

Hry a herní systémy v marketingové komunikaci

Filip Keresteš

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

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

Jméno a příjmení: Filip KERESTEŠ
Osobní číslo: K10024
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: prezenční

Téma práce: Hry v marketingové komunikaci

Zásady pro vypracování:

1. Představte téma, vymezte hlavní teoretické prameny pro danou oblast.
2. Definujte základní pojmy spojené s tématem práce.
3. Charakterizujte úlohu hry v marketingové komunikaci.
4. Formulujte výzkumné otázky.
5. Realizujte a vyhodnoťte kvalitativní šetření využití her v marketingové komunikaci značek působících na trhu energetických nápojů.
6. Vyvodte závěry z výzkumného šetření a nastavte základní pravidla her pro účinné využití v marketingové komunikaci značek.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HUIZINGA, Johan. Homo ludens: o původu kultury ve hře. Přel. z němč. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1971, 226 s.

CAILLOIS, Roger a Meyer BARASH. Man, play, and games. Urbana: University of Illinois Press, 2001, 208 s. ISBN 02-520-7033-X. (z AJ)

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

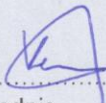
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

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

Ve Zlíně

25.4.2013

FILIP KAREŠES 

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 pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Práce je analýzou užití hry a herních systému v marketingové komunikaci značek působících na trhu energetických nápojů.

Teoretická část práce vymezuje základní pojmy, jako je hra, značka a podpora prodeje, a jejich vztah k užití her ke komunikaci značky.

Cílem praktické části je odpovědět na výzkumné otázky a zhodnotit užití nástroje mezi sebou.

Klíčová slova: Marketing, marketingové komunikace, nové trendy v marketingové komunikaci, hry, advergaming, reklamní hry, Red Bull, Semtex.

ABSTRACT

This thesis is an analysis of the use of games and game systems of brands operating in the energy drinks market.

The theoretical part defines basic concepts such as game, brand and sales support, and their relationship to the use of games to brand communication.

The practical part is to answer the research questions and evaluate the use of the games among themselves.

Keywords: Marketing, marketing communications, new trends in marketing communications, games, advergaming, Red Bull, Semtex.

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

Poděkování

Chci poděkovat svojí rodině, která mi dává pevnou půdu pod nohama a zázemí, abych se mohl věnovat věcem, které mě baví.

Čestné prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 HRA	12
1.1 ZÁKLADNÍ ZNAKY HRY	13
1.2 TYPOLOGIE HER.....	14
1.2.1 Rozdělení typů her podle Cailloise	14
2 ZNAČKA	16
2.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	17
2.2 POVĚDOMÍ O ZNAČCE	18
3 PODPORA PRODEJE	19
3.1 ROLE HRY V PODPOŘE PRODEJE	19
4 ONLINE MARKETING	21
4.1 INTERNETOVÝ MARKETING JAKO PROCES	21
4.1.1 V čem je internetový marketing výrazně lepší oproti offline marketingu?	22
5 ADVERGAMES	24
5.1 ADVERGAMES NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	24
5.2 ADVERGAMES MIMO SOCIÁLNÍ SÍŤ	25
5.3 VIRÁLNÍ MARKETING & VIRÁLNÍ DOSAH HER	25
6 EVENT MARKETING	27
7 MOBILE MARKETING	28
8 IN GAME ADVERTISING	29
8.1 BRANDING PODLE REALITY	30
9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
9.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	31
9.2 DĚLENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	31
9.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	31
9.4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	32
9.4.1 Metody získávání kvalitativních dat	32
9.5 STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR	32
10 METODOLOGIE	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
11 PŘEDSTAVENÍ ZNAČEK A HER	36

11.1	RED BULL.....	36
11.2	SUPER NITRO MEGA JUMP – RED BULL.....	36
11.3	SEMTEX.....	37
11.4	PING PONG ONLINE – SEMTEX.....	38
12	SROVNÁVACÍ ANALÝZA HER.....	39
12.1	HODNOTÍCÍ KRITÉRIA SROVNÁVACÍ ANALÝZY	39
	▪ Jaký je vztah mezi hrou a produktem?	39
	▪ Pracuje během hry hráč s produktem?	39
	▪ Facebook, mobilní aplikace nebo webová stránka?	39
	▪ Je hra spojena s Facebookem?	39
	▪ Jak je hra ovládána?	39
	▪ Soutěží se ve hře o hmotné ceny?	39
12.2	SUPER MEGA NITRO JUMP – RED BULL.....	40
12.3	PING PONG ONLINE – SEMTEX.....	40
13	VZÁJEMNÉ SROVNÁNÍ HER.....	42
14	ANALÝZA HERNÍHO PROŽITKU.....	43
14.1	ANALÝZA HERNÍHO ZÁŽITKU	43
14.2	SLOŽENÍ SKUPIN RESPONDENTŮ.....	43
14.2.1	Studenti 20 – 22 let	44
14.2.2	Děti 12 – 14 let.....	44
14.3	VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 1:	44
14.3.1	Skupina 20 – 22 let:.....	44
14.3.2	Skupina 12 – 14 let:.....	45
14.3.3	Srovnání skupin:.....	45
14.4	VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 2:	45
14.4.1	Skupina 20 – 22 let:.....	45
14.4.2	Skupina 12 – 14 let:.....	46
14.4.3	Srovnání skupin.....	46
14.5	VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 3:	46
14.5.1	Skupina 20-22 let:	46
14.5.2	Skupina 12 – 14 let:.....	46
14.5.3	Srovnání skupin.....	47
14.6	VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 4:	47
14.6.1	Skupina 20 – 22 let:.....	47
14.6.2	Skupina 12 – 14 let:.....	47
14.6.3	Srovnání skupin.....	47
14.7	VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 5:	48
14.7.1	Skupina 20 – 22 let:.....	48
14.7.2	Skupina 12 – 14 let:.....	48
14.7.3	Srovnání skupin.....	48
14.8	VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 6:	49
14.8.1	Skupina 20 – 22 let:.....	50

14.8.2	Skupina 12 – 14 let:.....	50
14.8.3	Srovnání skupin.....	50
14.9	VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 7:	50
14.9.1	Skupina 20 – 22 let:.....	51
14.9.2	Skupina 12 – 14 let:.....	51
14.9.3	Srovnání skupin.....	51
14.10	VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 8:	51
14.10.1	Skupina 20 – 22 let:.....	52
14.10.2	Skupina 12 – 14 let:.....	52
14.10.3	Srovnání skupin.....	52
14.11	VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 9:	52
14.11.1	Skupina 20 – 22 let:.....	53
14.11.2	Skupina 12 – 14 let:.....	53
14.11.3	Srovnání skupin.....	53
14.12	VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 10:	53
14.12.1	Skupina 20-22 let:	54
14.12.2	Skupina 12 – 14 let:.....	54
14.12.3	Srovnání skupin.....	54
14.13	VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 11:	54
14.13.1	Skupina 20 – 22 let:.....	55
14.13.2	Skupina 12 – 14 let:.....	55
14.13.3	Srovnání skupin.....	55
14.14	VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 12:	55
14.14.1	Skupina 20 – 22 let:.....	55
14.14.2	Skupina 12-14 let:	56
14.14.3	Srovnání skupin.....	56
15	CELKOVÉ SROVNÁNÍ VNÍMÁNÍ HER REFERENČNÍMI SKUPINAMI.....	57
16	ZHODNOCENÍ HERNÍHO PROŽITKU JEDNOTLIVÝCH HER.....	58
16.1	SEMTEX.....	58
16.2	RED BULL.....	58
17	DOPORUČENÍ PRO TVORBU REKLAMNÍCH HER.....	59
17.1	VYZNĚNÍ HRY A VZTAH KE ZNAČCE.....	59
17.2	UMÍSTĚNÍ PRODUKTU DO HRY.....	59
17.3	VYUŽITÍ SPRÁVNÝCH BAREV	59
17.4	KOMUNIKUJTE VÍCE STRATEGII ZNAČKY, NEŽ AKTUÁLNÍ KAMPAŇ	59
17.5	VYUŽIJTE MAXIMUM ZE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	59
18	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	61
19	ZÁVĚR.....	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65

ÚVOD

Téma bakalářské práce *Hry a herní systémy v marketingové komunikaci* jsem si vybral především proto, že jsem velmi hravý člověk. Dalším důvodem je to, že jsem se této problematice věnoval již ve své ročníkové práci. Jelikož mě především užití Red Bullu velmi zaujalo, rozhodl jsem se, že hry jsou tím pravým. Už jako malý kluk jsem trávil spoustu času u her všeho druhu a teď, jako marketér, si velice dobře uvědomuji, jak silnou zbraní může hra být.

Ve své práci se zaměřuji na trh s energetickými nápoji. Na něm působí několik velkých hráčů, kteří mají dostatek prostředků k tomu, aby her ve svých kampaních využili. Tento trh je pro mě příslibem zajímavých nápadů a barevnosti. Tyto značky také hojně sponzorují sportovní akce, takže je další využití těchto investic do sportu nasnadě. Jako příklad mohu uvést spojení Red Bullu a snowboardingu, motocrossu nebo motorsportu.

V práci se zabývám především tím, jaké prvky dělají hru hrou a jaké místo zaujímá hra ve světě marketingu. V této části budu vycházet primárně z internetových zdrojů a vlastního úsudku. Co se týče knižních zdrojů, jsou v České republice těžko k sehnání, a nepodařilo se mi najít knihu, která by zevrubně toto téma popsala.

V praktické části se zaměřuji na hry dvou velkých společností na českém trhu – Red Bull a Semtex. Jedná se poměrně nerovný souboj, kdy český Semtex čelí nadnárodnímu gigantu a světové jedničce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HRA

„Hra je definována jako dobrovolná činnost, která je vykonávána uvnitř pevně stanovených časových a prostorových hranic, podle dobrovolně přijatých, ale bezpodmínečně závazných pravidel. Hra má svůj cíl v sobě samé a je doprovázena pocitem napětí a radosti a vědomím „jiného bytí“, než je „všední život“. (Huizinga, 1971, str. 9 – 10).

„Hra je starší než kultura. Můžeme dokonce říci, že lidská civilizace nepřipojila k obecnému pojmu hry žádný podstatný znak. Zvířata si totiž hrají stejně jako lidé. Už ve svých nejjednodušších formách – v životě zvířat – je hra něčím víc než jen čistě fyziologickým jevem nebo psychickou reakcí. Hra sama o sobě překrucuje hranice ryze biologické nebo fyzické činnosti. Je to funkce, která má smysl. Každá hra něco znamená. V každém případě se tím, že hra má smysl, objevuje přímo v podstatě hry imateriální prvek.“ (Huizinga, 1971, str. 10).

„Ve hře však nutně poznáváme ducha. Neboť hra není hmota, ať už je její podstata v čemkoli. Už ve hře zvířat proniká hra hradbami toho, co existuje fyzicky. Jestliže o ní uvažujeme z hlediska deterministicky pojatého světa pouhých působících sil, je hra v plném smyslu slova superabudans, tedy něčím nadbytečným. Teprve tím, že do takového světa proniká duch, který ruší absolutní determinovanost, je existence hry možná, myslitelná a pochopitelná. Přítomnost hry stále a znovu potvrzuje, a to v nejvyšším smyslu, nadlogický charakter naší situace v kosmu.“ (Huizinga, 1971, str. 11).

„Hra leží mimo disjunkci moudrost – bláznovství, leží však také mimo protiklad pravdy a nepravdy i dobra a zla. Ačkoli je hraní činnost duchovní, není v něm samém obsažena žádná morální funkce, ani ctnost, ani hřích.“ (Huizinga, 1971, str. 12).

Jak již bylo řečeno, hra je přirozenou součástí našeho života. Stejná jako zvířata, která se hrou učí, jsou v tomto ohledu lidé. Děti si ve školce nebo na 1. stupni základní školy hrají, aby vylepšily svoje dovednosti. Zlepšuje se jim určitá dovednost, rovnováha, často musí přemýšlet, aby dosáhly vítězství. To potvrzuje, jak je hra prospěšná věc už jen z čistě fyziologického hlediska.

1.1 Základní znaky hry

„Každá hra je primárně svobodným jednáním. Teprve druhotně tím, že se hra stává kulturní funkcí, se v ní objevují pojmy nutnosti, úkolu a povinnosti. Tím tedy máme první základní znak hry: je svobodná. Hra je svoboda.“ (Huizinga, 1971, str. 14).

„Hra je hrána pro uspokojení, které spočívá ve vykonávání samotném. Zkrášluje život, doplňuje ho a tím se stává nezbytnou.“ (Huizinga, 1971, str. 14).

„Uzavřenost a ohraničenost hry je jejím třetím znakem. Odehrává se uvnitř určitých časových a prostorových hranic. Závodní dráha, tenisový kurt, na dláždění nakreslené pole pro dětskou hru či šachovnice se formálně neodlišují od chrámu nebo kouzelného kruhu. Hra má svůj průběh a smysl v sobě samé. Začne a v určitém okamžiku skončí. „Odehraje se.“ Dokud probíhá, vládne pohyb, vzestup a pokles, změna, určité pořadí, spojování a oddělování. Hra ihned nabývá pevné podoby jako kulturní forma.“ (Huizinga, 1971, str. 15).

„Možnost opakování je jednou z nejpodstatnějších vlastností hry. Neplatí jen o hře jako celku, nýbrž i o její výstavbě. Ještě nápadnější než časové uspořádání hry je její ohraničení prostorové. Každá hra probíhá uvnitř svého hracího prostoru, svého hřiště, které bylo předem vytyčeno materiálně nebo jen ideálně, úmyslně nebo jaksí samozřejmě.“ (Huizinga, 1971, str. 16).

„Uvnitř hracího prostoru panuje specifický a bezpodmínečný řád. Zde tedy poznáváme další, pozitivnější rys hry. Hra vytváří řád, hra je řád. Do nedokonalého a zmateného světa vnáší dočasně omezenou dokonalost. Toto vnitřní sepětí s pojmem řádu způsobuje, že hra, jak jsme již letmo zmínili, leží z valné části uvnitř estetické oblasti. Hra spojuje a rozlučuje. Upoutává. Přitahuje, to znamená: okouzluje.“ (Huizinga, 1971, str. 18).

„Pravidla hry: Každá hra má svoje pravidla. Ta určují, co má platit uvnitř dočasného světa, který hra vyčlenila.“ (Huizinga, 1971, str. 19).

„Svět hry: Podle formy tedy můžeme hrou souhrnně nazvat svobodné jednání, které je míněno „jen tak“ a stojí mimo obyčejný život, ale které přesto může hráče plně zaujmout. Nepřipíná se k němu dále žádný materiální zájem a nedosahuje se jím žádného užitku. Toto jednání se uskutečňuje ve zvlášť určeném prostoru, probíhá řádně podle určitých pravidel a vyvolává v život společenské skupiny, které se vymaňují z obyčejného světa tím, že se přestrojují za jiné.“ (Huizinga, 1971, str. 22).

Výše popsaná pravidla poskytují jasnou představu o tom, jak by měla vypadat dobrá hra. U hry, která splňuje tato pravidla, je zábava zaručena. Třeba fotbal, nejpopulárnější hra světa, je výborně splňuje. Platí tam jasně daná pravidla, fotbal má svůj vlastní svět, zápas je jasně ohraničený a dá se za nejrůznějších podmínek téměř všude na světě.

1.2 Typologie her

Pro správné využití v marketingové komunikaci značky je třeba si jasně vyjasnit, jaký typ hry chceme pro komunikaci využít. Je potřeba brát zřetel na to, aby samotná hra korespondovala s hodnotami značky.

1.2.1 Rozdělení typů her podle Cailloise

Výše zmíněné formální znaky hry se u různých her projevují v různé výši a síle. Například hra „kámen, nůžky, papír“ může být realizována prakticky kdykoliv bez speciálního vymezení prostoru a bez případných speciálních pomůcek, fotbalové utkání je oproti tomu nutno odehrát pouze na prostoru k tomu přesně vymezeném v dobu, která je předem domluvena, a přinejmenším za pomoci míče. (Caillois a Barash, 2001)

Je jasné, že není jednoduché najít společné rysy, které by měly různé hry společné. V této různorodosti je jedno měřítko, kterým se dají hry spolehlivě rozlišovat, a tím je cíl.

Agón – Jedná se o skupinu her, jejímž cílem je dosáhnout vítězství za přesně daných podmínek, které zaručují rovnost šancí. Cílem agónu je předčít soupeře v dané vlastnosti, například v rychlosti, obratnosti nebo inteligenci. Aby člověk dosáhl dobré úrovně v některé z her tohoto typu, musí intenzivně trénovat, jelikož se nemůže spoléhat na aspekt náhody, který je v těchto hrách eliminován na minimum. Dobrým příkladem agónu jsou sporty, šachy a obecně hry, jejichž výhra je podmíněna schopností být lepší než soupeř. Důležitou vlastností těchto her je také to, že jsou divácky atraktivní, respektive, že se divák dokáže večítk do jejich děje (Caillois a Barash, 2001).

Alea – Tuto skupinu her je možno označit za opak her typu agón. Zatímco pro vítězství v agónu je zapotřebí být ve zkoušené vlastnosti lepší než soupeř, alea je specifická svým prvkem náhody. Jejím cílem je taktéž vítězství, ale to nemůže být vůbec, nebo jen v malé míře ovlivněno schopnostmi hráče. Tyto okolnosti sice umožňují silný prožitek pro člověka, který se hry přímo účastní, ale obecně nejsou hry alea divácky příliš atraktivní, což je

částečně způsobeno faktem, že pro zapojení se do hry je zpravidla potřeba hrát „o něco“. Mezi hry tohoto typu patří například kostky, hod mincí nebo herní automaty (Caillois a Barash, 2001).

Mimikry – Hry typu mimikry vycházejí z předpokladu, že zcela akceptujeme specifický výsek reality, který hra vytváří, a navíc jej dále obohatíme. Tento typ her má zcela otevřená pravidla, která navíc nejsou nikterak autoritativní, jako spíše mají podobu rad. Hráči přebírají identitu jiné postavy a v její podobě tato pravidla dále utvářejí a tvarují. Do skupiny her typu mimikry spadají například divadelní hry, v dnešní době však také některé počítačové hry a také takzvané „hry na hrdiny“, jež spočívají ve vyprávění příběhu neustále utvářeném na základě předem dohodnutých mechanismů (Caillois a Barash, 2001).

Ilinx (Vertigo) – Vertigo, z latinského výrazu pro *víření*, je počínání člověka v uměle navozených situacích, které mění jeho fyzický stav a navozují žádoucí pocity závratě. Jedná se například o houpaní na houpačce nebo, v zesílené podobě, jízdu na horské dráze (Caillois a Barash, 2001).

2 ZNAČKA

„Značky slouží celé staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze starohorského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. Podle Americké marketingové asociace (AMA) je značka, jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení se v konkurenci trhu.“ Technicky řečeno, kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří značku.“ (Keller, 2007, str. 33).

„Podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více. Definují ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno, své důležité postavení v komerční sféře. Klíčem k vytvoření značky podle definice AMA je vybrat jméno, logo, symbol, design balení a další vlastnosti, které identifikují výrobek a odliší jej od ostatních. Tyto rozlišující komponenty značky, jež ji vyčleňují a určují, nazýváme prvky značky.“ (Keller, 2007, str. 33)

„To co odlišuje značkový výrobek od neznačkového a to mu dává hodnotu je celkový úhrn vjemů a dojmů zákazníka, pokud jde o vlastnosti produktu a toho, jak funguje, pokud jde o jméno značky a toho, co zastupuje, a také společnosti, jež s touto značkou spojována.“ (Keller, 2007, str. 34)

Značka je v současné době důležitým faktorem úspěchu na trhu. Nedá se dost dobře koupit, vytvořit během týdne nebo nadiktovat. Značka a její význam se velmi dlouho buduje v myslích zákazníků a je třeba o ni pečovat. Těžko se získává, velmi rychle se dá ztratit. Proč je značka tak důležitá? Protože v očích zákazníka vyjadřuje emoce, hodnoty a předpokládaný standart kvality. Odlišitelnost od konkurence, přístupnost k cenové politice jsou základy značky. Značka je neviditelný hybatel úspěšnosti.

„Rozpoznání značky se vztahuje ke schopnosti spotřebitele potvrdit dřívější seznámení se značkou, pokud k tomu dostane impuls. Jinými slovy, rozpoznání značky vyžaduje, aby spotřebitelé mohli správně rozlišit značku jako něco, co již dříve viděli či o tom slyšeli.“ (Keller, 2007, str. 98)

2.1 Budování značky

„Budování silné značky podle modelu CBBE může být nahlíženo z pohledu sekvencí či kroků, v nichž každý krok je podmíněn úspěšným dosažením předchozího kroku:

1. Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociací značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů.
2. Jasně určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku.
3. Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky.
4. Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

Tyto čtyři kroky představují soustavu zásadních otázek, na které se každý zákazník ptá ohledně značek – přinejmenším vnitřně, pokud ne explicitně – tak, jak následují po sobě (související kroky budování značky jsou v závorkách):

1. Kdo jsi? (identita značky)
2. Co jsi? (význam značky)
3. Co s tebou? Co si myslím či cítím? (reakce na značku)
4. Jak je to s tebou a se mnou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou měl mít? (Vztah ke značce)“ (Keller, 2007, str. 105)

V dnešní době se říká, že pokud značka nemá co nabídnout oproti konkurenci, musí skončit. Proto je vždy potřeba jasně promyslet, jaké benefity značka má a jaké jsou důvody pro koupi produktu/služby. Budování značky je běh na dlouhou trať, který se ale vyplatí, pokud marketéři nesejdou z cesty. Jako příklad můžeme vzít budování značky Ferrari. Jejich vášně pro motorsport a červenou barvu po několik dekád dala vzniknout opravdu silné značce, která bez problémů přežila ekonomickou krizi. Poslední tři roky jejich prodeje soustavně rostly, zatímco konkurence byla ráda za to, pokud stagnovala. Jedině Ferrari si může dovolit říci: „model Enzo vyrobíme 399.“ A i kdyby měli dalších 1000 závazných objednávek, tak se jejich postoj nezmění. Zajímavostí je to, že nakonec Ferrari modelu Enzo vyrobilo o jeden kus víc. Poslední Enzo darovalo Ferrari papeži. Proto se uvádí produkce 399+1. Takto limitovaný model si zákazník nemůže jen tak koupit. Je potřeba, aby zákazník doložil, že už vlastní některý z velmi raritních modelů Ferrari, a teprve poté může uvažovat o nákupu. (howstuffworks, [online] ©2013)

Všechny aktivity, které Ferrari dělá, podporují a budují jejich značku. Proto ji zákazníci vnímají jako něco víc. Díky těmto aktivitám se stal červený lak a znak koníka legendou. Všechno, co dělají, tvoří Ferrari.

Je jasné, že značku nevytvoříme jen prodejem zboží. Je potřeba vytvořit vztah. Pouto zákazníka ke značce. Nechme značku k zákazníkům promlouvat. Nechme je prožívat emoce s naší značkou a našimi produkty. Pro tyto příležitosti se výborně hodí využití hry. Ve hře můžeme velmi nenásilně představit hodnoty značky. Můžeme ve hře krásně ukázat, jak vypadá náš produkt a k čemu je dobrý. Můžeme zákazníkům ve hře ukázat, co máme jako značka rádi a jaké aktivity sponzorujeme a děláme. Když je Red Bull partnerem freestyle motocrossařů je nasnadě vytvořit hru, kde to budeme demonstrovat. Hra má obrovskou výhodu v tom, že zákazník si hraje dobrovolně, věnuje hře pozornost, a všechny informace, které vývojář do hry schová, si hráč zapamatuje.

2.2 Povědomí o značce

„Vytvoření povědomí o značce tedy vyžaduje, aby produkt získal identitu tím, že spojí prvky značky s produktovou kategorií a s typickými situacemi nákupu, spotřeby či užití. Ze strategického pohledu je důležité udržet vysokou úroveň povědomí o značce za různých podmínek a okolností. Povědomí o značce může být charakterizováno hloubkou a šířkou.“ (Keller, 2007, str. 107)

„Hloubka – Povědomí o značce se týká pravděpodobnosti, že prvek značky vytane spotřebiteli na mysl, a lehkosti, s jakou k tomu dojde. Např. značka, na kterou si vzpomenete snadno, má hlubší úroveň povědomí než ta, kterou jen rozpoznáte.“

Šířka – Povědomí se týká škály situací nákupu či využití, v nichž se prvek značky vynoří na zákazníka. Šířka povědomí závisí do velké míry na organizaci značky a znalosti o produktu v paměti.“ (Keller, 2007, str. 107)

Je jasné, že značka často nestačí k tomu, aby byl produkt úspěšný. Prodejům produktu je potřeba pomoci. Často zákazníci značku znají, ale nedovedou si produkt se značkou spojit. Tuto problematiku přímo v obchodě pomáhá řešit podpora prodeje. Veškerá komunikace by měla propojovat produkty se značkou tak, aby recipienti reklamy s různou mírou kognitivních schopností jasně viděli pouto. Jako příklad můžeme uvést Coca Colu. Mají portfolio 3 – 4 produktů. Jejich marketingové aktivity se dostali tak daleko, že pokud je na červeném pozadí jakýkoliv text bez loga, lidé si to spojí s Coca Colou. Přesto se v jejich spotech velmi často vyskytuje přímo jejich lahev.

3 PODPORA PRODEJE

Obecně můžeme podporu prodeje charakterizovat jako proces zaměřený v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Komunikace v tomto případě představuje jakoukoliv formu přesvědčování nebo transferu informací, a podnět je praktickým motivem ke koupi produktu či služby. Cílem podpory prodeje je zvýšení prodejnosti výrobku nebo služby.

Podporu prodeje můžeme rozlišit na dva základní typy:

- Orientace na zprostředkovatele prodeje: souhrn aktivit, které motivují zprostředkovatele k tomu, aby měli vyšší motivaci produkt nabízet a prodávat. Možností je zde nepřeberné množství – motivační slevový program, kdy prodejce získá lepší cenu na základě vyššího odběru. Jako další variantu můžeme zmínit podporu výstavek prodejců, školení prodejců či spojení marketingových aktivit.
- Orientace na koncové uživatele: souhrn aktivit, které jsou mířeny přímo na koncového zákazníka. Zde je opravdu hodně možností jak zákazníka aktivovat – slevové kupóny, poštovné zdarma, prémie („něco“ k nákupu zdarma), program odměn, bezplatné zasílání vzorků, soutěže či loterijní hry. (m-journal, [online] ©2013)

3.1 Role hry v podpoře prodeje

Je jisté, že soutěž nebo herní systém dokáže výborně motivovat cílovou skupinu k definovaným cílům zadavatele. Není totiž příliš velký rozdíl, zda je člověk obchodním zástupcem, který nabízí náš produkt, či koncovým zákazníkem. Obě skupiny rády dostanou „něco navíc“ a jsou ochotny pro to ledasco udělat či podstoupit.

Hodí se především loterijní systémy a věrnostní systémy. Dají se totiž přímo nastavit tak, aby účastníci soutěže nakupovali jejich produkty a například pomocí zaslaných etiket soutěžili o ceny.

Velmi dobrým příkladem hry na podporu prodeje je „Orion – Čokoládová hvězda ve Vašem okně“. Princip hry byl jednoduchý. Do každé domácnosti v České republice byl zaslán leták s hvězdou, kterou měli soutěžící domácnosti vylepit do svého okna tak, aby byla hvězda co nejlépe vidět. V určitém časovém období tým Orionu v terénu vyhledával domácnosti s hvězdou. Pokud osoby ve vybrané domácnosti správně odpověděly na otázku spojenou s Orionem, získaly 25 000 Kč a navíc obdržely za každý nerozbalený výrobek Orionu 5 000 Kč. Výherním stropem bylo 100 000 Kč, pokud je ale tým nerozdal ten den

už někde jinde. Každý soutěžní den navíc běžela v televizním vysílání Novy reportáž, ve které se diváci dozvěděli, kde Orion tým rozdával peníze a jak se zúčastnit také. (Rehurek, [online] ©2013)

Celá kampaň byla poskládána z mnoha aktivit: direct mailingu, webové prezentace soutěže, cest Orion týmu, výhry a televizní prezentace soutěže. Nepodařilo se zjistit, do jaké míry se Orionu podařilo zvednout prodeje, ale domníváme se, že odbyt jejich výrobků šel strmě nahoru, což bylo prvotním cílem. Reklamu dělaly i samotné domácnosti s vylepenou čokoládovou hvězdou, takže můžeme předpokládat, že se zvýšilo i podvědomí o značce a probíhala tak řízená zkušenost se značkou. Tuto soutěž je hodnocena jako velmi chytře vymyšlená a dotažená až do konce. Kdyby Orion měl zaplatit outdoorovou reklamu v takovém rozsahu, jako se jim podařilo označkovat domy v ČR, suma by byla vysoká. V tomto případě to celé zaplatil spotřebitel doufající v nejvyšší možnou výhru.

4 ONLINE MARKETING

„Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácejí smysl. V literatuře se komplexní přístup nazývá holistickým marketingem (má několik složek – vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing). Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě a to doslova.“ (Janouch, 2010, str. 19)

Součástí online marketingu je mnoho forem. Patří mezi ně SEO, PPC reklamy, kontextová reklama, bannerová reklama, emailing, social media, virální marketing atd. Všechny tyto aktivity mají několik věcí společných. Jejich efektivita je velmi závislá na kreativitě zpracování reklamního sdělení. Internet nemá tak pevné hranice jako například tisková reklama, a proto je tam dostatek prostoru k neotřelým nápadům. Dalším společným znakem je špatná dostupnost na některé cílové skupiny. Lidé, kteří nemají přístup k internetu, jsou „nezasažitelní“.

Dříve měl online marketing velmi slušnou efektivitu, protože uživatelé na něj nebyli zvyklí a klikali téměř na všechno. Nyní se situace obrací a nastává bannerová slepota. Proto je pro firmy velmi výhodné využívat kreativní formáty, mezi které patří i hry.

Online marketingu patří budoucnost komunikace značky. Celá naše civilizace míří k většímu propojení s technologií a internetem. Internet už dávno není jen doménou počítačů. K internetu už máme velmi často připojené mobilní telefony a televize. Najdou se i další spotřebiče připojené k internetu jako třeba lednice. Z tohoto důvodu je jasné, že online marketing má ještě veliký prostor k růstu. Před několika lety bylo nemyslitelné, abychom si připláceli na mobilní internet, a v současnosti je to naprosto běžné. Tuto revoluci jsme zažili během několika let a situace se velmi rychle otočila. Navíc současné standardní mediální prostory pro inzerci nemají takový prostor pro kreativitu jako online.

4.1 Internetový marketing jako proces

„Komunikace se zákazníky je proces jako takový se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Jak tedy provádět internetový marketing, pokud se na něj budete dívat jako proces

- *Rozhodnutí – cíle, plány, odpovědnost*
- *Přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické atd.*

- *Realizace – prostředí (WWW stránky, blogy, diskusní fóra, sociální sítě atd.) a nástroje (reklama, podpora prodeje, public relation atd.)*
- *Monitorování a měření*
- *Analýza a zlepšování*

Za nejdůležitější v rámci rozhodování je proces poznání zákazníka. Dokud firma neví, co její zákazníci chtějí, nemůže dělat jakékoliv kroky. Nic není možné brát v marketingu (nejen) na internetu jako platné bez rozdílu. S tím se váže také rozhodování o přidělení zdrojů a vlastní realizace procesu.“ (Janouch, 2010, str. 21)

„Cílem každého procesu je zlepšování. K tomu je nutná důkladná analýza naměřených dat. Právě v rámci analýzy se zjišťuje, co pro danou firmu funguje a co ne. O úspěchu procesu se však rozhoduje již v jeho počátečních fázích, kdy marketéři volí vhodnou taktiku. Zkoušet něco jen tak by mohlo znamenat nejen velké finanční ztráty, ale také ztrátu důvěry. A ta se získává zpět velmi obtížně.“ (Janouch, 2010, str. 21)

V současnosti je internetový marketing v řadě firem na našem trhu okrajovou záležitostí. Cílem firmy je být na internetu a „něco“ tam mít a prezentovat. Do budoucna je jasné, že všechny firmy se budou muset připravit na boj o zákazníka na internetovém kolbišti. Čím dříve se odpovědní lidé přizpůsobí novým způsobům, tím dříve jim to pomůže v podnikání.

4.1.1 V čem je internetový marketing výrazně lepší oproti offline marketingu?

V monitorování a měření – mnohem více lepších dat.

V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na Internetu provádí nepřetržitě.

Svou komplexností – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.

V možnostech individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunity, „správních“ zákazníků přes klíčová slova a obsah.

Svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit neustále. (Janouch, 2010, str. 75)

Všechny tyto důvody dělají z internetového marketingu téměř ideální cestu komunikace společností. Je přece téměř ideální přesné zacílení komunikace, s nabídkou, která se dá ihned změnit a ještě mít detailně zmonitorovanou efektivitu a reakci na inzerci. Zní to

téměř ideálně a perfektně. Vážnou vadou na kráse těchto výhod je fakt, že někteří lidé jsou touto komunikací nezasážitelní, protože prostě digitálnímu světu nepřišli na chuť. Celkově je můj názor takový, že investice do online marketingu je správná volba, ale je důležité online marketing doplnit dalšími nedigitálními aktivitami. Znalost cílové skupiny je základ.

5 ADVERGAMES

Jednoduše řečeno je advergaming soubor aktivit, které k propagaci využívají hry. Přesněji řečeno, jedná se o vývoj vlastní hry k propagaci produktu. Jeho hlavní výhodou je to, že ve hře není reklama vnímána negativně. A kontakt příjemce reklamy je mnohem vyšší než u klasických forem reklamy. Dříve mohlo být nositelem takové hry i např. CD, ale tyto doby jsou dávno pryč. Internet přinesl zlatý čas advergamingu. Všechno se dá velmi efektivně měřit, jedna aktivita se dá propojit s více kanály, přičemž předpokládám, že se zvyšuje celková synergie komunikace značek.

Advergaming má několik funkcí:

- Hra může výborně prezentovat nový produkt či službu.
- Spojení pozitivního zážitku se značkou, čím hlubší zážitek, tím lepší.
- Podpora povědomí o značce.
- Základ pro soutěže – pokud se hraje o „něco“, tak je motivace hrát mnohem vyšší.
- Shromažďování údajů o uživateli (Facebook).

Hra jako taková může být různě posazena do online prezentace firmy. Jsou dvě základní možnosti. Jednou z nich je Facebook.

5.1 Advergaming na sociálních sítích

Sociální sítě v současné době hrají v prezentacích firem prim. Facebook je v ČR jedničkou mezi sociálními sítěmi a firem, které svoji prezentaci na Facebooku nemají, rapidně ubývá. V zásadě existují dva typy značek na Facebooku. První variantou je značka, ke které se fanoušci otevřeně hlásí. Zbylé značky musí svoji fanouškovskou základnu budovat a dát jim důvod, proč se stát fanouškem stránky. V praxi se ukázalo, že pro podporu růstu stránky na Facebooku jsou hry velmi vhodným nástrojem. Dokážou totiž spoustu věcí: propagovat značku na hráčově profilu, získat o něm všechny informace, které má uživatel na Facebooku vyplněny atd. Podmínkou pro hraní hry je zpravidla nutnost být fanouškem stránky. Za největší výhodu považují to, že skončením hraní to pro hráče nekončí, ale dál na něj působí komunikace dané stránky. Tudíž je tu větší prostor pro přeměnu hráče

v zákazníka. Tvorba hry na Facebooku má ovšem i svá omezení. Je podřízená formátu, který je pro tyto účely vymezený ze strany Facebooku. Je podřízená i jeho pravidlům, která se mohou zdát někdy zvláštní. Jako příklad můžu zmínit zákaz soutěžení o mléčné produkty.

5.2 Advergames mimo sociální síť

Alternativou pro vývoj hry na Facebooku je klasický web. Obrovskou výhodou tohoto řešení je mnohem větší volnost pro kreativitu zpracování. Hra může být mnohem technologicky náročnější. Vývojáři se nemusí ohlížet na nějaký pevný rastr, jak je tomu na Facebooku, a mohou vytvořit hru, která bude obsahovat větší herní zážitek. Bohužel se neobejdeme bez sociálních sítí. Takové spojení přináší mnoho benefitů. Hráč už nemusí vyplňovat otravný formulář před hraním, protože to lze vyřešit spojením s Facebookem. Dobře zpracovaná hra dokáže z hráčova profilu vytáhnout údaje o jeho přátelích, a tím podpořit soutěživost mezi nimi. Další výhodou může být zveřejnění výsledku hry na zdi uživatele.

Výhodou hry ve webové stránce nebo microsite je to, že herní web může mít více funkcí na jednom místě. Mohu si jako hráč na webové stránce zahrát a na druhou stranu se mohu na stejné stránce informovat o produktu a jeho přednostech.

5.3 Virální marketing & virální dosah her

Virální marketing je jedna z nejmladších odnoží online marketingu. Virální marketing má za úkol vytvořit takové výstupy, které uživatelé dobrovolně sdílejí a rozesílají dál. Tyto výstupy samozřejmě v ideálním případě s sebou nesou i reklamní sdělení. Virální marketing může mít různé cíle: seznámit uživatele s produktem, vylepšit reputaci společnosti atd.

Jako první virální video je označováno jako *Double Rainbow*. Jedná se o video, které natáčí muž, jenž je dvojitou duhou tak ohromen, že chvílemi se směje a chvílemi téměř pláče. Výsledek? Přes 30 milionů zhlédnutí na YouTube.

Viralita je důležitým faktorem úspěchu a neúspěchu hry. Aby byla hra úspěšná, je důležité, aby ji hráči rozšiřovali dále a zvyšovali její komunikační dosah na kamarády a kamarády kamarádů a tak dále. Proto je důležité mít takové funkce ve hře integrovány. Jak bylo zmíněno výše, důležitým aspektem hry je porovnávání se s ostatními. Speciální výzvou je porazit kamarády. Proto každý vývojář musí mít od začátku vývoje hry jasně na paměti, že

toto je důležitým prvkem. Viralitu můžeme taky podpořit odměňenou za pozvánky a sdílení stránky.

6 EVENT MARKETING

Event marketing je aktivita, která se točí ohledně události. Točí se okolo neobvyklého zážitku, který probíhá na místech kolem nás. Může to být festival studentských filmů, party nebo šachový turnaj. A během těchto událostí se firmy snaží zviditelnit a spojit svoji značku s příjemným zážitkem, který člověk na akci zažije. Je to poměrně zajímavá marketingová aktivita, která může přinést spoustu pozornosti. V Německu je dokonce každé páté euro vložené do marketingových aktivit určeno právě na eventy.

Proč jsou tedy eventy tak marketingově zajímavé? Přináší spoustu pozornosti a zážitků. Lidé jsou na akci velmi pozitivně naladěni a v jejich paměti zůstává i vzpomínka na hezké odpoledne strávené se značkou. Dalším velkým kladem event marketingu je možnost prezentace vlastních produktů v akci. Pokud boardingridingová značka Quiksilver uspořádá turnaj ve skateboardingu, mohou diváci vidět, že ti nejúspěšnější jezdci nosí oblečení Quiksilver. Vazba je v tomto případě jasná. Event marketing také přináší spoustu PR prostoru zadarmo. Organizace velkého eventu přirozeně přitahuje pozornost médií. Je jasné, že vždy je potřeba jít mediím naproti a dát jim dostatek příležitostí a prostoru. Jako příklad můžeme vzít akci Red Bull Crashed Ice na Pražském hradě. Jednalo se o závod na bruslích v uměle postaveném ledovém korytě. Red Bull dal takto vzniknout novému kontaktnímu sportu a postavil dráhu přímo u dominanty Prahy. Red Bull takto získal obrovskou mediální pozornost, která během prvního týdne zaznamenala přes 40 hodin vysílacího času celosvětově. Což je obrovský úspěch a výborný výsledek jen na poli PR. (mediaguru, [online] ©2013)

Event marketing je velmi efektivní nástroj, který převádí účastníky z pasivních recipientů reklamy na aktivní spoluvůrce celé akce. Proto je vždy potřeba klást zřetel na cílovou skupinu akce a ušít jí akci na míru. A hra je jednou z cest, jak udělat zábavnou událost. Člověk je tvor velmi hravý, a pokud se v nudných ulicích města objeví zábavný prvek, je často nadšen.

7 MOBILE MARKETING

Marketing využívající mobilních telefonů (respektive jejich služeb). Zahrnuje využívání SMS, MMS, bluetooth, her do mobilů, obrázků, tapet atd. S příchodem telefonů iPhone od Applu se objevila zcela nová kategorie mobilů (nazývaných smart phony – chytré telefony), které jsou daleko více přizpůsobeny propojení s internetem a poskytují více marketingových využití. Za zmínku stojí především oblast mobilních aplikací a LBS (location based services). (mediaguru, [online] ©2013)

Možnosti mobilního marketingu přímo vybízí k tomu, aby byly využity k přípravě hry ke komunikaci značky. Podíl chytrých telefonů vůči „normálním“ telefonů v ČR i ve světě neustále roste. Čísly vyjádřeno, se jedná o 42% aktivní internetové populace 15+, což dává dohromady 1,5 milionu chytrých telefonů v Česku. Není ani problém s tvorbou aplikace, protože v současnosti jsou dominantní systémy 3 (iOS, Android, Windows Phone). Zároveň i uživatelé si zvykli využívat a kupovat nové aplikace, které skýtají nové funkce a možnosti využití chytrých telefonů. Dříve se za aplikace platilo přes SMS, dnes je situace mnohem jednodušší díky iTunes nebo Android Marketu. Mobilní marketing má velkou perspektivu, je mnohem jednodušší a technologicky na vyšší úrovni, takže je tady velmi úrodná půda pro tvorbu reklamních aplikací, kam hry beze sporu patří. V roce 2011 činily investice do mobilního marketingu v ČR 150 milionů korun. Výhledově je jasné, že se investice budou zvětšovat.

Je tedy jasné, že se současné mobilní telefony velmi hodí k inzerci. Značky, které útočí na děti, mohou využít her k budování vztahu se značkou. Toto silné pouto mohou značky zpevněžit, až děti vyrostou. V současné době není problém nabízet tyto hry zadarmo na místech, kde si děti stahují i „normální“ hry. Takže dostupnost takových her je snadná a není překážkou.

8 IN GAME ADVERTISING

Abychom mohli definovat in game advertising, je třeba vysvětlit rozdíl mezi advergamingem a in game advertising. Advergaming je tvorba reklamních her. In game advertising je spíše forma product placementu.

Hry stejně jako televizní pořady, filmy, seriály a další podobné formáty, mají velký potenciál pro product placement. Stejně jako zmíněné formáty mají hry také jasně definovanou cílovou skupinu. Dalším stejným znakem je potenciál k prezentaci vlastností a výhod produktu. Jako příklad můžeme brát slavnou sérii simulace závodů Need for Speed. Například v dílu „Underground 2“ jsme mohli mimo vozů slavných automobilek ve virtuálním městě pobočky fast foodového řetězce Burger King.



Obrázek 1: Ukázka product placementu ve hře Need for Speed Underground 2

(cadeogame, [online] ©2013)

8.1 Branding podle reality

V hrách se často objevují loga značek, protože tento stav odpovídá realitě. Je běžné, že na monopostech F1 jsou loga partnerů stáje. A pokud chtějí vývojáři vytvořit reálně vyhlížející hru, tak musí monoposty vypadat stejně jako reálné předlohy, takže včetně log partnerů. Ve sportovních simulacích je tato situace běžná. Stejný případ jsou fotbalové kluby s dresy a stadiony.



Obrázek 2: Ukázka brandingu ve hře F12012

(racesimcentral, [online] ©2013)

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou a má pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu, a lepší porozumění marketingovému procesu.“ (Kotler, 2007, str. 406)

Marketingový výzkum je nedocenitelný pomocník v každé firmě. Jeho význam se často bagatelizuje, avšak opak je pravdou. Marketingový výzkum získává užitečné informace, které se jinde získávají velmi těžce. Marketingový výzkum je, jednoduše řečeno, vzhled do přání a tužeb našeho zákazníka.

9.1 Proces marketingového výzkumu

Dle Kotlera probíhá proces marketingového výzkumu takto:

- *Definice problémů a stanovení cílů výzkumu*
- *Vytvoření plánu získání informací*
- *Implementace plánů, sběr a analýza dat*
- *Interpretace a sdělení zjištění (Kotler, 2007, str. 407)*

9.2 Dělení marketingového výzkumu

„Základní dělení marketingového výzkumu je na kvalitativní a kvantitativní výzkum. Jedná se o diametrálně odlišné přístupy k výzkumu a každý je vhodnější pro jiné užití. Ideální je samozřejmě kombinace obojího.“

9.3 Kvantitativní výzkum

„Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Výjimečně sleduje budoucnost (předpokládaná poptávka nebo potřeba).“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 158)

Účelem kvantitativního výzkumu je tedy získat měřitelná data v číselné podobě. Obvykle je nutné pracovat s velkými objemy respondentů, aby data měla vypovídající hodnotu. Pří-

kladem metody kvantitativního výzkumu je použití dotazníků. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 158)

9.4 Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo v hůře měřitelném podvědomí spotřebitele. Základ je v psychologii, potřebujeme často psychologickou interpretaci (odbornou pomoc specialistů, psychologickou přípravu tazatelů)“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 158)

Kvalitativní výzkumy se obvykle nemusí provádět na stejně velkém vzorku, jaký je třeba k relevantnímu kvantitativnímu výzkumu. Proto se kvalitativní výzkum hodí lépe k analýze herního prožitku.

9.4.1 Metody získávání kvalitativních dat

- Pozorování
- Metoda moderovaného rozhovoru
- Skupinové interview a ohniskové skupiny
- Kvalifikovaný odhad

9.5 Strukturovaný rozhovor

„Strukturované interview je metoda, která stojí na pomezí mezi dotazníkovými metodami a interview. Strukturované interview má pevně dané schéma, které je pro tazatele závazné a neumožňuje mu velké změny či úpravy. Pořadí a znění otázek je fixované. Často je používáno i přesné časové schéma.“ (Miovský, 1975, str. 162)

„Interview patří mezi nejobtížnější a současně nejvýhodnější metody pro získávání kvalitativních dat. Při jeho zvládnutí nejde pouze o získání potřebných sociálních dovedností a citlivosti, ale také o kultivaci schopností pozorovat (jak introspektivní, tak extrospektivní pozorování) a umění obě metody vzájemně provázat a dokázat z nich vytěžit maximum.“ (Miovský, 1975, str. 155)

„Dalším znakem interview je, že jej nelze provádět bez kombinace s metodami pozorování. Bez kvalitního pozorování není možné provádět kvalitní interview. Přitom nelze pozorování

redukovat pouze na extrospekci, neboť schopnost sebereflexe tazatele a jeho vlastní práce v průběhu rozhovoru se ukazuje být stejně důležitá, jako schopnost pozorovat dotazovaného.“ (Miovský, 1975, str. 156)

Strukturovaný rozhovor je ideální variantou pro výzkum působení hry. Můžeme získat veškerá data pro komplexní hodnocení hry jako takové. Můžeme zjistit vnímání hry, vnímání dalších prvků spojených se značkou (barvy, pocity), pozorováním sledovat hráče při hraní a zjistit případně nedokonalosti ve zpracování. Proto je tato forma výzkumu mnohem vhodnější než ostatní metody. Kvantitativní výzkum se pro tento případ nehodí. Ve výzkumném šetření analýzy herního zážitku použijí strukturovaný rozhovor s prvky polostrukturovaného rozhovoru.

10 METODOLOGIE

Teoretická část představuje téma bakalářské práce a vymezuje základní teoretické prameny práce. Dále definuje základní pojmy spojené s tématem práce. Charakterizuje, jakou úlohu má hra v marketingové komunikaci značky.

V praktické části je pozornost věnována užití nástrojů her značek působících na trhu s energetickými nápoji. Cílem této práce je tedy analyzovat použití hry v marketingové komunikaci značek na trhu s energetickými nápoji. Značky působící na tomto specifickém trhu jsou známy podporou sportu, a proto mají ke hrám blízký vztah. Důležité je zjistit, zda se v užitých hrách hrálo o věcné ceny, zda se ve hře objevil produkt značky a zda je vyznění hry totožné s vyzněním značky.

Vybrané hry budu analyzovat nejdříve srovnávací analýzou, kde bude kladen důraz na umístění produktu, vybranou platformu, kde hra běží, a další faktory ovlivňující úspěšnost hry. Tato analýza bude poté vyhodnocena a srovnány užití hry. Byl vybrán strukturovaný rozhovor jako výzkumná metoda. Ten je zaměřen na vnímání zábavnosti, barvy a zpracování samotné hry. Kvalitativní výzkum je v případě zjišťování herních prožitků vhodnější. Během výzkumu se bude pracovat se dvěma cílovými skupinami. První skupinou budou děti ve věku 11 – 13 let. Členové této skupiny tráví hodně času na internetu a mají ke hrám pozitivní vztah. Výstupy této skupiny budou komparovány s cílovou skupinou mladých lidí od 18 – 22 let., která patří mezi cílové skupiny energetických nápojů. Samotný výzkum bude realizován tak, že každý z respondentů si zahraje srovnávané hry, každou minimálně 10 minut. Po tomto herním zážitku budou respondenti odpovídat podle strukturovaného rozhovoru a budou srovnávat hry mezi sebou.

Výzkumné otázky:

Byl ve všech porovnávaných hrách umístěn produkt?

Byly srovnávané hry propojeny s Facebookem?

Vyvolávaly hry v hráčích pocity shodné se zaměřením produktů značky?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

11 PŘEDSTAVENÍ ZNAČEK A HER

11.1 Red Bull

Red Bull je energetický nápoj vyráběný v Rakousku. Původní recept na nápoj Red Bull pochází z Thajska a byl později chuťově upraven. Vývoj nápoje probíhal během tříletého období od roku 1984 do roku 1987. Z té doby pochází i positioning produktu „Red Bull revitalizuje tělo i mysl“ a slogan „Red Bull vám dává křídla!“ V roce 2011 bylo prodáno přes čtyři a půl miliardy plechovek ve více než 160 zemích. Red Bull se nezaměřuje pouze na prodej energetických nápojů Red Bull Energy Drink a Red Bull Sugarfree, značná část aktivit je také zaměřena do oblasti sportu a kultury. Korporátní barvy značky Red Bull jsou modrá, červená a žlutá.

Podle statistik webu statisticbrain.com (Statisticbrain, ©2013) byly prodeje Red Bullu v hodnotě 2,95 miliard amerických dolarů za rok 2012, což z něj dělá světovou jedničku na poli značek energetických nápojů. Z interních informací Red Bullu bylo zjištěno, že v roce 2012 připadalo na každého Čecha 2,5 prodaných Red Bullů.

11.2 Super Nitro Mega Jump – Red Bull

Popis hry: V případě hry *Super Mega Nitro Jump* se jedná o poměrně zábavnou hru, jejíž hlavním motivem jsou „blázniviny“ Trávise Pastrany. Travis Pastrana je závodník podporovaný Red Bullem. Na internetu je mnoho jeho videí, ve kterých skáče na motorce, tříkolce, v autě apod. To vše si může hráč v této hře vyzkoušet. Hráč má na výběr z mnoha prostředků, jakými jsou například motorka, osel, loď anebo létající koberec. Princip hry tkví v tom dojet co nejdále přes spoustu skokánek a terénních nerovností.

Obrázek 3: Ukázka hry *Super Mega Nitro Jump*

(redbull, [online] ©2013)

11.3 Semtex

První energetický nápoj, který byl na český trh uveden již v roce 1995. Semtex je oblíbený pro svoji neopakovatelnou chuť, vůni a složení. Obsahuje maximální povolená množství kofeinu a taurinu. Dále obsahuje celou řadu prospěšných vitamínů. Je výborný pro stimulaci a regeneraci tělesných a duševních sil v období zvýšené zátěže. Energetické nápoje Semtex v neperlivé i perlivé variantě Semtex Crazy jsou dostupné v plechovkách o objemu 250 a 500 ml. (firma.kofola, ©2013)

Proti světové jedničce se do srovnání dostal český Semtex. Původně se vyráběl ve Svobodné Vsi u Čáslavi firmou Penelli. V roce 1995 získal Semtex titul nealko nápoj roku. Jedná se o značku, která se v dubnu 2011 dostala pod křídla Kofoly. Otázkou je, jak se toto partnerství projeví do budoucna. Semtex se v poslední době zviditelnil pomocí produktu Semtex Cool, pojmenovaný podle televizní stanice. Korporátní barvy Semtexu jsou černá, žlutá a červená.

11.4 Ping Pong Online – Semtex

Popis hry: Ping pong online je hra, která je vytvořena k podpoře stávající komunikaci značky. Tématem hry je tedy ping pong. Principem hry je odražení míčku plošinou. Jedná se o klasickou hru, která se objevuje ve spoustě mutací. Hráč získává body za „přehrání“ soupeře. Postupem času se tempo hry zrychluje.



Obrázek 4: Ukázka hry *Ping Pong Online*

(semtexculture, [online] ©2013)

12 SROVNÁVACÍ ANALÝZA HER

V této části se věnuji komparaci vybraných her dle stanovených kritérií (vztah hry a produktu, zda hráč ve hře s produktem pracuje, jestli hra má i informativní charakter o produktu atd.). Jedná se o autorskou analýzu, kterou následně srovnám s analýzou herního prožitku u realizovaného výzkumného šetření.

12.1 Hodnotící kritéria srovnávací analýzy

- **Jaký je vztah mezi hrou a produktem?**

Prvním aspektem při porovnávání je vztah mezi hrou a značkou. Důležité je, zda je celá hra promyšlená a aktivně odkazuje na produkt nebo se jedná o klasický typ hry, ke které je dodáno jen logo a firemní barvy.

- **Pracuje během hry hráč s produktem?**

Druhým měřítkem, pomocí kterého budou hry porovnávány, je umístění produktu v samotné hře, zda je produkt ve hře vyobrazen a zda s ním hráč během hry pracuje.

- **Facebook, mobilní aplikace nebo webová stránka?**

Odpovědí na tuto otázku bude zjištěno, jaká platforma je zvolena pro hru.

- **Je hra spojena s Facebookem?**

Dalším popisovaným aspektem hry je to, zda je hra spojena s hráčovým profilem na Facebooku a zda je spojení s profilem vyžadováno pro samotnou možnost hrát hru.

- **Jak je hra ovládána?**

V další části bude popisováno, jak se hra ovládá, zda pouze myší, klávesnicí či obojím zároveň.

- **Soutěží se ve hře o hmotné ceny?**

Hmotné ceny jsou silným motivačním prvkem, který může velmi pozitivně ovlivnit výsledný dopad hry jako takové

12.2 Super Mega Nitro Jump – Red Bull

Kritéria:

1. Jaký je vztah mezi hrou a produktem?

Red Bull je známý tím, že podporuje nejružnější adrenalinové sporty, jako například závod v ledovém korytě, soutěž minikár nebo proslulý Red Bull Letecký den. Všichni podporovaní jezdci a sportovci mají typickou helmu, tedy helmu s červeným býkem a slunečním kotoučem, nejčastěji na modrém pozadí. Také hra je stylizována do pořádné „blázniviny“. Spojení mezi hráčem, značkou a produktem je vytvořeno skrze loga umístěná na skokánkách, motorce a i prostřednictvím samotného Travise Pastrany. Koncept celé hry skvěle zapadá mezi cíle a myšlenky všech aktivit, které Red Bull provozuje a podporuje.

2. Pracuje hráč během hry s produktem?

V průběhu hry se hráč s plechovkou Red Bullu přímo nesetká.

3. Facebook, mobilní aplikace nebo webová stránka?

Hra probíhá přímo na oficiální stránce redbull.com.

4. Je hra spojena s Facebookem?

Hraní hry není podmíněno nutností žádné registrace či spojením s hráčovým profilem. V případě, že se hráč chce svým výsledkem pochlubit ostatním a být zapsán do veřejného žebříčku, musí svůj profil redbullu.com zpřístupnit.

5. Jak je hra ovládána?

Hra se ovládá pouze pomocí klávesnice.

6. Soutěží se ve hře o hmotné ceny?

Ve hře se o žádné hmotné ceny nehraje.

12.3 Ping Pong Online – Semtex

Kritéria:

1. Jaký je vztah mezi hrou a produktem?

Semtex novou kampaň postavil na ping pongovém tématu, takže hra je v přesném souladu s kampaní. Celá kampaň byla postavena na organizaci turnajů v „obíhačce“ po celé ČR. A hra vyzývá hráče, aby online trénovali a v reálném světě získali „Zlatou pátku“.

2. Pracuje hráč během hry s produktem?

V průběhu hry se hráč setká s plechovkou Semtexu v horním levém rohu obrazovky. Ve hře samotné se produkt značky neobjevuje.

3. Facebook, mobilní aplikace nebo webová stránka?

Hra je k dispozici na webu www.semtexculture.cz.

4. Je hra spojena s Facebookem?

Hraní hry není podmíněno přihlášením přes Facebook, ani neběží pod facebookovým profilem značky. Hra ale nabízí sdílení výsledku na facebookový profil hráče. S podivem je avšak to, že v době psaní textu nefunguje sdílení korektně a vykazuje chybu. Takže sdílení výsledku není možné.

5. Jak je hra ovládána?

Hra se ovládá pouze pomocí myši.

6. Soutěží se ve hře o hmotné ceny?

Ve hře se o žádné hmotné ceny nehraje.

13 VZÁJEMNÉ SROVNÁNÍ HER

Jak lze už ze srovnání vidět, sociální sítě velmi výrazně ovlivnily i svět her používaných v marketingové komunikaci značek. Ze srovnání vyplývá, že na trhu s nealkoholickými nápoji je v současné době běžné spojení hra – Facebook.

Dalším zjištěním je fakt, že značky nevytvářejí hry jen tak, ale že hry zapadají do jejich koncepce komunikace a vhodně ji podporují. Oproti tomu nebylo ale ve hrách nalezeno přímé využití hry k informování zákazníka o přednostech produktu, čímž jsou hry ochuzeny o jednoduché a nenásilné ovlivňování vnímání daného produktu.

V případě ovládnutí her srovnání odkrylo hranice tvorby her pro počítače. Vývojáři musí brát ohled na to, jaká je průměrná počítačová sestava a čím disponuje. Pokud by vytvořili pěkně působící hru, která by se ovládala jinak než pomocí myši a klávesnice, tak se připraví o početné hráčské publikum, které si nebude hru moci zahrát.

Osobně jsem měl lepší pocit ze hry od Red Bullu, tj. *Super Mega Nitro Jump*. Hra je výborně zpracovaná, zábavná a opravdu přesně zapadá do toho, jak jako zákazník Red Bull vnímám. Zároveň je hra nadčasová a není spojená s konkrétní kampaní. Hra výborně zapadá do celé koncepce značky. Proto chápu investici do této hry jako dobře zvolenou. Jedním dechem je také třeba dodat, že Red Bull na svém Facebooku nabízí několik dalších her, které jsou taktéž výborné.

Hra českého Semtexu proti výborně zpracované hře Red Bullu ztrácela snad ve všech aspektech, které byly ve srovnávací analýze sledovány. Ping pong byl velmi jednoduchý a hra postrádá detaily, které má Red Bull dovedené k dokonalosti.

14 ANALÝZA HERNÍHO PROŽITKU

Cílem této analýzy je zaměřit se na kombinaci hry a marketingových triků. Marketéři musí připravit hru, která bude sama o sobě návyková a zábavná a na druhou stranu taky musí umět do hry schovat maximum toho, co jejich značka má. Cílem analýzy je tedy zjistit, jak srovnávané hry vnímají hráči, a kolik marketingového obsahu v nich po zahrání zůstane. Jedná se o kvalitativní šetření metodou strukturovaným rozhovorem s dvěma vzorky skupin respondentů.

14.1 Analýza herního zážitku

Pro analýzu herního zážitku bude využito metody strukturovaného rozhovoru, což je pro tento druh výzkumu ideální metoda. Zároveň tato metoda může v kombinaci se srovnávací analýzou vyvodit komplexní závěry ohledně kvality užitých her ke komunikaci značek. Respondenti budou odpovídat na tyto otázky:

- Hraješ hry? Pokud ano, tak kde a kdy?
- Kde přicházíš do styku s novými hrami?
- Posíláš pozvánky a zveš kamarády, aby si taky zahráli?
- Dokázal bys říct, jaká hra patřila k jaké značce?
- V jakých barvách bylo herní prostředí?
- Objevil se ve hře produkt značky?
- Vidíš spojitost hry a značky?
- Bavily tě hry? Která byla zábavnější?
- Zvládl jsi bez problémů ovládnutí a pravidla hry nebo jsi narazil na problém?
- Jakými pocity bys hodnotil jednotlivé hry?
- Byla ve hře nějaká hudba, která by dokreslovala atmosféru hry?
- Nabídla ti hra pozvání kamarádů?

14.2 Složení skupin respondentů

Ve výzkumu herního prožitku budu analyzovat působení hry na dvou skupinách recipientů. První skupinou budou studenti 18 – 22 let. Jedná se o skupinu, která si energetické nápoje kupuje. Druhou skupinou budou děti 12 – 14 let. Tato skupina má naopak velmi blízko

k hraní her. Zajímavé je podle mého názoru to, že si jsou tyto skupiny velmi blízko a pro značky může být zajímavé na ně cílit reklamu, protože komunikace dopadá na úrodnou půdu.

14.2.1 Studenti 20 – 22 let

Tato cílová skupina si energetické drinky kupuje. Jedná se proto o jednu z hlavních cílových skupin, o které Red Bull a Semtex usilují. Ve zkoumaném vzorku se jedná o vysokoškolské studenty různých oborů. Jmenovitě tam jsou zastoupeny obory pedagogické, ekonomické, filologické a zástupci komunikačních studií. Poměr žen a mužů je 3:5.

14.2.2 Děti 12 – 14 let

Tato skupina má velmi pozitivní vztah ke hrám. Zajímavé na této skupině je to, že mají velký obchodní potenciál. Dle výzkumu EFSA 68% adolescentů (10 – 18 let) konzumuje energetické nápoje. 12% z nich má průměrnou spotřebu 7 litrů za měsíc. Je tedy jasné, že tato cílová skupina je pro Semtex a Red Bull velmi zajímavá. V testovaném vzorku je vyrovnaný poměr dívek a chlapců (4:4).

14.3 Vyhodnocení otázky č. 1:

Znění otázky: Hraješ hry? Pokud ano, tak kde a kdy nejčastěji?

Tato otázka byla pokládána proto, aby byl zjištěn vztah členů jednotlivých skupin ke hrám, jejich návyky u hraní. Kde a kdy tráví čas hraním. Tento údaj může být pro marketéry zajímavou informací, podle které mohou hru přizpůsobovat.

14.3.1 Skupina 20 – 22 let:

Téměř všichni respondenti odpověděli, že hrají hry. Není překvapením, že ti respondenti, kteří hry hrají, je hraje doma a pouze když má čas. Je tedy jasné, že tato skupina už má na práci důležitější věci během dne. V případě, že mají volný čas, rádi si jako odreagování hru zahrají.

14.3.2 Skupina 12 – 14 let:

Z této skupiny na otázku, zda hrají hry, odpověděla převážná většina respondentů, že hry hrají. Ti, kteří hry hrají, je hrají nejčastěji doma odpoledne a večer. Z těchto odpovědí můžeme usuzovat, že hrají hry po příchodu ze školy.

14.3.3 Srovnání skupin:

Je zajímavé, že podíl hráčů je v obou skupinách obdobný. Mírným překvapením je pak fakt, že v takto složených skupinách bylo více hráčů mezi skupinou 20 – 22 let. Z jejich odpovědí se dal však vyčíst velký rozdíl k samotnému přístupu k hraní. Ve starší skupině bylo často zmiňováno, že hrají až, když se nudí. Což je podle mého názoru u lidí tohoto věku běžné. V mladší skupině bylo sice méně respondentů, kteří se ke hraní hlásí, ale bylo z jejich odpovědí cítit, že mají hraní jako koníček. Je tady cítit rozdíl, kdy mladší skupina se o hry aktivně zajímá a chce volný čas strávit hraním her, zatímco starší ke hře přistupují až ve chvíli, kdy mají času nadbytek.

14.4 Vyhodnocení otázky č. 2:

Znění otázky: Kde přicházíš do styku s novými hrami?

Tato otázka byla pokládána za účelem zjištění, jaký komunikační kanál je efektivní pro šíření hry mezi hráče. Takto přizpůsobená hra má mnohem lepší potenciál šíření v komunitě hráčů a fanoušků značky.

14.4.1 Skupina 20 – 22 let:

Všichni z dotazovaných odpověděli, že nejčastěji přichází do styku s hrami na internetu. Je to logické, protože téměř vše se přemístilo na internet. Přesunem komunikace na internet probíhá i většina doporučení hry digitálně. Polovina respondentů odpovědělo, že do styku s novými hrami přichází přímo na facebooku. Tato informace mě také nepřekvapila, protože snad každý uživatel facebooku přišel do styku s pozvánkou do nějaké hry. Je to naprosto běžné.

14.4.2 Skupina 12 – 14 let:

Převážná většina z dotazovaných v mladší skupině odpovědělo, že do styku s novými hrami přichází nejčastěji na internetu. 4 respondenti odpověděli, že se o hry zajímají více a sledují tematické webové stránky. Ani zde tyto výpovědi nejsou překvapením. I mladší generace se přesunula na internet. V polovině odpovědí byl také zmíněn přímo facebook jako místo setkání s novými hrami.

14.4.3 Srovnání skupin

Ze srovnání skupin je jasné, že ačkoliv mají spoustu věcí rozdílných, tak v tomto případě se od sebe moc neliší. V mladší skupině jsou zastoupeni vášnivější hráči, kteří herní scénu podrobněji sledují, ale to je jediný bod, ve kterém se skupiny ve výpovědích rozcházejí.

14.5 Vyhodnocení otázky č. 3:

Znění otázky: Posíláš pozvánky a zveš kamarády, aby si taky zahráli?

Tato otázka si kladla za cíl zjistit, jak jsou hráči přístupní sdílení a šíření hry dále herní scénou. Jedná se o velmi důležitý faktor ovlivňující úspěšnost hry.

14.5.1 Skupina 20-22 let:

Všechny odpovědi respondentů byly negativní. Z respondentů bylo cítit, že tuto formu sdílení hry považují za obtěžující. Doslovně „obtěžování“ zmínili 2 dotázaní. Jeden respondent odpověděl zajímavě, protože vypověděl, že sice pozvánky neposílá, ale pouze přijímá. Obecně se dá říci, že tato skupina je vůči pozvánkám negativně naladěna. Jeden nehrač, který je v této skupině, sice pozvánky posílat nemůže, ale vyjádřil se také negativně.

14.5.2 Skupina 12 – 14 let:

V mladší skupině odpověděla mírná většina tázaných, že pozvánky posílají. Z jejich odpovědí bylo cítit, že jsou rádi, když si mohou zahrát společně a chlubit se s výsledky. Zbylí respondenti pozvánky neposílají, protože hry nehrají.

14.5.3 Srovnání skupin

Zde jde vidět veliký rozdíl v přístupu obou skupin k pozvánkám. Zatímco starší skupina je více ohleduplná vůči ostatním a nerada je obtěžuje, tak mladší si v tomto ohledu vůbec nelámou hlavu. Podle mého názoru je to dáno celkovým přístupem k internetu. Starší uživatelé více dbají o svoje soukromí a hlídají si mnohem více svoji digitální stopu. Mladší uživatelé nedbají na svoje soukromí na internetu tolik co starší, a proto jsou k pozvánkám mnohem otevřenější.

14.6 Vyhodnocení otázky č. 4:

Znění otázky: Dokázal bys přiřadit hru ke značce?

Tato otázka je sice velmi jednoduchá, ale může se stát, že to, co marketérovi připadá jasné a samozřejmé, tak být nemusí. Je tedy hra vytvořena tak, aby byla určena lidem s různou inteligencí a aby hráči pochopili, jakou značku hra komunikuje?

14.6.1 Skupina 20 – 22 let:

Převážná většina respondentů mířila do černého a přiřadili správně značku ke hře. Zbylým dvěma respondentům se nepodařilo přiřadit hru a značku k sobě. Tento výsledek nepřekvapil, protože jsem očekával, že se potvrdí stará pravda, že lidé velmi neradi na internetu čtou a přemýšlí.

14.6.2 Skupina 12 – 14 let:

V mladší skupině respondentů je situace komplikovanější. Polovina správně přiřadila značky ke hram. Ve čtvrtině případů se stalo, že tázaní identifikovali hru Red Bullu a Semtex neodhalili. Čtvrtině respondentů se nepodařilo správně přiřadit hru ke značce. Tento výsledek se dal také čekat. Mladší se mnohem více věnovali samotné hře a zbytek ignorovali.

14.6.3 Srovnání skupin

Původně jsem si myslel, že tato otázka dopadne jednoznačně, protože kvalitní branding je základ. Téměř polovina nedokázala obě hry správně identifikovat. Objevil se tady fenomén bannerové slepoty. Rozdíl mezi skupinami je ten, že starší skupina se více věnovala věcem

okolo, zatímco mladší se dali více vtáhnout do hry. Tato otázka ukázala, že v brandování her mají vývojáři ještě rezervy, zejména u Semtexu.

14.7 Vyhodnocení otázky č. 5:

Znění otázky: Které barvy byly dominantní v herním prostředí?

Tato otázka přímo souvisí s budováním značky. Šířka a hloubka znalosti značky se také odvíjí od barev. Každá značka má z corporate identity určené barvy, které jsou pro ni vlastní. Tyto barvy nosí všechny výstupy značky. Byly tedy dominantní ty správné barvy?

14.7.1 Skupina 20 – 22 let:

Co se týče odpovědí na hru značky Semtex, tak zde byli respondenti poměrně nejednotní. Jako dominantní barvy mírná většina respondentů určilo tmavé odstíny (hnědá a šedá). Přesnou barvu si nevybavovali. Čtvrtina respondenti určili jako dominantní barvu zelenou. Je jasné, že tento výsledek není z marketingového hlediska moc povzbudivý. Respondenti tyto barvy vybrali kvůli tomu, že největší herní plochu zabral ping pongový stůl, který zmíněnou tmavou barvu obsahoval.

Herní prostředí hry od Red Bullu označilo jako zelené převážná většina respondentů. Jeden respondent označil jako dominantní barvu modrou a jeden nedokázal určit. Stejně jako u Semtexu je problém obdobný. Celá hra se odehrává totiž v krajině, ve které se nejvíce objevuje zelená. I v tomto případě se nejedná o barvu dle diktátu korporátního designu.

14.7.2 Skupina 12 – 14 let:

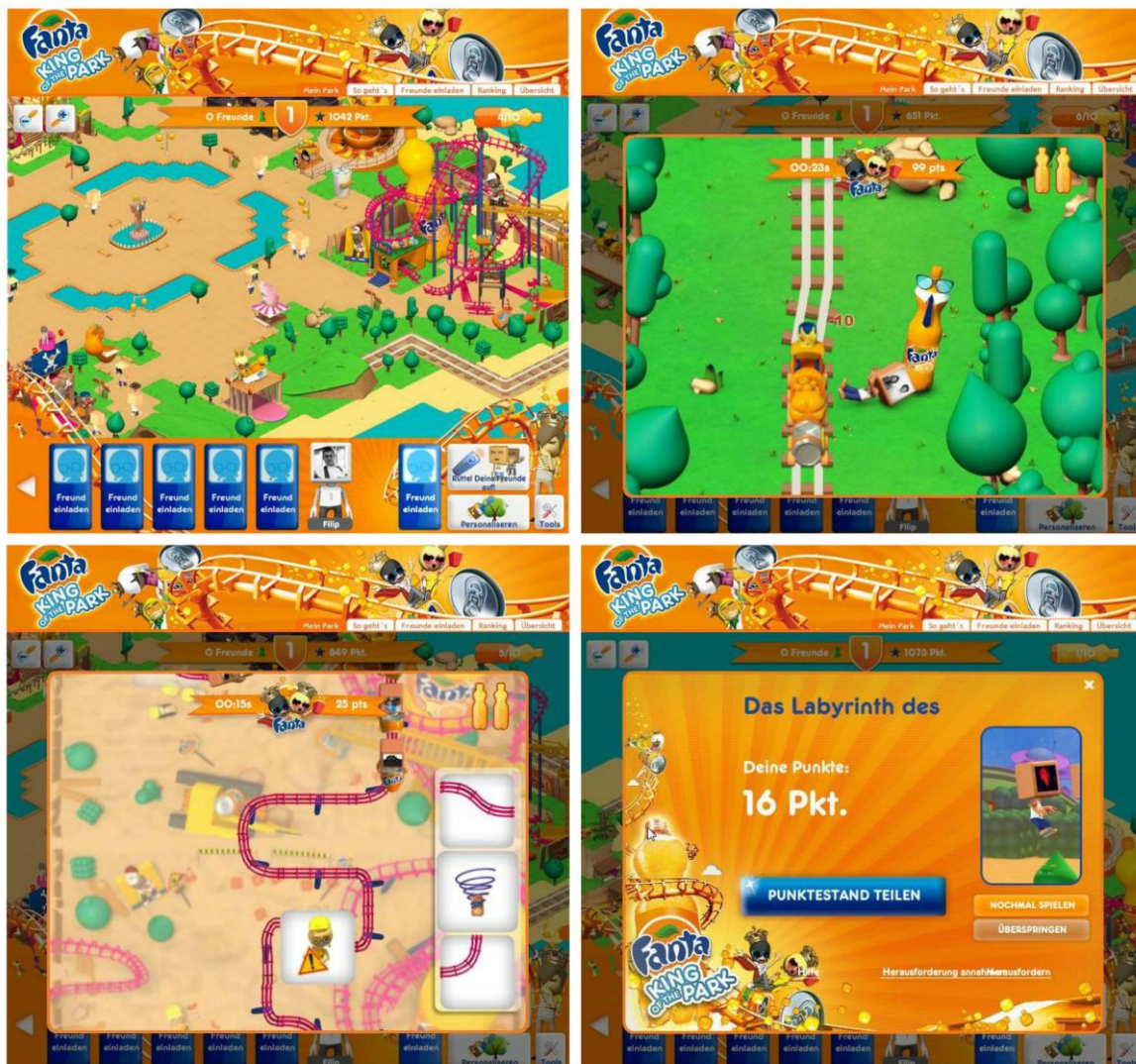
Ve hře od Semtexu označilo jako dominantní barvu tmavou (hnědou a šedou) téměř všichni respondenti. Vyskytla se i odpověď, která označila jako dominantní oranžovou. Důvody jsou stejné jako u starší skupiny.

Všichni respondenti označili jako dominantní barvy ve hře Red Bullu zelenou a barvy krajiny.

14.7.3 Srovnání skupin

U této otázky nedošlo k velkému rozkolu mezi skupinami. Obě se na barvách shodovaly a měly pravdu, protože tyto barvy byly opravdu dominantní v herních prostředích obou her.

Otázkou zůstává, zda to vývojáři udělali citlivě vzhledem k možnosti budování značky pomocí barev. Efektivně v barvě značky měla hru například Fanta. Její hra byla většinu času jasně oranžová, což je hlavní barva značky a jejich nejdůležitějšího produktu.



Obrázek 5: Ukázka barevnosti ve hře od značky Fanta

(facebook.com/fanta, [online] ©2013)

14.8 Vyhodnocení otázky č. 6:

Znění otázky: Objevil se ve hře produkt značky?

Hra může být ideálním médiem pro komunikaci produktu a jeho předností. Proto mě zajímalo, zda výrobci tohoto benefitu naplno využili.

14.8.1 Skupina 20 – 22 let:

Téměř všichni respondenti odpověděli, že si ani v jedné hře produktu značek nevšimli. Jeden respondent odpověděl, že se produkt objevil ve hře Semtexu. U Red Bullu byli respondenti jednotní a odpověděli všichni stejně.

14.8.2 Skupina 12 – 14 let:

Mladší skupina nebyla u této otázky moc jednotná. Polovina respondentů odpověděla, že se produkt ve hře neobjevil. Menšina odpověděla, že se ve hře Red Bullu produkt objevil. Vyskytla se i odpověď, že se produkty značky objevily v obou hrách. Nejsem si jistý, proč byla mladší skupina u této otázky tak nejednotná. Všichni z této skupiny tvrdili, že produkt obou značek znají a přitom se půlka z nich mýlila.

14.8.3 Srovnání skupin

Jak se ukázalo u otázek výše, starší skupina je mnohem pozornější a citlivější na detaily. Jednotnost jejich odpovědí to potvrzuje, zatímco respondenti z mladší skupiny se ukázali jako větší hráči, kteří těmto detailům nevěnují takovou pozornost. Faktem je to, že se ani jedna značka nevyužila prezentace produktu ve hře. Myslím si, že to je veliká škoda, protože hra je medium, které je pro takovou prezentaci ideální.

14.9 Vyhodnocení otázky č. 7:

Znění otázky: Vidiš spojitost mezi hrou a značkou? (Red Bull & Motocross a Semtex & Ping pong)

Správná hra by měla podporovat značku a měla by ke značce výborně pasovat. Měla by zapadat do celkové strategie značky. Pokud se to podaří, funguje zde synergický efekt. Podařilo se toho značkám využít?

14.9.1 Skupina 20 – 22 let:

Všichni respondenti viděli jasnou spojitost mezi hrou Red Bullu a značkou jako takovou. Všichni uvedli, že spojitost vidí v tom, že Red Bull sponzoruje motocross a adrenalinové sporty. Jako velmi slabé se ukázalo povědomí o kampani Semtexu, které součástí je i testovaná hra. Nikdo z respondentů vazbu mezi ping pongem a Semtexem neviděl. Toto zjištění je o to smutnější, že kampaň Semtexu byla cílena do řad vysokoškolských studentů. U starší skupiny respondentů tedy vyhrál Red Bull.

14.9.2 Skupina 12 – 14 let:

U mladší testované skupiny se odpovědi rozdělili do tří téměř stejně velkých skupin. První skupina viděla spojitost u Red Bullu a motocrossu ve sponzoringu podobných akcí. Mnohem zajímavější je varianta, kterou řekla druhá skupina. Viděli vazbu u sloganu „Red Bull dává křídla“ a motocrosem jako sportem plným skoků a „létání“. Zbylá část skupiny respondentů souvislost neviděla.

Z mladší testované skupiny nikdo neviděl spojitost mezi Semtexem a ping pongem. Je to logické zjištění, protože kampaň Semtexu nebyla mířena do jejich řad. U mladší skupiny také bodoval lépe Red Bull.

14.9.3 Srovnání skupin

V tomto srovnání se ukázalo, že Red Bull má mnohem silnější dosah na starší část obyvatelstva, než na mladší testovanou skupinu. Je podle mě výborný výsledek, že všichni dotazovaní poznali aktivitu Red Bullu ve sponzoringu adrenalinových sportů včetně motocrossu. Red Bull na takových aktivitách postavil svoji značku a spojitost s adrenalinovými sporty je veřejně známá. Výborný výsledek, který se projevil u obou skupin. Semtex neuspěl ani u jedné skupiny. Zatímco u Red Bullu je hra podporována mohutnou jasně vyprofilovanou značkou, tak Semtex z tohoto srovnání vychází jako hodně chudý příbuzný. Ani u Semtexu se výpověď obou testovaných skupin neliší.

14.10 Vyhodnocení otázky č. 8:

Znění otázky: Bavily tě hry? Která z nich byla zábavnější?

Tato otázka míří na jádro věci. Která hra je zábavnější a donutí hráče si ji zahrát znovu? Tento faktor nejvíce ovlivňuje úspěšnost hry.

14.10.1 Skupina 20 – 22 let:

Téměř všichni respondenti hodnotili hru Red Bullu jako zábavnější. Jako největší výhodu hry od Red Bullu vyjadřovali lepší zpracování, zábavnější herní systém, který výborně prodlužuje dobu hraní.

14.10.2 Skupina 12 – 14 let:

Mírná většina respondentů z mladší skupiny hodnotilo hru Red Bullu jako zábavnější. Menší část skupiny mírně preferovala hru Semtexu, nebo byli jejich preference neutrální. Výsledkem je lepší hodnocení hry Red Bullu. Nejvíce se jim líbila možnost hrát nejen za jezdců na motorce, ale také třeba na létajícím koberci nebo raketě. Hra je jednoduše více bavila a byla zábavnější.

14.10.3 Srovnání skupin

U této otázky se testované skupiny neliší v rozhodnutí. Z výsledků vyplývá, že ty části testovaných skupin, které se přihlásily k hraní her, označovaly jako zábavnější hru Red Bullu. Naopak ti, kteří hry nehrají, označovali hry buď jako stejně zábavné, nebo Semtex jako zábavnější. Ve srovnání zábavnosti se velmi výrazně odráží velikost rozpočtu, který byl na tvorbu hry přidělen. Zatímco hra Red Bullu je propracovaná a herní systém je zajímavý a vtipný, tak hra Semtexu působí velmi jednoduše až primitivně.

14.11 Vyhodnocení otázky č. 9:

Znění otázky: Zvládl jsi bez problémů ovládnutí a pravidla hry nebo jsi narazil na problém?

Touto otázkou by mělo být zjištěno, zda se podařilo hru vývojářům udělat tak, aby byla jednoduše k užití a nic nebránilo k jejímu poklidnému hraní. Pokud se nepodaří technické věci správně vyladit, může se stát, že sebezábavnější hra nebude úspěšná.

14.11.1 Skupina 20 – 22 let:

Všichni respondenti se shodli, že hra Semtexu byla velmi jednoduše ovladatelná a neznamenali ve hrátelnosti žádný problém. Za povšimnutí však stojí poznámka jednoho respondenta. Poznámka byla mířena na vysokou obtížnost. Tento názor je na místě, protože je hra poměrně těžká.

Ačkoliv tato skupina shledala hru Red Bullu jako zábavnější, mírná většina respondentů hodnotilo ovládání hry jako komplikované. Z pozice pozorovatele musím potvrdit, že často se hráči dostávali do situací, kdy museli instrukce k hraní opakovaně číst. Jeden respondent se pozastavoval nad tím, že hra není lokalizovaná do českého jazyka. Je jasné, že ne všichni hráči mluví anglicky a může to být překážka k hraní.

14.11.2 Skupina 12 – 14 let:

Hra Semtexu byla mladší skupinou v tomto ohledu velmi dobře hodnocena. Všichni respondenti se shodli, že hra byla velmi jednoduše ovladatelná a zvládnutelná. Což je pro mladší a méně zkušené hráče důležité.

Dle odpovědí respondentů vyšlo najevo, že polovina hráčů neměla problém s ovládáním hry Red Bullu, menšina respondentů označila ovládání hry jako komplikované a zbytek ovládání hry nezvládnul.

14.11.3 Srovnání skupin

Výsledek je pro mě mírným překvapením, protože jsem čekal větší rozdíl mezi starší a mladší skupinou. Předpokládal jsem, že starší skupina je zkušenější a rozdíl mezi skupinami bude větší. Z tohoto testu vyšla lépe hra od Semtexu. Tento výsledek je logický, protože je to hra, která je mnohem jednodušší. Otázkou je, zda by Red Bull neměl zvážit mírné zjednodušení ovládání.

14.12 Vyhodnocení otázky č. 10:

Znění otázky: Jakými pocity bys hodnotil jednotlivé hry?

Hra by měla v hráči vždy vzbuzovat nějaké pocity, aby byla úspěšná. Je proto vždy velmi důležité zvolit herní systém tak, aby hra vzbuzovala stejné pocity, jaké evokuje produkt značky. Povedlo se to Semtexu a Red Bullu?

14.12.1 Skupina 20-22 let:

Mírná většina dotázaných označila hru Semtexu jako oddechovou, uklidňující až monotónní. Malá skupina respondentů ji označila jako pohodovou, klidnou. Zbylé z dotázaných hra neoslovila.

Red Bull byl hodnocený jinak. Polovina z respondentů vypověděla, že hra na ně působila akčním dojmem a adrenalinově. Menšina respondentů označila hru jako zábavnou. Vyskytla se tady i odpověď, že hra hráče neoslovila.

14.12.2 Skupina 12 – 14 let:

U hry Semtexu se mladší skupina dokonale rozpůlila. Třetina respondentů hodnotila hru pozitivně, pocity jako je zábava nebo radost. Naopak třetina respondentů označovala hru jako oddechovou a nudnou. Zbylí respondenti se postavili uprostřed, protože označovali hru pozitivně, ale také neutrálně. Hra Red Bullu byl mezi mladšími respondenty označována v polovině případů jako akční a adrenalinová. Jeden respondent hru označil jako dobrou zábavu. Zbylá menšina respondentů vypověděla, že je hra neoslovila. Z mého pozorování mohu však usuzovat, že takto se vyjádřili ti, kteří se prali s ovládním, a hra se jim tolik nedařila.

14.12.3 Srovnání skupin

V této otázce se podle mého názoru nejvíce ukázalo, která hra dobře doplňuje značku, a která ve srovnání hodně kulhá. V obou věkových skupinách polovina odpovídajících označila hru Red Bullu jako akční a adrenalinovou. Tyto emoce jsou v přesném souladu se značkou a energetickým nápojem jako produktem. Což je podle mého názoru výborný výsledek pro Red Bull. Situace u hry Semtexu je horší. Většina část z obou skupin dohromady hodnotilo hru jako nudnou a působící oddechově. Pokud přičteme respondenty, které hra nezaujala, větší polovina hráčů se vyjádřila nesoulad ve vnímání hry produktu. Energetický nápoj se velmi těžko slučuje s emocemi klidu, nudy a odpočinku.

14.13 Vyhodnocení otázky č. 11:

Znění otázky: Byla ve hře hudba nebo zvuky, které by atmosféru hry doplňovaly?

Zvuky jsou velmi důležitou součástí hry. Často jsou melodie tak nakažlivé, že se jich člověk velmi těžko zbavuje a zní mu v hlavě dlouho. Využili něčeho takového tvůrci her pro Red Bull a Semtex?

14.13.1 Skupina 20 – 22 let:

Všichni dotazovaní dokázali identifikovat zvuky u hry Red Bullu. Uvedli, že ve hře se objevuje zvukový doprovod, jako například zvuk motorky, nebo hlášky Travise Pastrany.

U Semtexu velká většina hráčů uvedla, že ve hře žádný zvuk není. Což je pravda. Jeden odpovídající slyšel zvuk odrazu míčku. Tento zvuk avšak ve hře není.

14.13.2 Skupina 12 – 14 let:

U mladší skupiny dotazovaných odpověděli všichni, že si vybavují zvuky ze hry Red Bullu. Z doprovodných zvuků si zapamatovali především zvuk motoru.

U hry Semtexu vypověděla převážná většina respondentů, že žádný zvuk neslyšelo. Zbylí dva slyšeli také zvuk odrazu míčku od stolu. Je to zajímavé, protože hra je beze zvuku.

14.13.3 Srovnání skupin

U této otázky došlo ke shodě mezi věkovými skupinami, protože zvuky Red Bullu jsou ve hře velmi výrazné. Jedná se bohužel jen o doprovodné zvuky. Nebyla zde využita žádná melodie nebo nějaký prvek, který by hráči utkvěl v paměti. Zajímavé u hry Semtexu je fakt, že z malá část z dotazovaných slyšela zvuk, který ve hře nebyl.

Obecně lze říci, že obě skupiny vnímaly zvuky z her stejně.

14.14 Vyhodnocení otázky č. 12:

Znění otázky: Nabídla ti hra pozvání kamarádů nebo sdílení na facebooku?

14.14.1 Skupina 20 – 22 let:

Mírná většina dotazovaných na výskyt tlačítek ke sdílení ve hře Semtexu odpověděla negativně. Malá část respondentů si tlačítek ke sdílení všimli. Jeden respondent ve výpovědi zmínil, že je to ve hře zpracováno nevýrazně.

U hry Red Bullu se skupina rozdělila na poloviny. Polovina si tlačítek všimla, druhá polovina ne.

14.14.2 Skupina 12-14 let:

V mladší skupině si u hry Red Bullu všimla nabídky sdílení mírná většina respondentů. Zbylí respondenti si nebyli jisti.

U hry Semtexu odpověděla také mírná většina respondentů, že si sdílení a pozvánky pro kamarády nevšimli. Je to poměrně špatný výsledek.

14.14.3 Srovnání skupin

U starší skupiny si většina respondentů tlačítek ke sdílení nevšimlo. Myslím si, že to je zdůvodněno tím, že tato skupina byla vůči pozvánkám velmi skeptická. Proto jim nevěnují tolik pozornosti a ignorují je. Mladší skupina si minimálně u hry Red Bullu všimla možnosti sdílení. Mírná většina sice není dobrý výsledek, ale je to podle mého názoru ovlivněno tím, že je hra v angličtině. U Semtexu mě přehlédnutelnost tlačítek ke sdílení poměrně překvapila. Jedním z možných faktorů přehlédnutelnosti může být to, že hru Semtexu hráli jako první a vzpomínka na Red Bull byla čerstvější.

15 CELKOVÉ SROVNÁNÍ VNÍMÁNÍ HER REFERENČNÍMI SKUPINAMI

Ukázalo se, že si věkové skupiny nejsou ve vnímání her vzdáleny. V základní otázce se obě skupiny shodly, protože označili jako zábavnější stejnou hru ve stejném poměru. Ukázalo se také, že obě skupiny hrají hry při podobných příležitostech. Drobný rozdíl je v přístupu ke hrám, kdy starší skupina potvrdila, že hraje hry, aby zahнала nudu. Ale obě skupiny hrají nejčastěji doma. V denní době došlo také ke shodě, nejčastější odpovědí byl večer. Mladší skupina tráví hraním více volný čas. Stejně jsou i komunikační kanály, odkud obě skupiny získávají informace o nových hrách. Z těchto faktorů vyplývá, že vývojáři nemusí v těchto ohledech hru speciálně přizpůsobovat, protože návyky obou věkových skupin se neliší.

Rozdíly mezi referenčními skupinami se však vyskytly. Ukázalo se, že skupina zkušenějších uživatelů internetu je mnohem více netečná vůči pozvánkám a sdílením her. Starší skupina se nenechala tolik vtáhnout do hry a byla více nad věcí. Dokázali si všimnout detailů, které mladší skupina přehlížela. Naopak mladší skupina byla více hrám nakloněna a dokázala se do hry více vcítit a více ji prožívat. Nevšimli si tolik detailů, které sice hra obsahuje, ale stejně se do jejich mysli ukládají.

16 ZHODNOCENÍ HERNÍHO PROŽITKU JEDNOTLIVÝCH HER

16.1 Semtex

Výzkum ukázal, že se hra Semtexu líbila jen malé části testovaného vzorku. Na náruživější hráče působila hra nudně a velmi ploše. Herní systém je založený na mírném zrychlování hry, který hráče nemotivoval k tomu, aby si hru zahráli rádi znovu. Méně náruživé hráče na druhou stranu poměrně dobře pobavila. Ale málokterý z nich by hru hrál opakovaně. Bohužel herní systém nebyl na hře to nejhorší. Jak ukázaly odpovědi respondentů, hra není v souladu s emocemi produktu. Pokud je hra hodnocena jako relaxační, oddychová až nudná, tak nikdy nemůže vhodně doplňovat produkt, který má člověka nabíjet energií. Je velká škoda, že se u této hry nikdo nevěnoval vyznění hry a tomu, jaké emoce hra vzbuzuje. Bohužel hra navazuje na ne příliš známou kampaň, takže spojitost mezi Semtexem a ping pongem nikdo neviděl. Hra bohužel nepodporovala značku a kampaň. Bohužel také chybí synergický efekt, který umocňuje efektivitu vynaložených investic komunikace značky. Jako perličku vnímám to, že nefunguje tlačítko ke sdílení, které vykazuje chybu.

16.2 Red Bull

Red Bull předvedl mnohem povedenější hru. Výzkum ukázal, že hra se líbila hravější části respondentů a opravdu ji vnímali jako zábavnou. Red Bull využil klasického herního systému, který byl tisíckrát použit, ale přidal do toho vlastní hodnotu. Hráči hru hodnotili slovy jako adrenalin, akčnost, zábava. Přesně tyto hodnoty má v očích zákazníků i plechovka Red Bullu. Hra je se značkou v dokonalém spojení. V každém detailu hry lze vycítit přístup a hodnoty značky Red Bull. Na rozdíl od propagace Semtexu je hra postavena více na dlouhodobých aktivitách, které Red Bull vyvíjí, především sponzoring sportu a sportovních celebrit. Proto je hra nadčasová a Red Bull ji může využívat dlouhodobě. Je jasné, že vývoj takové hry byl mnohem dražší než vývoj hry Semtexu. Ale zde je vidět i více vynaloženého úsilí a citu pro detail.

17 DOPORUČENÍ PRO TVORBU REKLAMNÍCH HER

17.1 Vyznění hry a vztah ke značce

Je velmi důležité mít vždy na paměti, jaké emoce má zastupovaná značka vzbuzovat. Emoce ze hry musí sedět k emocím produktu, teprve poté má hra správné vyznění. Benefitem tohoto souladu je budování a prohlubování vztahu ke značce.

17.2 Umístění produktu do hry

Hra má velikou sílu v názorné ukázce možností a vlastností produktu. Proto je dobré hru koncipovat tak, aby v ní produkt měl svoje logické místo. Analyzovaná hra od Red Bullu mohla mít například místo nádoby s nitrem plechovku Red Bullu. Pro potřeby hry by se nic nezměnilo, ale hra by získala ještě tu hodnotu, kdy by byla prezentována plechovka jako zdroj energie. Kvůli tomu si Red Bull kupujeme ne?

17.3 Využití správných barev

Jak bylo zmíněno v teoretické části práce. Barvy velmi ovlivňují rozpoznání produktu a značky už během prodejního procesu. Proto by mělo herní prostředí být v korporátních barvách. Jedná se o detail, který může pomoci k identifikaci značky a nestojí žádné peníze navíc.

17.4 Komunikujte více strategii značky, než aktuální kampaň

Výzkum ukázal, že hra Red Bullu dávala hráčům mnohem více informací, protože to byly věci, se kterými se už setkali. Ideálně tedy navazuje na dlouhodobé aktivity značky, které se v čase tolik nemění. Zatímco návaznost u druhé hry byla na aktuální kampaň. Tudíž se jedná o návaznost, o které hráči nevěděli, a tím pádem kýžený efekt nepřišel.

17.5 Využijte maximum ze sociálních sítí

Sociální sítě mohou hrát velmi pomoci. Jak ukázal výzkum, je to nejběžnější místo, kde uživatelé přichází do styku s novými hrami. Výzkum také ukázal, že uživatelé nejsou vždy nakloněni sdílení hry a pozvánkám. Je proto důležité zvážit, jak lépe motivovat hráče k šíření hry. Mohou pomoci hmotné ceny nebo výsledkové tabulky. Hry mohou například

pomoci růstu základny fanoušků na profilu značky. Mohou získat velké množství dat o hráčích. Je třeba využít všech prostředků k tomu, aby se z užití hry ke komunikaci maximálně vyplatilo.

18 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Byl ve všech porovnávaných hrách umístěn produkt?

V obou srovnávaných hrách produkt umístěn nebyl. Z analýzy herního prožitku vyšlo najevo, že v obou srovnávaných skupinách si téměř všichni hráči produktu nevšimli.

Byly srovnávané hry propojeny s Facebookem?

Ze srovnávací analýzy vyšlo najevo, že obě hry byly propojeny s facebookem pomocí sdílení výsledku na zeď hráče. Z analýzy herního prožitku vyšlo najevo, že hry mají poměrně významnou rezervu v implementaci sociálních sítí do hry. Významná část vzorku si jich totiž nevšimla.

Vyvolávaly hry v hráčích pocity shodné se zaměřením produktů značky?

Z analýzy vyplývá, že obě hry tuto podmínku nesplňují. Hra od značky Semtex totiž ve většině respondentů vyvolávala pocity, které jsou s produktem neslučitelné. Naopak hra Red Bullu toto důležité kritérium splňovala.

Z vyhodnocení kritérií je zřejmé to, že srovnávané hry jsou navzájem vzdálené, i když působí na stejném trhu nealkoholických nápojů.

Přesto jsem toho názoru, že ideální hra by měla na mé výzkumné otázky odpovídat pozitivně. Dle mého mínění patří umístění produktu do hry, propojení s Facebookem a možnost výhry hmotné ceny mezi faktory, které výrazně ovlivňují efektivitu hry. Současně je v každé hře skrytý potenciál ke zjištění údajů o hráčích. Jeho nevyužitím se značka připravuje o spoustu informací, které může později shledat jako potřebné, a bude muset tyto informace získat jiným způsobem, které bude samozřejmě nutno financovat.

Při zkoumání a testování her jsem se utvrdil v tom, že hra je opravdu mocný nástroj v komunikaci značky a je velká škoda, že si to některé značky neuvědomují. Především na mladší publikum, které tráví spoustu času u počítače, „bloudí“ internetem, lze zaměřit svůj zájem. Přesně pro tuto skupinu je výborně nastavena hra Red Bullu. Jde o zábavnou hru, která se zaměřuje na obchodně velmi zajímavou cílovou skupinu. Otázka toho, do jaké míry je toto počínání etické, je pravděpodobně záležitostí na mnohem důkladnější rozbor.

19 ZÁVĚR

Jsem velmi rád, že jsem provedl tuto malou sondáž do světa her, protože je to poučné téma. Často jsem si říkal, zda je etické využívat tak propracované marketingové nástroje a pokládal jsem si otázku, zda se vůbec recipient reklamy má šanci bránit? Zvláště hra, která splňuje výše uvedená kritéria, umí být velmi efektivní. Jak se poté můžeme jako zákazníci bránit něčemu, co náš mozek vnímá, i když nechce? Jak se můžeme ubránit preferenci nějaké značky, když stojíme u regálu v obchodě?

Trošku mne zklamalo, že jsem musel dlouho hledat opravdové hry v komunikaci značek. Předpokládal jsem, že užití hry je běžným nástrojem podpory facebookového profilu značek. Nepříjemným překvapením byli velcí hráči na zkoumaném trhu. Zklamal mě velký konkurent Red Bullu – Monster Energy – tím, že her ve své komunikaci nevyužívá. Přitom má velmi podobné podmínky jako Red Bull. Snad si něco pro své fanoušky přichystá. Zároveň se v celé kráse ukázalo, že český Semtex vychází ze srovnání velmi špatně. Zajímavé je také to, že dle výzkumů jsou i děti pod 15 let častými konzumenty energetických nápojů.

Jsem toho smýšlení, že doba přeje alternativním nástrojům reklamy, a myslím si, že netradiční a kreativní formáty budou hrát čím dál větší úlohu v prezentaci značek. Určitě se blíží velký rozmach advergamingu. Chytré telefony nebudou dlouho opomíjeny a bude plně odkryt jejich velký potenciál. Nabízejí totiž obrovské možnosti v kreativě a s jejich pomocí se dá dokázat mnohé.

Jako děti si nejrady hrajeme. Dejme našim zákazníkům možnost se pobavit. Ideálně s námi a naší značkou. Čím více si společně zahrajeme, tím pozitivněji nás budou vnímat. Musí to být zábava.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] CAILLOIS, Roger a Meyer BARASH. *Man, play, and games*. Urbana: University of Illinois Press, 2001, 208 s. ISBN 02-520-7033-X.
- [2] HUIZINGA, J. 1971. *Homo ludens: o původu kultury ve hře*. Přel. z němč. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1971 ISBN 80-7272-020-01
- [3] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [4] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [5] MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- 10 Marketing Trends for 2011. *Entrepreneur.com* [online]. 2011 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/217849>
- EFSA publikoval studii o energetických nápojích. *Bezpecnostpotravin.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/efsa-publikoval-studii-o-energetickych-napojich.aspx>
- Mobilní marketing se rozjíždí ve velkém – díky chytrým telefonům. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/181280-mobilni-marketing-se-rozjizdi-ve-velkem-diky-chytrym-telefonum/>
- Top selling energy drinks. *Statisticbrain.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/top-selling-energy-drinks/>
- Red Bull. *Wikipedia.org* [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Red_Bull
- How the Enzo Ferrari Works [online]. 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://auto.howstuffworks.com/enzo2.htm>
- Orion – čokoládová hvězda ve vašem okně [online]. 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: http://www.rehurek.cz/comments/clanek_orion.html

Úvod do podpory prodeje [online]. 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/Uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html

Náše nápoje - Semtex [online]. 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/26-nase-napoje.html#clanek386>

Mobilní marketing [online]. 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mobil-marketing/>

Eventy Red Bullu musí být nenapodobitelné [online]. 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/12/eventy-red-bullu-musi-byt-nenapodobitelne/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

[1] Obrázek 1: Ukázka product placementu ve hře Need for Speed Underground 2 In: cadeogame.com [online]. [cit. 2013-4-13]. Dostupné z: http://www.cadeogame.com.br/z1img/07_02_2012__12_06_158343516e55a2f27ed5aa804e288a5af69e379_640x480.jpg

[2] Obrázek 2: Ukázka brandingu ve hře F12012 In: racesimcentral.com [online]. [cit. 2013-4-13]. Dostupné z: http://racesimcentral.com/wp-content/uploads/2012/06/241918_10150904092867060_1889437562_o.jpg

[3] Obrázek 3: Ukázka hry *Super Mega Nitro Jump* In: redbull.com [online]. [cit. 2013-4-13]. Dostupné z: http://www.redbull.com/cs/Satellite/en_INT/Game/Travis-Pastranas-Super-Mega-Nitro-Jump-021242926866154

[4] Obrázek 4: Ukázka hry *Ping Pong Online* In: semtexculture.cz [online]. [cit. 2013-4-13]. Dostupné z: <http://www.semtexculture.cz/cs/ping-pong/>

[5] Obrázek 5: Ukázka barevnosti ve hře od značky Fanta In: facebook.com/fanta [online]. [cit. 2013-4-13]. Dostupné z: www.facebook.com/fanta