jednotlivě, nebo v týmu?

- Jednotlivě
- V týmu

povinná otázka

7. Jaká je nejnižší vámi vnímaná hodnota výhry pro zúčastnění se hry?

- 0 Kč Pokud je hra zábavná, jdu do toho, ať je výhra jakákoliv.
- 200 Kč
- 500 Kč
- 1000 Kč
- 2000 Kč
- 5000 Kč
- 10 000 Kč
- 20 000 Kč a vyšší

nepovinná otázka

8. Je nutné, abyste věděl/a úplně přesně, co se ve hře bude dít, nebo máte rád/a i tajemství?

- Chci přesně vědět, co se bude dít.
- Mám rád/a i překvapení.

povinná otázka

9. Pokud ve hře, či soutěži nevyhrajete, ale hru považujete za zábavnou, zúčastnil/a byste se opakovaně?

ANO

NE

nepovinná otázka

10. Pokud ve hře, či soutěži nevyhrajete, ale hru považujete za zábavnou, budete jí u přátel hodnotit

- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Neutrálně
- Spíše negativně
- Negativně

povinná otázka

11. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

nepovinná otázka

12. Kolik je vám let?

- Méně než 18
- 18 - 24
- 25 - 30
- 30 - 35
- Více než 35

povinná otázka

13. Jaké máte vzdělání?

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské