Eventová aplikace s motivačním systémem odměn podporujícím zapojení uživatelů

Andrej Pekarík

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Andrej Pekarík**
Osobní číslo:	**K22008**
Studijní program:	**B0212A310004 Multimédia a design**
Specializace:	**Digitální design**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Eventová aplikace s motivačním systémem odměn podporujícím zapojení uživatelů**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše a analýza inspiračních zdrojů vztahujících se k tématu práce
2. Vlastní analýza poznatků pro následující práci s tématem
3. Variantní návrhy řešení
4. Postup zpracování vybrané varianty řešení
5. Tvorba prezentace zpracovaného řešení

Textová a dokumentační část:
– text v rozsahu 20 – 25 normostran (vlastní text Úvod až Závěr) obsahující popis projektu – rešerše a analýza problematiky (+ obrazové přílohy), definice záměru a cíle, popis postupu, popis výsledného řešení; minimální počet relevantních zdrojů 8, z toho minimálně 4 cizojazyčné
– obrazový obsah dokumentace projektu – skici, nákresy, vizualizace, výsledné řešení v rozsahu 12 stran A4

Praktický tvůrčí výstup:
– prototyp nebo funkční řešení v měřítku 1:1 (případně jiné dle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce)
– grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m^2, multimediální prezentace ve formě a rozsahu dle konzultace s vedoucím práce
– autorská grafická úprava textové / dokumentační části – 1 výtisk

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

Seznam doporučené literatury:

KRUG, Steve. *Don't make me think, revisited: a common sense approach to web usability*. [Berkeley]: New Riders, [2014]. Voices that matter. ISBN 978-0-321-96551-6.
MANNING, Jon, Paris BUTTFIELD-ADDISON a Tim NUGENT. *Learning Swift: building apps for macOS, iOS, and beyond*. Third edition. Beijing: O'Reilly, 2018. ISBN 978-1-491-98757-5.
SAFFER, Dan. *Microinteractions*. Full-color edition. Beijing: O'Reilly, [2014]. ISBN 978-1-4919-4592-6.
WENDEL, Stephen. *Designing for behavior change: applying psychology and behavioral economics*. Second edition. Beijing: O'Reilly, 2020. ISBN 978-1-492-05603-4.
ZICHERMANN, Gabe a Joselin LINDER. *The gamification revolution: how leaders leverage game mechanics to crush the competition*. New York: McGraw-Hill Education, 2013. ISBN 978-0-07-180831-6.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.**
Ateliér Digitální design

Datum zadání bakalářské práce: **1. listopadu 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 2. prosince 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne ....

podpis autora

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zaoberá návrhom mobilnej aplikácie pre eventy s dôrazom na gamifikáciu a systémy odmien. Cieľom je vytvoriť atraktívny dizajn, ktorý podporí angažovanosť účastníkov kultúirnych a hudobných podujatí a prinesie jedinečné zážitky. V teoretickej časti je pozornosť venovaná historickému vývoju eventových aplikácií a dôležitosti gamifikácie. Praktická časť obsahuje prototyp aplikácie vytvorený vo Figma, reflektujúc aktuálne trendy v dizajne a potrebách používateľov. Práca zdôrazňuje význam intuitívneho užívateľského rozhrania a kreatívneho prístupu v oblasti mobilných technológií.

Klíčová slova: mobilná aplikácia, systém odmien, podpora návštevnosti používateľov

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the design of a mobile application for events with an emphasis on gamification and reward systems. The goal is to create an attractive design that will support the engagement of participants in cultural and musical events and bring unique experiences. The theoretical part pays attention to the historical development of event applications and the importance of gamification. The practical part contains a prototype of the application created in Figma, reflecting current trends in design and user needs. The thesis emphasizes the importance of an intuitive user interface and a creative approach in the field of mobile technologies.

Keywords: mobile application, reward system, user engagement support

Rád by som vyjadril svoju úprimnú vďaku vedúcemu mojej práce, MgA. Bohuslavovi Stránskému, Ph.D., za jeho odborné vedenie, cenné rady a podporu počas celého procesu písania tejto práce, aj počas celého štúdia. Ďalej patrí moja vďaka všetkým priateľom, ktorí ma motivovali a poskytovali užitočné postrehy. Najväčšiu vďaku však venujem svojej rodine a priateľke za ich neochvejnú podporu a dôveru, ktoré mi pomohli prekonať výzvy a úspešne dokončiť túto etapu môjho štúdia.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej/diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.
Vyhlasujem, že pri tvorbe tejto práce som použil nástroj generatívneho modelu AI Chat GPT; https://chat.openai.com/ za účelom štylizácie textu. Po použití tohto nástroja som skontroloval obsah a preberám zaň plnú zodpovednosť.

OBSAH

ÚVOD **11**

1. DIGITÁLNE TECHNOLÓGIE V EVENTOVOM PROSTREDÍ **12**

1.1. ZMENY V SPRÁVANÍ ÚČASTNÍKOV PODUJATÍ V DIGITÁLNOM VEKU 12

1.2. VZOSTUP MOBILNÝCH RIEŠENÍ A APLIKÁCIÍ 13

1.2.1. Rozmach smartfónov a mobilných platforiem 13
1.2.2. Zmena každodenných návykov 13
1.2.3. Mobil ako nástroj na získavanie informácií 14
1.2.4. Dopad na kultúrne správanie 14

1.3. VÝZVY A BARIERY NÁVŠTEVNOSTI 15

1.3.1. Motivácie účasti na kultúrnych podujatiach 15
1.3.2. Bariéry brániace účasti na podujatiach 15
1.3.3. Rozhodovací proces a psychologické faktory 15
1.3.4. Rozhodovací proces a psychologické faktory 16

2. EVENTOVÉ MOBILNÉ APLIKÁCIE **17**

2.1. DÔLEŽITOSŤ DESIGNU V MOBILNÝCH EVENTOVÝCH APLIKÁCIÁCH 19

2.2. PREHĽAD SÚČASNÝCH RIEŠENÍ 20

3. GAMIFIKÁCIA A SYSTEMY ODMIEN V MOBILNÝCH APLIKÁCIÁCH **22**

3.1. MOTIVÁCIA POUŽÍVATEĽOV A BEHAVIORÁLNE MECHANIZMY 23

3.2. TYPY DIGITÁLNYCH ODMIEN 23

3.3. GAMIFIKÁCIA V EVENTOVÝCH APLIKÁCIÁCH 25

3.4. LIMITY A RIZIKÁ GAMIFIKÁCIE 26

3.4.1. Psychológia motivácie a behaviorálne prvky 27
3.4.2. UX výzvy pri implementácii gamifikácie 28

4. IDEA ZA NÁVRHOM MOBILNEJ APLIKÁCIE **30**

4.1. DEFINÍCIA CIEĽOV 30

4.2. VÝZKUM A PREHĽAD TRENDOV REWARD SYSTÉMOV 31

5. POSTUP TVORBY NÁVRHU EVENTOVEJ APIKÁCIE SIDEWALK **33**

5.1. NÁZOV APLIKÁCIE A VIZUÁLNY ŠTÝL 33

5.1.1. Myšlienka za názvom a logo SideWalk 33
5.1.2. Zadefinovaný vizuálny štýl naprieč aplikáciou 34

5.2. ZÁKLADNÁ ŠTRUKTÚRA APLIKÁCIE 34

5.3. SYSTÉM ODMIEN 35

5.3.1. Vysvetlenie odmeňovania 36
5.3.2. Digitálne odmeny 38
5.3.3. Fyzické odmeny 38

5.4. INTEGRÁCIA ODMIEN A UZAVRETÝ CELOK 39

ZÁVĚR.....**62**
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....**65**
SEZNAM OBRÁZKŮ.....**67**

ÚVOD

Mobilné technológie sa stali neoddeliteľnou súčasťou našich životov a ich vplyv na rôzne oblasti kultúry a zábavy je nepopiteľný. Táto práca sa zaoberá návrhom mobilnej aplikácie pre eventy, ktorá kombinuje intuitívny dizajn s gamifikačným systémom odmien. Jej hlavným cieľom je povzbudiť účastníkov kultúrnych a hudobných podujatí k aktívnejšej interakcii a k vytváraniu jedinečných zážitkov.

Práca sa venuje vytvoreniu atraktívneho vizuálneho návrhu, ktorý využíva nástroj UI/UX dizajnu Figma a zohľadňuje potreby multiplatformového prostredia. Prezentovaná aplikácia by mala spojiť funkčnosť s estetickým prevedením, aby oslovila široké spektrum používateľov – od milovníkov hudobných festivalov po účastníkov kultúrnych udalostí.

Dôraz kladiem na využitie gamifikácie ako nástroja na zvýšenie angažovanosti používateľov. Gamifikácia v kombinácii so systémom odmien, ako sú body, zľavy či fyzické benefity (napr. welcome drink pri zakúpení vstupenky), má potenciál vytvoriť atraktívne prostredie pre zapojenie členov komunity.

Cieľom teoretickej časti je poskytnúť široký kontext o vývoji eventových mobilných aplikácií a vysvetliť dôležitosť gamifikácie. V praktickej časti sa sústredím na vytvorenie prototypu aplikácie, ktorý bude odrážať aktuálne trendy v dizajne a potreby cieľovej skupiny a odprezentuje systém odmien a jeho použitie naprieč aplikáciou.

1. DIGITÁLNE TECHNOLÓGIE V EVENTOVOM PROSTREDÍ

1.1. Zmeny v správaní účastníkov podujatí v digitálnom veku

Digitalizácia zásadne ovplyvňuje spôsob, akým ľudia zažívajú a zúčastnujú sa na kultúrnych podujatiach. Tieto zmeny nie sú len technologické, ale predstavujú hlbokú transformáciu kultúrnych praktík a vzťahov medzi organizátormi, návštevníkmi a samotným priestorom konania. Ako uvádzajú Rausell-Köster et al., kultúrne skúsenosti nadobúdajú čoraz väčší význam pri formovaní mestského prostredia, pričom kultúra zohráva kľúčovú úlohu v jeho ekonomickom aj sociálnom výkone.[1]

Mnohé mestá dnes zavádzajú stratégie na podporu kultúrnych skúseností, ktoré umožňujú participáciu občanov prostredníctvom digitálnych nástrojov, ako sú mobilné aplikácie, geolokačné technológie či interaktívne platformy. Tieto nástroje uľahčujú personalizáciu zážitku, zdieľanie obsahu a aktívnu účasť publika, čím dochádza k transformácii tradičného diváka na tzv. „prosumenta“ – teda aktívneho spolutvorcu obsahu.[2]

Ako uvádza Interreg Europe (2022), digitalizácia zásadným spôsobom mení aj uchovávanie a prezentáciu kultúrneho dedičstva. Múzeá, galérie a festivaly využívajú technológie na to, aby prepojili fyzický a digitálny priestor a oslovili širšie publikum. Príkladom je Múzeum byzantskej kultúry v Solúne, ktoré vďaka digitálnym sprievodcom, interaktívnym hrám a gamifikácii výrazne zvýšilo návštevnosť.[3]

Okrem dostupnosti sa však mení aj motivácia účastníkov. Rausell-Köster a kolektív uvádzajú, že kultúrna skúsenosť prestáva byť len pasívnym prijímaním obsahu – stáva sa aktom emocionálneho a kognitívneho zapojenia, ktorý ovplyvňuje identitu, hodnoty a sociálne správanie jednotlivca.[4] V mestách teda dochádza k posunu od tradičného modelu „kultúry ako produktu“ ku kultúre ako nástroju spoločenskej transformácie a komunitnej angažovanosti.[5]

Zároveň treba poukázať na narastajúcu inkluzivitu kultúrnych podujatí. Vďaka digitálnym riešeniam sa kultúra stáva dostupnejšou aj pre ľudí so znevýhodnením, či tých,

[1] RAUSELL-KÖSTER, *Pau et al. Cultural experiences in the framework of “cultural cities”*. 2022
[2] VALTYSSON, Bjarki. *Access culture.* 2010
[3] INTERREG EUROPE. *How digitalisation transforms tourism, heritage preservation and cultural activities.* 2022
[4] RAUSELL-KÖSTER, *Pau et al. Cultural experiences in the framework of “cultural cities”*. 2022
[5] Tamtiež

ktorí nemajú možnosť fyzicky sa zúčastniť. Interaktívne online prenosy, hybridné festivaly a vzdialené interakcie rozširujú možnosti účasti.[6]

Digitalizácia však prináša aj nové výzvy. Ako upozorňuje Interreg Europe (2022), existuje riziko, že sa pri prílišnej virtualizácii stratí autenticita zážitku, kolektívna energia a emocionálna hĺbka fyzickej prítomnosti na podujatí.[7]

1.2. Vzostup mobilných riešení a aplikácií

Mobilné technológie sa v posledných dvoch desaťročiach stali neoddeliteľnou súčasťou každodenného života, ovplyvňujúc spôsob, akým ľudia komunikujú, pracujú a zapájajú sa do kultúrnych a spoločenských aktivít. Táto kapitola skúma, ako sa mobilné zariadenia a aplikácie rozšírili a aký vplyv mali na správanie jednotlivcov a spoločnosti.[8]

1.2.1. Rozmach smartfónov a mobilných platforiem

Smartfóny prešli od svojho vzniku v 90. rokoch 20. storočia až po súčasnosť výrazným vývojom. Z pôvodne jednoduchých komunikačných nástrojov sa stali multifunkčnými zariadeniami, ktoré umožňujú prístup k internetu, navigáciu, fotografovanie, sledovanie zdravia a mnoho ďalších funkcií. V roku 2024 používa smartfóny približne 6,3 miliardy ľudí na celom svete, pričom viac ako 5,1 miliardy má prístup k internetu. Tento nárast používateľov viedol k vývoju viac ako 2,87 milióna mobilných aplikácií dostupných v obchodoch Apple Store a Google Play. Používatelia smartfónov denne stiahnu približne 255 miliárd aplikácií, pričom aspoň 49 % z nich otvorí aspoň jednu aplikáciu desaťkrát denne.

1.2.2. Zmena každodenných návykov

Mobilné aplikácie zásadne transformovali každodenné rutiny. Od objednávania jedla, cez správu financií, až po vzdelávanie a zdravotnú starostlivosť – aplikácie poskytujú pohodlné a efektívne riešenia pre rôzne aspekty života. Ich dostupnosť a jednoduchosť používania umožňujú ľuďom rýchlo a efektívne reagovať na rôzne potreby a situácie. V roku 2024 trávili používatelia smartfónov priemerne 5 hodín a 1 minútu denne na svojich

[6] RAUSELL-KÖSTER, *Pau et al. Cultural experiences in the framework of "cultural cities"*. 2022
[7] INTERREG EUROPE. *How digitalisation transforms tourism, heritage preservation and cultural activities.* 2022
[8] HINMAN, Rachel. *The Mobile Frontier: A Guide for Designing Mobile Experiences.* 2012

zariadeniach, čo predstavuje nárast o 16 minút oproti predchádzajúcemu roku. Z tohto času je 34,7 % venovaných správam a sociálnym sieťam, 31,4 % zábavným aplikáciám, 14,4 % užitočným funkciám zariadenia a 11,1 % videohrám.[9]

1.2.3. Mobil ako nástroj na získavanie informácií

Smartfóny sa stali neoddeliteľnou súčasťou každodenného života, poskytujúc používateľom okamžitý prístup k širokému spektru informácií. Ich schopnosť nepretržitého pripojenia k internetu a dostupnosť rôznych aplikácií umožňuje vyhľadávanie informácií, porovnávanie produktov, rezervovanie služieb či navigáciu v reálnom čase. Táto dostupnosť informácií zmenila spôsob, akým ľudia plánujú svoje aktivity a reagujú na neočakávané situácie. Napríklad aplikácie na sledovanie verejnej dopravy, predpoveď počasia alebo aktuálne správy umožňujú používateľom prispôsobiť svoje plány v reálnom čase, čo zvyšuje ich flexibilitu a efektivitu v každodennom živote.

Okrem toho smartfóny ponúkajú prístup k platformám sociálnych médií, ktoré sa stali kritickými kanálmi na zdieľanie informácií v reálnom čase a podporu počas krízových situácií. Možnosti hlasových a videohovorov uľahčujú okamžitú komunikáciu s rodinou, priateľmi a záchrannými službami. Plným využívaním týchto funkcií môžu jednotlivci zvýšiť svoju osobnú bezpečnosť a pomôcť k pohode svojho okolia počas núdzových situácií.

1.2.4. Dopad na kultúrne správanie

Mobilné technológie ovplyvnili aj kultúrne zvyklosti a participáciu. Aplikácie ako Pokémon Go alebo Fortnite sa stali kultúrnymi fenoménmi, ktoré menia spôsob, akým ľudia interagujú so svojím okolím a komunitou. Tieto platformy vytvárajú nové formy angažovanosti, od virálnych výziev po e-športové súťaže, čo odráža dynamickú povahu digitálnej kultúry . Štúdie ukazujú, že mobilné technológie zohrávajú kľúčovú úlohu v kultúrnej integrácii. Aplikácie zamerané na výučbu jazykov, kultúrnu výmenu a lokálne sieťovanie sa ukázali ako efektívne nástroje na prekonávanie bariér a budovanie dôvery medzi používateľmi z rôznych prostredí.[10]

[9] TELEFÓNICA. *Use of mobile devices in 2024.* 2024
[10] CROUCH, Giles. *How Culture Is Changing Phones. It's Fascinating*. 2023

1.3. Výzvy a bariéry návštevnosti

Účasť na kultúrnych podujatiach je ovplyvňovaná rôznymi faktormi, ktoré môžu pôsobiť ako motivátory alebo bariéry. Pochopenie týchto faktorov je kľúčové pre organizátorov podujatí, ktorí sa snažia zvýšiť návštevnosť a zapojenie publika.

1.3.1. Motivácie účasti na kultúrnych podujatiach

Ľudia sa rozhodujú zúčastniť sa kultúrnych podujatí z rôznych dôvodov. Medzi hlavné motivácie patria spoločenské interakcie, túžba po vzdelávaní a osobnom rozvoji, podpora komunity a hľadanie zábavy a oddychu. Tieto motivácie sú často prepojené a môžu sa líšiť v závislosti od typu podujatia a individuálnych preferencií účastníkov. Napríklad štúdia zistila, že najvýznamnejšou motiváciou pre účasť na živých hudobných podujatiach je pocit spolupatričnosti, nasledovaný únikom z každodennej rutiny a túžbou po nových zážitkoch.[11]

1.3.2. Bariéry brániace účasti na podujatiach

Napriek záujmu o kultúrne podujatia existujú prekážky, ktoré môžu ľudí odradiť od účasti. Medzi najčastejšie bariéry patrí nedostatok času, finančné náklady, dostupnosť a doprava, sociálne faktory a zdravotné a fyzické obmedzenia. Napríklad prieskum ukázal, že takmer 60 % ľudí s deťmi mladšími ako šesť rokov uviedlo nedostatok času ako najväčšiu prekážku účasti na kultúrnych podujatiach . Ďalšie štúdie identifikovali aj iné bariéry, ako sú nedostatok informácií o podujatiach, nízka osobná motivácia alebo obavy z neznámeho prostredia.[12]

1.3.3. Rozhodovací proces a psychologické faktory

Rozhodovanie o účasti na podujatiach je komplexný proces ovplyvnený viacerými psychologickými faktormi. Ľudia zvažujú, či im podujatie prinesie dostatočný prínos vzhľadom na investovaný čas a peniaze, či sa budú cítiť vítaní a bezpečne, a či podujatie zodpovedá ich záujmom a hodnotám. Pocit spolupatričnosti, túžba po nových zážitkoch a

[11] MULDER, M. *Visiting pop concerts and festivals: Measuring the value of an integrated live music motivation scale. 2021*
[12] Tamtiež

obava z premeškania (FOMO) môžu tiež ovplyvniť rozhodnutie zúčastniť sa. Napríklad výskum ukázal, že spoločenské aspekty, ako je účasť priateľov alebo rodiny, zohrávajú významnú úlohu v rozhodovaní o účasti na podujatiach.[13]

1.3.4. Rozhodovací proces a psychologické faktory

Organizátori kultúrnych podujatí čelia rôznym výzvam pri snahe prilákať a udržať publikum. Na prekonanie týchto bariér je nevyhnutné implementovať efektívne stratégie, ktoré zohľadňujú potreby a očakávania potenciálnych účastníkov. Jednou z kľúčových stratégií je flexibilita v plánovaní podujatí. Ponuka viacerých termínov alebo časových možností umožňuje ľuďom vybrať si najvhodnejší moment na účasť, čím sa zvyšuje pravdepodobnosť ich zapojenia. Zároveň je dôležité zabezpečiť cenovú dostupnosť podujatí prostredníctvom zliav, skupinových vstupeniek alebo bezplatných akcií, čo môže prilákať širšie publikum. Zlepšenie dostupnosti miesta konania je ďalším významným faktorom. Zabezpečenie ľahkej dostupnosti, vrátane informácií o doprave a parkovaní, môže znížiť logistické prekážky a uľahčiť účasť. Efektívna marketingová komunikácia, ktorá zdôrazňuje prínosy a hodnotu podujatia pre účastníkov, je tiež nevyhnutná. Okrem toho je dôležité prispôsobiť podujatia tak, aby boli inkluzívne a prístupné pre rôzne skupiny ľudí. To zahŕňa zohľadnenie špecifických potrieb účastníkov, ako sú zdravotné obmedzenia alebo jazykové bariéry, a zabezpečenie primeraných opatrení na ich prekonanie. Implementáciou týchto stratégií môžu organizátori efektívne prekonávať bariéry a zvyšovať účasť na kultúrnych podujatiach, čím prispievajú k širšiemu zapojeniu komunity a obohateniu kultúrneho života.[14]

[13] GEORGIEV, Petko. *The Call of the Crowd: Event Participation in Location-based Social Services.* 2014.
[14] MEYROWITZ, Rachel. *6 Strategies to Increase Event Attendance: Best Practices, Tools & Tips.* 2025

2. EVENTOVÉ MOBILNÉ APLIKÁCIE

V prostredí digitálnych inovácií zohrávajú mobilné technológie čoraz významnejšiu úlohu pri organizácii a sprostredkovaní kultúrnych, spoločenských či odborných podujatí. Mobilné aplikácie určené pre eventy – tzv. eventové mobilné aplikácie (MEA) – vznikli ako odpoveď na potrebu zvýšiť efektivitu komunikácie medzi organizátormi a účastníkmi, ako aj obohatiť samotný zážitok z účasti na podujatí. Ich používanie výrazne akcelerovalo v poslednej dekáde spolu s masívnym rozšírením smartfónov a nástupom mobilného internetu. Eventové mobilné aplikácie často fungujú ako špecializované mobilné sociálne siete (Mobile Social Networks), ktoré umožňujú používateľom vytvárať, upravovať a zdieľať udalosti, komunikovať navzájom, zdieľať polohu a multimediálny obsah. Ich podstata spočíva v tom, že prepájajú digitálny a fyzický svet – používateľ vďaka aplikácii sleduje, čo sa deje na konkrétnom mieste v konkrétnom čase, pričom zároveň interaguje s inými účastníkmi podujatia v reálnom čase. Takéto aplikácie sa neobmedzujú len na pasívny výpis programu – poskytujú komplexné prostredie, v ktorom sa zrkadlí celé podujatie: harmonogram, lokalita, účastníci, prednášajúci, mapa priestorov, spätná väzba, hodnotenia aj neformálne interakcie.[15]

Hlavným účelom mobilnej eventovej aplikácie nielen poskytnúť informácie, ale tiež stimulovať angažovanosť účastníkov a predĺžiť ich interakciu s podujatím pred jeho začiatkom, počas neho, aj po jeho skončení. Moderné MEA sú teda navrhované s dôrazom na to, aby pokrývali celkový životný cyklus podujatia. Už vo fáze prípravy umožňujú používateľom registráciu, plánovanie návštevy, personalizáciu agendy a spojenie s ďalšími účastníkmi. Počas samotného eventu aplikácia uľahčuje orientáciu v priestore (napr. pomocou máp), pripomína začiatky prednášok a zdieľa aktuality. V záverečnej fáze – po skončení – zbiera hodnotenia a spätnú väzbu, čím vytvára cenný zdroj dát pre organizátorov.[16]

Funkčná štruktúra týchto aplikácií je typicky rozdelená medzi viacero základných oblastí. V prvom rade ide o informačné rozhranie, ktoré zhromažďuje všetky praktické informácie – názvy prednášok, mená rečníkov, časy konania, miestnosti alebo scénu. Na druhej strane majú MEA aj výrazný interaktívny komponent – napríklad možnosť vytvoriť si vlastný plán dňa, vybrať si z ponuky zaujímavých aktivít a nastaviť si notifikácie, ktoré upozorňujú na nadchádzajúce časti programu. Mnohé aplikácie idú ešte ďalej a poskytujú aj

[15] AHMED, Ahmedin Mohammed. *Event-Based Mobile Social Networks*. 2014.
[16] OZTURK, Ahmet Bulent. *Continued use of mobile event applications*. 2021.

funkcie ako hlasovanie počas panelových diskusií, live Q&A s prednášajúcimi, matchmaking pre networking, alebo dokonca gamifikované výzvy, ktoré vedú používateľa k aktívnejšiemu zapojeniu.[17]

Dôležitou otázkou pre dizajnérov eventových aplikácií je, čo presne používatelia od takéhoto nástroja očakávajú a aké faktory ovplyvňujú ich ochotu aplikáciu nainštalovať a opakovane používať. V rámci výskumu založeného na modeli UTAUT2 bolo nájdených viacero kľúčových premenných, ktoré sú v tomto smere rozhodujúce. Prvým faktorom sú výkonové očakávania, teda presvedčenie, že aplikácia zlepší komfort a efektivitu návštevy podujatia – napríklad tým, že pomôže používateľovi nájsť prednášku, ktorú hľadá, alebo mu umožní komunikovať s ostatnými účastníkmi. Druhým aspektom je očakávaná námaha – jednoducho povedané, či je aplikácia intuitívna, responzívna a technicky bezproblémová. Používatelia nemajú trpezlivosť na zložité navigačné štruktúry či neprehľadné rozhrania. Veľký význam má aj zvyk – ak je používateľ zvyknutý využívať podobné technológie v iných oblastiach (napr. pri nákupoch, plánovaní dopravy, či v oblasti zdravia), pravdepodobnosť, že použije MEA, výrazne rastie.[18]

Zaujímavým faktorom sú facilitačné podmienky – dostupnosť internetu, podpora aplikácie pre rôzne operačné systémy, kompatibilita s rôznymi typmi smartfónov a existencia technickej podpory. Menej zrejmým, ale rovnako dôležitým faktorom je vnímaná bezpečnosť. Používatelia chcú mať istotu, že aplikácia nespracováva ich údaje nezodpovedne, že nepreniká do ich súkromia a že platby alebo registrácie prebiehajú cez zabezpečené rozhranie. V kontexte veľkých podujatí, kde sa sústreďuje množstvo osobných údajov (napr. e-mailové adresy, profesijné profily, údaje o pohybe), ide o oblasť, ktorá si vyžaduje zvláštnu pozornosť.

Aplikačný server sprostredkúva komunikáciu medzi používateľom a dátami – prijíma požiadavky z aplikácie, overuje používateľa, generuje obsah a zasiela odpovede. Klientská časť (mobilná aplikácia) potom slúži ako interaktívne rozhranie, ktoré zabezpečuje všetku vizuálnu a funkčnú vrstvu aplikácie. Dôležitým komponentom je aj vrstva analytiky, ktorá sleduje metriky ako počet stiahnutí, frekvenciu používania, miesta s najvyššou aktivitou či konverzné pomery (napr. počet ľudí, ktorí si naplánovali konkrétnu prednášku).

Záverom možno povedať, že eventové mobilné aplikácie dnes nie sú len doplnkom podujatia, ale čoraz častejšie sa stávajú jeho digitálnym jadrom. Ich úspešnosť závisí nielen

[17] OZTURK, Ahmet Bulent. *Continued use of mobile event applications*. 2021.
[18] Tamtiež

od technickej spoľahlivosti a dizajnu, ale predovšetkým od schopnosti prispôsobiť sa správaniu a očakávaniam používateľov. Výskumy ukazujú, že práve v oblasti kultúrnych a odborných podujatí je potenciál MEA obrovský – umožňujú personalizáciu zážitku, zvyšujú mieru interakcie a poskytujú organizátorom dáta, ktoré by inak neboli dostupné. Ak sú navrhnuté premyslene a používateľsky ústretovo, môžu zásadne ovplyvniť to, ako účastníci vnímajú celé podujatie – a či sa naň o rok opäť vrátia.[19]

2.1. Dôležitosť designu v mobilných eventových aplikáciách

V prostredí digitálnych technológií zohráva dizajn mobilných aplikácií kľúčovú úlohu pri formovaní používateľskej skúsenosti. Dizajn už dávno nie je len otázkou estetiky, ale predstavuje strategický nástroj na budovanie dôvery, zvýšenie zapojenia používateľov a odlíšenie sa v konkurenčnom prostredí.[20]

Rozhranie aplikácie je prvým kontaktným bodom medzi používateľom a digitálnym produktom. Ak je dizajn neprehľadný alebo zastaraný, používatelia majú tendenciu aplikáciu rýchlo opustiť. Štúdie ukazujú, že až 38 % používateľov prestane používať aplikáciu, ak považujú jej rozhranie za neintuitívne alebo vizuálne nepríťažlivé.[21]

Obzvlášť v prípade eventových aplikácií je dôležité, aby bol dizajn schopný reagovať na potreby používateľa v reálnom čase. Medzi rozhodujúce faktory patrí rýchla dostupnosť informácií o programe, jednoduchý prístup k mape podujatia či možnosť interakcie s ostatnými účastníkmi. Adaptívne používateľské rozhrania, ktoré sa dokážu dynamicky prispôsobiť podľa správania, kontextu a preferencií používateľa, vykazujú výrazne vyššie miery zapojenia. Takéto rozhrania dosahovali v priemere o 27 % dlhší čas strávený v aplikácii a až o 35 % vyšší objem interakcií s funkcionalitami ako sú push notifikácie, registrácie alebo hodnotenia eventov.[22]

Eventové aplikácie si vyžadujú špecifický dizajnový prístup, pretože ich používanie je často sústredené do krátkeho časového obdobia – napríklad počas niekoľkých dní trvania festivalu alebo konferencie. Používateľ sa tak musí vedieť rýchlo zorientovať, čo kladie vysoké nároky na informačnú architektúru a intuitívnosť rozhrania. Dizajn musí zároveň komunikovať emóciu a identitu samotného podujatia – farby, typografia a vizuálne prvky

[19] AL HASHIMI, Sama'a – ZAKI, Yasmina. *The Role of Creative App Interface and UX Design.* 2022
[20] Tamtiež
[21] Tamtiež
[22] LIU, Yingchia. *Enhancing User Engagement through Adaptive UI/UX Design*. 2024

musia odrážať jeho charakter, či už ide o hudobný festival, akademickú konferenciu alebo komunitné stretnutie.[23]

Kvalitne spracované mikrointerakcie, animácie a spätná väzba od systému (napr. potvrdenie registrácie alebo vizuálny efekt pri „check-in“) prispievajú k pocitu kontroly a dôvery v aplikáciu. Tieto drobné dizajnové prvky majú veľký vplyv na to, ako používateľ vníma celkovú funkčnosť aplikácie, a sú kľúčovým faktorom pri rozhodovaní, či sa k nej v budúcnosti vráti.[24]

Hoci mnohé tímy považujú dizajn len za sekundárny aspekt vývoja aplikácie, výskumy ukazujú, že investícia do dizajnu sa vracia nielen v podobe vyššieho používateľského zapojenia, ale aj v lojalite a pozitívnom word-of-mouth. Premyslený, funkčný a vizuálne konzistentný dizajn je preto jedným zo základných pilierov úspechu každej modernej mobilnej aplikácie – a v prípade eventových aplikácií to platí dvojnásobne.[25]

2.2. Prehľad súčasných riešení

Na trhu mobilných eventových aplikácií existuje viacero významných hráčov, ktorí ukazujú rôzne prístupy k plánovaniu, propagácii a sprostredkovaniu kultúrnych a spoločenských podujatí. Medzi najznámejšie patrí **Eventbrite**, aplikácia zameraná na organizáciu a správu podujatí všetkých typov a veľkostí, a **Fever**, ktorá cieli na mladšie publikum s dôrazom na objavovanie lokálnych a zážitkových akcií.

Eventbrite je platforma, ktorá umožňuje používateľom vytvárať vlastné podujatia, spravovať ich online, predávať vstupenky a analyzovať priebeh akcie. Využíva moderné funkcie ako registrácia používateľov, QR kódy pre vstupenky, systém notifikácií, prepojenie so sociálnymi sieťami, reporting a analytiku, integráciu rôznych platobných metód a intuitívne rozhranie na vytváranie eventov na mieru. Aplikácia umožňuje organizátorom spravovať celý priebeh podujatia – od plánovania priestoru, cez predaj vstupeniek, až po komunikáciu s účastníkmi a spätnú väzbu po skončení akcie.[26]

Jednou z výhod Eventbrite je modularita a jednoduchosť použitia. Používateľ si dokáže vytvoriť event v priebehu niekoľkých minút, pričom si môže zvoliť kategóriu, dátum,

[23] AL HASHIMI, Sama’a – ZAKI, Yasmina. The Role of Creative App Interface and UX Design. 2022
[24] LIU, Yingchia. Enhancing User Engagement through Adaptive UI/UX Design. 2024
[25] AL HASHIMI, Sama’a – ZAKI, Yasmina. The Role of Creative App Interface and UX Design. 2022
[26] CHOUDHARY, Piyush. Eventbrite: Design and Development of Moderate Platform for Scheduling Events. 2021

lokalitu, druh vstupenky, spôsob platby a šablónu pozvánky. Okrem toho má možnosť event zviditeľniť prostredníctvom reklamných nástrojov priamo v rámci platformy, čo organizátorom uľahčuje propagáciu. Systém QR kódov a jedinečných ID vstupeniek zabezpečuje vyššiu mieru kontroly nad účastníkmi, čím sa minimalizuje riziko podvodného používania viacerých kópií jednej vstupenky.

Z pohľadu infraštruktúry funguje Eventbrite ako centralizovaný systém s viacerými úrovňami oprávnení. Platforma rozlišuje medzi administrátorom, manažérom a bežným používateľom. Každý z týchto používateľských rolí má prístup k špecifickým funkciám a dátam – admin spravuje eventy a schvaľuje nových organizátorov, manažér spravuje miesta konania, kapacity a ceny, používateľ vytvára alebo navštevuje podujatia, spravuje svoj profil a históriu účastí.[27]

Fever predstavuje iný prístup k eventovým aplikáciám. Vznikla v Španielsku a funguje ako kurátor obsahu – ponúka používateľovi výber tých najzaujímavejších podujatí vo vybranej lokalite, často s prvkami tajomna, zážitku alebo netradičnej dramaturgie. Na rozdiel od Eventbrite, Fever nie je len platformou pre organizátorov, ale zároveň sama vstupuje do role editora a marketéra. Algoritmy aplikácie pracujú s používateľskými preferenciami, predchádzajúcou históriou a lokalitou, čím vytvárajú personalizované odporúčania v štýle „čo zažiť dnes večer“. Týmto spôsobom sa snaží stimulovať spontánnosť a znižovať rozhodovaciu paralýzu, ktorá je bežná pri veľkom výbere možností.

Fever sa zameriava predovšetkým na kultúrne, gastronomické a zážitkové podujatia – od imerzívnych výstav, cez koncerty pod sviečkami, až po skryté bary a tematické večere. Používateľská skúsenosť je navrhnutá ako prúd vizuálne príťažlivých odporúčaní, ktoré majú evokovať pocit exkluzivity a okamžitého rozhodnutia. Dizajn aplikácie podporuje jednoduché prehliadanie, kúpu lístkov a zdieľanie zážitku cez sociálne siete.[28]

Porovnanie týchto dvoch prístupov ukazuje, že eventové aplikácie sa môžu pohybovať v rôznych funkčných aj strategických rovinách – od komplexného nástroja pre profesionálnych organizátorov (Eventbrite), až po zážitkovú aplikáciu určenú bežným návštevníkom (Fever). Ich spoločným menovateľom je snaha zjednodušiť prístup k podujatiam, zvýšiť ich dostupnosť a stimulovať aktívnu účasť na kultúrnom dianí.[29]

[27] CHOUDHARY, Piyush. Eventbrite: Design and Development of Moderate Platform for Scheduling Events. 2021
[28] FEVER. Wikipedia. 2024
[29] Tamtiež

3. GAMIFIKÁCIA A SYSTEMY ODMIEN V MOBILNÝCH APLIKÁCIÁCH

V prostredí mobilných aplikácií, ktoré sa snažia ovplyvňovať správanie používateľov, zohráva gamifikácia čoraz dôležitejšiu úlohu. Ide o princíp, pri ktorom sa prvky typické pre hry – ako sú body, úrovne, výzvy, odmeny, alebo súťaživé rebríčky – implementujú do neherných kontextov s cieľom zvýšiť angažovanosť a motiváciu.[30] V kontexte mobilného dizajnu sa gamifikácia nepoužíva na zábavu ako takú, ale ako prostriedok k formovaniu návykov, posilňovaniu motivácie a podpore opakovaného používania aplikácie.[31]

Systémy odmien sú úzko prepojené s gamifikačnými prvkami a často predstavujú ich najviditeľnejší výstup – používateľ je za svoju aktivitu odmeňovaný konkrétnym benefitom. Tieto odmeny môžu byť symbolické (napr. body, vizuálne odznaky), funkčné (odomknutie novej funkcionality), alebo priamo materiálne (napr. zľava, poukaz, fyzická cena). V mobilných aplikáciách majú systémy odmien potenciál nielen zvyšovať používateľskú spokojnosť, ale aj predlžovať ich životný cyklus, čím pozitívne ovplyvňujú retenciu a šírenie produktu medzi ďalších používateľov.[32]

Gamifikácia ako dizajnový princíp vychádza z behaviorálnej psychológie a konceptov ako spätná väzba, okamžitá odmena, zmysluplné ciele, autonómia a kompetencia. Rôzne výskumy ukazujú, že správne navrhnutá gamifikácia môže významne ovplyvniť nielen mieru zapojenia používateľa, ale aj jeho emocionálnu väzbu na produkt. Na rozdiel od pasívneho používania aplikácií sa tak vytvára aktívny a participatívny vzťah medzi používateľom a systémom, čo vedie k častejšiemu používaniu, lepšiemu zapamätaniu a dlhodobejšiemu správaniu.[33]

[30] ZICHERMANN, Gabe. Gamification by Design. 2011
[31] WERBACH, Kevin. For the Win. 2012
[32] LIU, Yingchia. Enhancing User Engagement through Adaptive UI/UX Design. 2024
[33] EDWARDS, E. A. Gamification for health promotion. 2016

3.1. Motivácia používateľov a behaviorálne mechanizmy

Gamifikácia v mobilných aplikáciách je efektívna predovšetkým pretože využíva osvedčené behaviorálne princípy, ktoré pôsobia na vnútornú a vonkajšiu motiváciu používateľa. Medzi najčastejšie využívané mechanizmy patrí spätná väzba, okamžitá odmena, zmysluplné ciele, možnosť sledovať vlastný pokrok a súťaživosť. Tieto prvky vytvárajú podmienky, v ktorých sa používateľ cíti že má kontrolu, autonómne a súčasťou komunity – čo sú tri základné piliere samodeterminačnej teórie motivácie.

Podľa Edwards et al. (2016) patria medzi najčastejšie behaviorálne techniky v aplikáciách zameraných na podporu zdravia a zmeny správania najmä sebamonitorovanie, plánovanie cieľov, podpora prostredníctvom sociálnych sietí a oceňovanie dosiahnutého pokroku. Tieto techniky nielenže posilňujú uvedomenie si vlastného správania, ale vytvárajú aj podmienky pre jeho dlhodobú zmenu (EDWARDS, E. A. et al. Gamification for health promotion: systematic review of behaviour change techniques in smartphone apps. 2016). V oblasti UX dizajnu sa behaviorálne mechanizmy často implementujú prostredníctvom tzv. hook modelu – spúšťača, akcie, odmeny a investície. Používateľ dostane vizuálny alebo zvukový podnet (napr. notifikáciu), zareaguje vykonaním akcie (napr. check-in), je odmenený (napr. zisk bodov či level-up) a v dôsledku toho má tendenciu do aplikácie investovať viac času alebo údajov, čím sa uzatvára cyklus návykového správania. Tento model je základom mnohých úspešných gamifikovaných aplikácií, pretože podporuje pravidelné a opakované používanie bez toho, aby bolo pociťované ako nútené. Dôležitou súčasťou behaviorálnej motivácie je aj spätná väzba – používateľ má okamžitý prehľad o tom, ako sa mu darí, čo ešte potrebuje splniť alebo akú výhodu získal. V aplikáciách, ktoré cielene budujú motiváciu používateľa, sa často objavujú aj vizuálne zosilňovače, ako sú animácie pri dosiahnutí cieľa, farebné indikátory progresu alebo personalizované gratulácie. Tieto prvky síce nemajú technickú funkciu, no významne ovplyvňujú emocionálny vzťah používateľa k aplikácii a zvyšujú jeho ochotu pokračovať.[34]

3.2. Typy digitálnych odmien

Digitálne odmeny predstavujú jeden z najdôležitejších nástrojov gamifikácie, ktorý zásadne ovplyvňuje správanie používateľa a jeho interakciu s aplikáciou. Tieto odmeny

[34] AL HASHIMI, Sama'a – ZAKI, Yasmina. The Role of Creative App Interface and UX Design. 2022

môžu mať rôznu podobu – od jednoduchých vizuálnych prvkov až po reálne výhody, ktoré presahujú rámec samotnej aplikácie.

Najčastejšie používaným typom digitálnych odmien sú symbolické a vizuálne odmeny, ako napríklad body, medaily, odznaky alebo úrovne. Tieto prvky pôsobia motivačne predovšetkým vďaka spätnej väzbe, ktorú používateľ dostáva okamžite po vykonaní určitej aktivity. Dôležitým prvkom je aj schopnosť sledovať vlastný pokrok a porovnávať ho s ostatnými, čím sa podporuje súťaživosť a angažovanosť.

Funkčné odmeny predstavujú ďalšiu skupinu motivačných prvkov. Patria sem napríklad nové funkcie aplikácie, prístup k prémiovému obsahu alebo odomknutie ďalšej úrovne. Tieto odmeny motivujú používateľa k opakovanému používaniu aplikácie s cieľom dosiahnuť konkrétny pokrok alebo získať prístup k niečomu výnimočnému.

Zaujímavú kategóriu tvoria materiálne alebo reálne odmeny, ako sú zľavy, poukazy, darčeky či VIP prístup. V kontexte eventových aplikácií môže ísť napríklad o bezplatný vstup na podujatie, nápoj zadarmo alebo prednostný prístup. Tieto odmeny spájajú digitálny svet aplikácie s fyzickým zážitkom, čím sa posilňuje celková hodnota služby a vytvára silnejšia emocionálna väzba.

Nie menej dôležité sú personalizované odmeny, ktoré sú prispôsobené preferenciám a správaniu konkrétneho používateľa. Takéto odmeny pôsobia autentickejšie a zvyšujú pravdepodobnosť, že používateľ ostane verný aplikácii. Personalizácia môže prebiehať na základe predchádzajúcej aktivity, demografických údajov alebo výberu preferencií.

Z hľadiska UX je dôležité, aby bol systém odmien jasne komunikovaný a prehľadne vizualizovaný. Používateľ musí rozumieť, čo môže získať, aké sú podmienky odmeny a kde si odmenu môže uplatniť. Nejasnosti alebo nedostatočne navrhnutý systém môžu spôsobiť stratu motivácie a zníženie angažovanosti.

Efektívne navrhnutý odmeňovací mechanizmus by mal kombinovať rôzne typy odmien tak, aby oslovil čo najširšiu skupinu používateľov. Kombinácia okamžitých symbolických odmien, funkčných benefitov a dlhodobejších reálnych výhod sa ukazuje ako najúčinnejšia stratégia pri zvyšovaní retencie a vytváraní pozitívneho vzťahu medzi používateľom a aplikáciou.

3.3. Gamifikácia v eventových aplikáciách

Gamifikácia nachádza osobitné uplatnenie v mobilných aplikáciách zameraných na eventy a kultúrne podujatia, kde zohráva dôležitú rolu pri zvyšovaní účasti, angažovanosti a celkového zážitku používateľa. V prostredí, kde sa aplikácie snažia konkurovať pozornosti používateľa medzi množstvom iných možností trávenia voľného času, predstavuje herný dizajn účinný nástroj na stimuláciu rozhodovacieho procesu a podporu opakovaného používania.[35]

V eventových aplikáciách sa gamifikácia najčastejšie využíva na motivovanie používateľov k určitej akcii – napríklad zakúpeniu vstupenky, zdieľaniu eventu s priateľmi, navštíveniu konkrétneho miesta alebo pravidelnej účasti na podujatiach. Odmeny bývajú previazané s konkrétnymi aktivitami: check-in na mieste konania, hodnotenie podujatia, účasť v súťaži alebo pozvanie iného používateľa do aplikácie. Tieto aktivity sú spätne prepojené s bodovým systémom alebo úrovňami, ktoré používateľ postupne odomyká, pričom jednotlivé úrovne môžu prinášať čoraz hodnotnejšie benefity – napríklad VIP prístup, zľavy na vstupenky alebo prístup k exkluzívnemu obsahu.[36]

Dôležitou súčasťou gamifikácie v eventových aplikáciách je vizualizácia progresu. Používateľ má často k dispozícii osobný profil, kde vidí svoje dosiahnuté odmeny, aktuálnu úroveň, odznaky a históriu účastí. Tento prvok nielen podporuje pocit úspechu, ale tiež vytvára súťaživosť medzi používateľmi – najmä ak aplikácia obsahuje aj rebríčky alebo komunitné výzvy. Takéto prepojenie individuálnej motivácie a sociálneho porovnávania zvyšuje dlhodobú retenciu používateľov a podporuje „fandom“ okolo samotnej aplikácie alebo eventovej platformy.[37]

Príkladom efektívne využitej gamifikácie je aplikácia Fever, ktorá používateľom za registráciu, zdieľanie eventu alebo odporúčanie priateľa prideľuje tzv. „Fever kredity“. Tieto je možné uplatniť ako zľavu pri kúpe vstupeniek. Zároveň aplikácia motivuje používateľov k opakovanému používaniu tým, že ponúka špeciálne odmeny za pravidelnú účasť alebo aktivitu počas tematických kampaní. Týmto spôsobom sa gamifikačné mechanizmy stávajú nielen súčasťou UX, ale aj funkčným nástrojom marketingovej stratégie.[38]

[35] ZICHERMANN, Gabe. Gamification by Design. 2011
[36] LIU, Yingchia. Enhancing User Engagement through Adaptive UI/UX Design. 2024
[37] AL HASHIMI, Sama'a – ZAKI, Yasmina. The Role of Creative App Interface and UX Design. 2022
[38] FEVER. Wikipedia. 2024

Gamifikačné prvky môžu byť v eventových aplikáciách použité aj ako marketingový nástroj. Organizátori môžu navrhovať časovo obmedzené kampane, v ktorých používatelia získavajú špeciálne body za účasť na sérii podujatí alebo za splnenie výzvy v priebehu jedného týždňa. V takomto prípade gamifikácia nefunguje len ako UX mechanizmus, ale stáva sa súčasťou stratégie zapojenia a predaja.[39]

Úspešná gamifikácia v eventových aplikáciách však vyžaduje vyváženosť. Príliš agresívne alebo komplexné herné systémy môžu pôsobiť rušivo a kontraproduktívne, najmä ak nie sú jasne vysvetlené alebo ak ich používateľ nepociťuje ako relevantné. Kľúčom je preto jednoduchý, zrozumiteľný systém odmien, ktorý sa prirodzene integruje do aplikácie bez toho, aby bránil jej primárnemu účelu – teda informovať a sprístupňovať kultúrne alebo spoločenské podujatia.[40]

Záverom možno povedať, že gamifikácia v eventových aplikáciách výrazne zvyšuje potenciál aplikácie stať sa návykovou a zmysluplnou súčasťou každodenného rozhodovania používateľa o trávení voľného času. Ak je správne navrhnutá, podporuje nielen predaj vstupeniek a návštevnosť, ale aj budovanie komunity a dlhodobý vzťah s platformou.[41]

3.4. Limity a riziká gamifikácie

Aj keď gamifikácia prináša množstvo benefitov pre mobilné aplikácie, vrátane vyššej miery zapojenia a udržania používateľov, jej implementácia so sebou nesie aj niekoľko zásadných rizík a obmedzení. Tieto faktory je potrebné starostlivo zvážiť už počas fázy návrhu, aby sa zabezpečilo, že herné mechanizmy skutočne prispievajú k cieľom aplikácie a nevytvárajú zbytočný odpor alebo zmätok.

Jedným z najčastejších problémov je tzv. oversaturation – teda presýtenie používateľa prílišným množstvom odmien, výziev a notifikácií. Ak sú gamifikačné prvky implementované bez ohľadu na ich relevanciu a funkčnosť, môžu pôsobiť umelo alebo dokonca otravne. Namiesto stimulácie sa u používateľa objaví kognitívna únava alebo frustrácia, čo môže viesť k odinštalovaniu aplikácie alebo pasívnemu správaniu.[42]

[39] CHOUDHARY, Piyush. Eventbrite: Design and Development of Moderate Platform for Scheduling Events. 2021
[40] WERBACH, Kevin. For the Win. 2012
[41] ZICHERMANN, Gabe. Gamification by Design. 2011
[42] WERBACH, Kevin. For the Win. 2012

Ďalším rizikom je tzv. reward fatigue – jav, pri ktorom používatelia po čase prestávajú vnímať hodnotu odmien, ak sú tieto opakované, predvídateľné alebo nepodstatné. V takom prípade herné prvky prestávajú fungovať ako motivačný nástroj a strácajú svoj účel. Efektívna gamifikácia by preto mala pracovať s variabilným systémom odmien, ktorý reaguje na kontext, zohľadňuje predchádzajúce správanie a dokáže prekvapiť používateľa pozitívnym spôsobom.[43]

Etický rozmer gamifikácie sa čoraz viac dostáva do popredia, najmä v súvislosti s používaním behaviorálne orientovaných mechanizmov na stimulovanie návykov. Ak aplikácia manipuluje používateľským správaním bez jeho vedomia alebo kontroly – napríklad prostredníctvom nadmerne návykových prvkov, vyžadovania dát alebo agresívnych push notifikácií – môže dôjsť k narušeniu dôvery a odmietnutiu produktu. Preto je dôležité, aby gamifikačné mechanizmy boli transparentné a rešpektovali autonómiu používateľa.[44]

Špecifickým limitom je aj rozdielna citlivosť používateľských skupín. To, čo môže byť pre jedného motivujúce (napr. rebríčky alebo súťaže), môže byť pre iného demotivujúce alebo stresujúce. Preto sa čoraz viac presadzuje trend personalizácie gamifikácie – prispôsobenie odmien, výziev a vizuálnych prvkov individuálnym preferenciám a štýlu interakcie používateľa.[45]

Záverom môžeme konštatovať, že gamifikácia nie je univerzálnym riešením, ale komplexným nástrojom, ktorý vyžaduje citlivý prístup, dôkladnú analýzu cieľovej skupiny a konzistentný UX dizajn. Ak je implementovaná neuvážene, môže mať opačný efekt než zamýšľaný. Na druhej strane, ak rešpektuje potreby používateľov a aplikuje herné prvky premyslene a eticky, môže sa stať silným prostriedkom pre udržanie a budovanie vzťahu medzi aplikáciou a jej publikom.

3.4.1. Psychológia motivácie a behaviorálne prvky

Základným pilierom úspešnej gamifikácie v mobilných aplikáciách je pochopenie psychológie motivácie. Používatelia nie sú motivovaní len samotnými odmenami, ale najmä pocitmi kompetencie, autonómie a prepojenia – teda kľúčovými prvkami samodeterminačnej teórie motivácie. Tá tvrdí, že ľudia sú prirodzene motivovaní k

[43] ZICHERMANN, Gabe. Gamification by Design. 2011
[44] LIU, Yingchia. Enhancing User Engagement through Adaptive UI/UX Design. 2024
[45] AL HASHIMI, Sama'a – ZAKI, Yasmina. The Role of Creative App Interface and UX Design. 2022

aktivitám, ktoré im umožňujú rozhodovať sa slobodne, cítiť sa kompetentne a byť súčasťou nejakej komunity.[46]

V gamifikovaných aplikáciách sú tieto potreby napĺňané prostredníctvom prehľadných cieľov, spätnej väzby, výziev a sociálnych interakcií. Napríklad používateľ, ktorý získa odmenu za splnenie výzvy alebo sa prebojuje na vyššiu pozíciu v rebríčku, zažíva pocit úspechu a uznania. Pravidelné vystavovanie používateľa výzvam s rastúcou náročnosťou zároveň posilňuje jeho vnútorný pocit rastu a kompetencie.[47]

Okrem toho sa v praxi veľmi často uplatňuje tzv. Hook model, ktorý opisuje behaviorálny cyklus zložený zo štyroch fáz: spúšťač, akcia, odmena a investícia. Najskôr aplikácia používateľa niečím osloví (napr. notifikáciou), ten vykoná jednoduchú akciu (napr. otvorí aplikáciu alebo označí záujem o udalosť), následne je odmenený (získa body, postup v leveli, nový status) a na záver investuje späť – napríklad čas, energiu alebo vlastné údaje. Tento cyklus podporuje vznik návykov a vedie k častejšiemu používaniu aplikácie bez potreby vonkajšej stimulácie.[48]

Behaviorálne mechanizmy v gamifikovaných aplikáciách majú potenciál nielen motivovať k jednotlivým akciám, ale aj formovať dlhodobé zvyky. Z tohto dôvodu je mimoriadne dôležité, aby boli používané zodpovedne a transparentne. Gamifikácia, ktorá využíva psychologické poznatky etickým spôsobom, dokáže posilniť angažovanosť používateľov, zvýšiť ich spokojnosť a zároveň budovať trvalý vzťah s digitálnym produktom.

3.4.2. UX výzvy pri implementácii gamifikácie

Implementácia gamifikačných prvkov v mobilných aplikáciách prináša nielen výhody, ale aj významné dizajnové výzvy z pohľadu používateľskej skúsenosti. Kľúčovým problémom je, že gamifikácia sa často vníma ako nadstavba k existujúcemu dizajnu, a nie ako jeho integrálna súčasť. Výsledkom býva zložité, neintuitívne rozhranie, ktoré používateľa viac mätie než motivuje.

Jednou z najväčších výziev je udržanie rovnováhy medzi hernými prvkami a hlavným cieľom aplikácie. Ak gamifikácia preberá dominanciu nad primárnou funkciou – napríklad

[46] ZICHERMANN, Gabe. Gamification by Design. 2011
[47] WERBACH, Kevin. For the Win. 2012
[48] LIU, Yingchia. Enhancing User Engagement through Adaptive UI/UX Design. 2024

poskytovaním informácií alebo navigáciou na event – dochádza k narušeniu flow a strate funkčnosti. Používateľ môže nadobudnúť dojem, že aplikácia je viac hrou než nástrojom, čo môže byť pre určitý typ publika kontraproduktívne.[49]

UX výzvou je aj správna miera komplexnosti. Príliš jednoduchý gamifikačný systém nepôsobí motivujúco, zatiaľ čo príliš komplexný systém môže odradiť najmä nových používateľov. Dôležité je preto navrhovať postupne odomykateľné funkcie, ktoré používateľa nenútia všetko pochopiť naraz, ale dávkujú informácie podľa toho, ako sa používateľ prehlbuje vo svojej interakcii s aplikáciou.[50]

Ďalším problémom je časté ignorovanie individuálnych potrieb rôznych používateľských skupín. Nie každý je motivovaný súťažou alebo odznakmi. Niektorí používajú aplikácie pasívne, iní hľadajú rýchle výsledky bez interaktívnych rozhraní. Preto sa čoraz viac presadzuje princíp adaptívneho dizajnu – systém, ktorý podľa správania a preferencií používateľa prispôsobuje nielen obsah, ale aj formu odmeňovania a zobrazovania výziev.[51]

V neposlednom rade sa medzi výzvy radí aj udržanie konzistentnosti a zrozumiteľnosti rozhrania. Vizuálna fragmentácia spôsobená množstvom gamifikačných modulov (napr. bodové panely, odznaky, výzvy, notifikácie) môže spôsobiť preťaženie obrazovky a zníženie čitateľnosti. Preto je potrebné, aby UX dizajnér premýšľal o gamifikácii ako o dizajnovej vrstve, ktorá musí byť integrovaná do hlavného UI tak, aby podporovala primárny cieľ aplikácie a zároveň nenarúšala jej použiteľnosť.[52]

[49] WERBACH, Kevin. For the Win. 2012
[50] LIU, Yingchia. Enhancing User Engagement through Adaptive UI/UX Design. 2024
[51] AL HASHIMI, Sama'a – ZAKI, Yasmina. The Role of Creative App Interface and UX Design. 2022
[52] ZICHERMANN, Gabe. Gamification by Design. 2011

4. IDEA ZA NÁVRHOM MOBILNEJ APLIKÁCIE

Za návrhom tejto aplikácie stojí osobná motivácia spojiť dve oblasti, ktoré ma dlhodobo zaujímajú – svet eventových aplikácií a systémy digitálnych odmien. Už dlhší čas sledujem, prečo mnohé eventové aplikácie nedokážu udržať používateľov a často zlyhávajú na nejednotnom dizajne alebo na tom, že sú príliš špecificky zamerané. Mojím cieľom bolo vytvoriť vizuálne aj funkčne flexibilný koncept, ktorý by sa vedel prispôsobiť rôznym typom kultúrnych či hudobných podujatí.

Druhým impulzom bol môj záujem o reward systémy, ktorý vznikol počas štúdia marketingovej komunikácie. Zaujala ma psychológia digitálneho správania a otázka, ako možno pomocou vhodného návrhu motivovať človeka k interakcii s aplikáciou. Práve bakalárska práca mi poskytla priestor, ako tieto dve oblasti spojiť do jedného celku – navrhnúť funkčný, ale zároveň pútavý nástroj, ktorý prepája kultúrny život a motiváciu prostredníctvom odmeňovania.

4.1. Definícia cieľov

Východiskovým bodom mojej bakalárskej práce bolo stanovenie jasných cieľov, ktoré by ma viedli pri tvorbe návrhu mobilnej aplikácie zameranej na kultúrne podujatia s integrovaným systémom odmien. Už od začiatku som si uvedomoval, že dizajn takéhoto digitálneho produktu nemôže vychádzať len z osobného vkusu či intuície. Práve preto som si stanovil ako jeden z hlavných cieľov dôkladný rešerš dostupných informácií v oblasti eventových aplikácií, digitálnych odmien a gamifikačných stratégií. Mojou snahou bolo pochopiť, aké faktory ovplyvňujú úspešnosť alebo neúspešnosť podobných aplikácií na trhu – prečo niektoré fungujú, iné nie, čo používateľov motivuje, a naopak, čo ich odrádza.

Ďalším zásadným cieľom bolo navrhnúť vizuálnu identitu a celkový dizajn aplikácie tak, aby bol maximálne flexibilný a univerzálny. Aplikácia totiž nemá slúžiť len jednému typu podujatí – práve naopak, mala by byť schopná vizuálne aj funkčne obsiahnuť rozmanité žánre a štýly, od nočných klubových akcií, cez hudobné festivaly až po výstavy a opery. Preto som už v počiatočných fázach navrhoval systém, ktorý sa správa ako vizuálny chameleón – prispôsobuje sa typu podujatia, bez potreby zásahu do hlavnej štruktúry alebo dizajnového jazyka aplikácie. Tento cieľ bol pre mňa dôležitý nielen z hľadiska praktickej využiteľnosti, ale aj z pohľadu udržateľnosti dizajnu v dlhodobom horizonte.

Osobitnú pozornosť som venoval návrhu a testovaniu systému odmien, ktorý som vnímal ako druhý kľúčový pilier aplikácie. Mojím cieľom bolo vytvoriť taký reward systém,

ktorý by bol vizuálne čistý, no zároveň funkčný a efektívny z hľadiska motivácie používateľa. Chcel som sa vyhnúť tomu, aby systém pôsobil rušivo alebo bol prehliadaný – mal byť nenápadnou, ale podstatnou súčasťou používateľského zážitku. Preto som si ako cieľ stanovil otestovať rôzne scenáre fungovania odmien a zisťovať, akým spôsobom môžu najlepšie zapadnúť do prostredia aplikácie bez toho, aby vytvárali tlak na používateľa. Zároveň som chcel sledovať, ktoré odmeny majú najväčší vplyv na rozhodovanie používateľa – či ide skôr o digitálne uznanie, ako sú medaily a levely, alebo o konkrétne hmatateľné benefity, ako napríklad nápoj zdarma alebo VIP vstup.

Celkovo bolo mojím cieľom vytvoriť projekt, ktorý by nielen esteticky reprezentoval súčasné trendy, ale ktorý by zároveň prakticky fungoval a mal potenciál na reálne uplatnenie. Chcel som navrhnúť produkt, ktorý zohľadňuje potreby aj správanie cieľovej skupiny a zároveň poskytuje priestor pre ďalší rozvoj a škálovanie. Táto kapitola preto predstavuje základný rámec, ktorý ma viedol počas celého tvorivého procesu a slúžil ako oporný bod pre všetky ďalšie rozhodnutia.

4.2. Výzkum a prehľad trendov reward systémov

V procese navrhovania systému odmien som sa rozhodol venovať rozsiahly výskum tomu, ako rôzne aplikácie pracujú s gamifikáciou a aké stratégie využívajú na motiváciu používateľov. V praxi som si všimol dva extrémne prístupy. Na jednej strane stoja aplikácie, ktoré používateľom sľubujú odmeny, no len za cenu obrovského množstva získaných bodov, čo pôsobí demotivujúco – často ide o smiešne ceny, ako napríklad zľavy alebo bezcenné digitálne „darčeky“, ktoré si však vyžadujú mesiace nepretržitej aktivity. Tento model často vytvára skôr frustráciu ako motiváciu.

Na druhej strane sa čoraz viac objavujú aplikácie – najmä z oblasti krypto a finančných technológií – ktoré pracujú s odmenami oveľa férovejším spôsobom. Ako príklad môžem uviesť aplikáciu Bybit, ktorá používa hravé mesačné výzvy a odmeňuje používateľov kryptomenou za splnenie jednoduchých úloh, ako je denné prihlásenie, zdieľanie alebo sledovanie obsahu. Tento prístup je z používateľského hľadiska omnoho príťažlivejší – odmena je jasná, dosiahnuteľná a zároveň má reálnu hodnotu.

Pri analýze týchto trendov som dospel k presvedčeniu, že úspešný reward systém by nemal byť postavený na význame „zarábaj viac bodov, aby si si mohol niečo kúpiť“, ale skôr na princípe príjemnej stimulácie – používateľ by mal mať pocit, že mu aplikácia pravidelne

a primerane vracia niečo späť. Na tomto základe som sa rozhodol hľadať rovnováhu: vytvoriť systém, ktorý je pre používateľa zábavný a odmeňujúci, no zároveň nevyžaduje nadmernú investíciu času ani peňazí. Práve to sa podľa mňa ukazuje ako najefektívnejší spôsob, ako zvýšiť lojalitu používateľov bez toho, aby mali pocit, že sú do niečoho tlačení.

Okrem toho som si počas rešeršu všimol, že dôležitou súčasťou úspešných systémov odmien je ich vizuálne spracovanie a jasná komunikácia hodnoty. Odmeny, ktoré sú graficky výrazné, prehľadne zobrazené a spojené s pocitom exkluzivity, majú vyššiu úspešnosť. To ovplyvnilo aj môj neskorší návrh vizuálnej podoby SideWalk odmien, ktoré sú dizajnovo navrhnuté tak, aby pôsobili hodnotne – a zároveň nenásilne integrované do celkového používateľského zážitku.

5. POSTUP TVORBY NÁVRHU EVENTOVEJ APIKÁCIE SIDEWALK

5.1. Názov aplikácie a vizuálny štýl

Pri tvorbe názvu aplikácie som sa rozhodol najskôr preskúmať rôzne prístupy, zvažujúc, či zakomponovať priamo slovo „event“, alebo zvoliť skôr abstraktnejší prístup. Počas úvodného brainstormingu som vylúčil názvy obsahujúce slovo „event“, pretože pôsobili príliš nútene a boli často komplikované na zapamätanie aj vyslovenie, čo som nepovažoval za ideálne pre úspešnú komunikáciu značky. Premýšľal som napríklad nad názvom „Eventure“, ktorý kombinuje slová „event“ a „adventure“, avšak tento názov som napokon zavrhol práve pre jeho komplikovanosť.

Následne som sa zaoberal abstraktnými názvami, avšak aj tento smer som nakoniec odmietol. Dôvodom bolo, že trh je v súčasnosti presýtený podobnými názvami, ktoré majú síce moderný nádych, ale pôsobia uniformne a splývajú do nejasného celku, čo môže spôsobovať problémy pri identifikácii značky. Príkladmi takýchto abstraktných názvov sú „Clyra“ alebo „Valex“.

Nakoniec som dospel k názvu „SideWalk“, ktorý v angličtine znamená chodník. Tento názov najlepšie vystihoval hlavnú myšlienku aplikácie – spájať ľudí a eventy, rovnako ako chodníky spájajú rôzne miesta v meste.

5.1.1. Myšlienka za názvom a logo SideWalk

Pri hľadaní vhodného loga pre aplikáciu SideWalk som sa snažil nájsť rovnováhu medzi čistým, moderným dizajnom a jasnou identifikáciou hlavnej myšlienky aplikácie. Počas procesu tvorby som experimentoval s rôznymi štýlmi, kompozíciami a symbolmi, ktoré by reprezentovali spojenie, dynamiku a komunitný aspekt aplikácie. (Obr. na str. č. XX)

Nakoniec som vybral kombináciu čistého, moderného fontu „Sk Concretica“, ktorý sa následne používa aj v rámci celkového dizajnu aplikácie, čím vytvára jednotnú a konzistentnú vizuálnu identitu. Súčasťou loga je aj výrazná hviezdička v žiarivej farbe, ktorá priamo nadväzuje na farbu používanú pri odmenách v aplikácii. Tento farebný prvok má za

úlohu zdôrazniť vizuálnu kontinuitu a naznačiť prepojenosť rôznych aspektov používateľského zážitku v rámci SideWalk aplikácie. (Obr. č. XX na str. č. XX)

Finálny názov tak spája jednoduchosť, zapamätateľnosť a estetickú príťažlivosť, pričom súčasne vizuálne komunikuje základnú filozofiu aplikácie – spájanie ľudí a eventov.

5.1.2. Zadefinovaný vizuálny štýl naprieč aplikáciou

Pri vytváraní vizuálneho štýlu aplikácie SideWalk som kládol dôraz na použitie progresívnych rozostrení (blur efektov), ktoré sa stali základným estetickým prvkom dizajnu. Tieto efekty sú aplikované v rôznych častiach rozhrania, napríklad v kartách podujatí, profilových sekciách umelcov či miest a ďalších interaktívnych prvkoch aplikácie. Vďaka použitiu týchto progresívnych blur efektov sa aplikácia dokáže vizuálne prispôsobiť rôznym štýlom podujatí alebo umelcov, ktoré prezentuje. Ak ide o vážnejšie, klasické alebo formálne podujatia, blur efekty dodávajú vizuálnu hĺbku a sofistikovanosť. Pri uvoľnenejších, alternatívnych či mladistvých eventoch zase podporujú dynamiku a živelnosť vizuálneho prejavu. (Obr. č. XX na str. č. XX)

Ďalšími charakteristickými prvkami dizajnu sú zaoblené tvary tlačidiel a kariet, minimalistická typografia a dôraz na intuitívne používateľské rozhranie. Kombinácia týchto vizuálnych nástrojov zaručuje nielen estetickú atraktivitu, ale aj vysokú úroveň použiteľnosti a schopnosť adaptácie vizuálu podľa charakteru a štýlu prezentovaných udalostí. (Obr. č. XX na str. č. XX)

5.2. Základná štruktúra aplikácie

Základná štruktúra aplikácie SideWalk pozostáva zo štyroch hlavných sekcií: Discover, Tickets, Near Me a Rewards Hub. (Obr. č. XX na str. č. XX)

Discover slúži ako úvodná stránka, ktorá používateľom ponúka prehľad aktuálnych eventov, populárnych podujatí, personalizovaných odporúčaní a miest, ktoré ešte nenavštívili. Táto sekcia je navrhnutá tak, aby poskytla rýchly prehľad diania a pomohla používateľom objaviť nové eventy, ktoré by ich mohli zaujať. (Obr. č. XX na str. č. XX)

Tickets je prehľadná sekcia, kde používatelia nájdu všetky svoje aktuálne a predchádzajúce vstupenky. Táto časť aplikácie zjednodušuje správu zakúpených lístkov a poskytuje používateľom rýchly prístup k ich podujatiam. (Obr. č. XX na str. č. XX)

Near Me predstavuje detailnejšiu a lokalizovanú verziu sekcie Discover. Táto stránka ukazuje používateľom eventy a obľúbené miesta v ich okolí, vrátane často navštevovaných podujatí, obľúbených miest priateľov a ďalších odporúčaní, ktoré sú relevantné pre používateľa vzhľadom na jeho polohu a preferencie. (Obr. č. XX na str. č. XX)

Rewards Hub je komplexná sekcia venovaná systému odmien. Tu sa nachádza profil používateľa spolu s jeho aktuálnym statusom a plaketou. Nižšie sú uvedené rôzne sekcie ako dostupné odmeny, mesačné výzvy, rebríček priateľov a ďalšie interaktívne prvky, ktoré motivujú používateľov k aktívnemu využívaniu aplikácie. (Obr. č. XX na str. č. XX)

Stránky umelcov obsahujú veľkú titulnú fotografiu s možnosťou prepínania medzi záložkami, ako sú eventy s dostupnými odmenami, nadchádzajúce podujatia, minulé eventy a záložka „About“ poskytujúca podrobnosti o umelcovi. (Obr. č. XX na str. č. XX)

Stránky miest (venues) majú podobnú štruktúru ako stránky umelcov, avšak namiesto názvu ako textu využívajú logo konkrétneho miesta, čo umožňuje lepšiu identifikáciu a vizuálnu rozpoznateľnosť. (Obr. č. XX na str. č. XX)

Poslednou hlavnou časťou je detailná stránka eventu, ktorá zahŕňa všetky potrebné informácie, ako sú názov, dátum a čas konania, miesto, informácie o umelcoch, možnosť zdieľania, cenu a možnosť priamej kúpy lístkov. Progresívny blur sa nachádza aj tu, a jeho úlohou je plynulé rozdelenie obrázku a časti s textom. (Obr. č. XX na str. č. XX)

5.3. Systém odmien

Systém odmien v aplikácii SideWalk bol navrhnutý predovšetkým na základe metodík a odporúčaní z knihy „Gamification by Design“. Pri jeho tvorbe som sa držal vopred stanovených zásad a pravidiel, ktoré sú konzistentné s celkovou filozofiou a cieľmi aplikácie. Dôraz som kládol na jednoduchosť, motiváciu používateľov a zároveň na jasnosť a atraktivitu samotných odmien.

Počas návrhu a implementácie boli jednotlivé prvky systému odmien a ich vizuálne rozhranie testované na malej, rôznorodej skupine testerov vo veku od 13 do 75 rokov, čo

umožnilo zachytiť a zapracovať rôzne pohľady, preferencie a prípadné problémy, čím sa dosiahla optimálna použiteľnosť a príťažlivosť systému pre širokú cieľovú skupinu.

5.3.1. Vysvetlenie odmeňovania

Ako som už spomenul v časti „3. Gamifikácia a systémy odmien v mobilných aplikáciách“, podrobne som sa venoval štúdiu odborných kníh a štúdií o gamifikácii, pričom som kládol dôraz na vytvorenie efektívneho, no zároveň decentného systému odmien pre aplikáciu SideWalk. Celkový systém odmien je navrhnutý tak, aby bol intuitívny a príťažlivý pre používateľov, čím zvyšuje ich angažovanosť a záujem o využívanie aplikácie.

Základom systému odmien sú dva hlavné typy: fyzické a digitálne odmeny. Fyzické odmeny sú reálne benefity, ktoré používatelia získavajú za nákup lístka alebo za vykonanú aktivitu. Tieto benefity majú praktické využitie v reálnom živote, ako napríklad bezplatný uvítací nápoj alebo dočasné VIP členstvo. Podľa výsledkov testovania bol záujem o lístky na akcie, ktoré ponúkajú fyzické odmeny, výrazne vyšší než o tie, ktoré žiadne odmeny neponúkajú. Fyzické odmeny v aplikácii sú hypotetické a sú navrhnuté na ideálny scenár, v ktorom by samotné miesta a umelci ponúkali reálne benefity priamo cez aplikáciu SideWalk.

Druhým typom sú digitálne odmeny, ktoré v aplikácii SideWalk zastávajú dôležitú úlohu v motivácii používateľov k pravidelnej aktivite. Tieto odmeny sú tvorené systémom bodov, levelov a medailí. Používateľ zbiera body za rôzne interakcie, primárne však za nákup lístkov na eventy a za ich zdieľanie medzi priateľmi alebo na sociálnych sieťach. Takto získavané body fungujú ako primárny motivátor, ktorý používateľa nabáda k väčšiemu zapájaniu sa a pravidelnej účasti na eventoch.

Získané body umožňujú postupovať používateľom cez preddefinované levely, ktoré reprezentujú rôzne úrovne angažovanosti a aktivity. Tieto levely sú: Adventurer, Pathfinder, Explorer, Collector a Legend. Každý level ponúka používateľovi špecifické výhody a zároveň znamená určitú prestíž v rámci komunity používateľov aplikácie.

Najvyšší level, Legend, sa odlišuje tým, že je jediným plateným stupňom v celom systéme odmien, ktorý používatelia aktivujú prostredníctvom mesačného predplatného. Podrobnosti o tomto leveli a jeho výhodách sú podrobnejšie rozobrané v ďalších častiach tejto práce.

Dôležitým aspektom levelovania je aj to, že pri každom prechode na vyšší level získava používateľ možnosť výberu z rôznych fyzických odmien. Tieto odmeny môžu byť následne aktivované a využité v praxi. Systém levelov je zároveň dynamický a každý mesiac sa resetuje, čím zaručuje trvalú motiváciu používateľov pravidelne dosahovať nové úspechy a získavať atraktívne odmeny.

Digitálne odmeny zahŕňajú aj špeciálne medaily, ktoré sa udeľujú používateľom za splnenie definovaných cieľov alebo „achievementov“. Medaily sú tematicky navrhnuté a odrážajú konkrétne úspechy v rámci používania aplikácie. Napríklad za pravidelnú návštevu opery počas šiestich mesiacov získava používateľ špeciálnu medailu s názvom „The Phantom of the Opera“. Získané medaily sú používateľovi jasne zobrazené v sekcii Rewards Hub, kde si ich môže pohodlne prezerať a tým pádom vidieť svoje dosiahnuté úspechy na jednom mieste, čo prispieva k jeho ďalšej motivácii k aktivite v aplikácii.

Notifikácie v aplikácii SideWalk neplnia iba informačnú úlohu, ale sú dôležitým prvkom na udržanie záujmu používateľa a posilnenie jeho vzťahu k značke. Ich cieľom je reagovať na správanie používateľa v reálnom čase a vhodne ho motivovať. Používané sú najmä na dva typy interakcie – upozornenie na blížiaci sa event a oznámenie o získaní odmeny. Upozornenie o eventoch je navrhnuté tak, aby jemne pripomenulo udalosť bez vyvolania stresu. Takéto notifikácie zvyšujú účasť na podujatiach, najmä pri používateľoch, ktorí si zakúpili lístok dávnejšie a na udalosť by mohli zabudnúť.

Druhý typ notifikácie – napríklad „**Odomknutá nová medaila“** – je postavený na princípe okamžitého oboznámenia a posilňuje herný prvok systému odmien. Pripomenutie získania medaily pôsobí motivačne a podľa interného testovania pôsobí aj ako nástroj pozitívneho reinforcementu. Testeri v mojom výskume uvádzali, že tieto notifikácie im poskytovali pocit úspechu a zvyšovali pravdepodobnosť opätovného zapojenia sa do ďalších výziev.

Z pohľadu UX dizajnu boli notifikácie navrhnuté minimalisticky, s dôrazom na textovú náplň. Logo aplikácie s jemným farebným podsvietením slúži ako jasný identifikátor značky, pričom jednotlivé texty notifikácií boli formulované tak, aby pôsobili ľudsky a neformálne – bez zbytočného tlaku alebo technického jazyka

5.3.2. Digitálne odmeny

Digitálne odmeny v aplikácii SideWalk sú navrhnuté tak, aby poskytovali používateľom pútavú a hodnotnú skúsenosť. Primárne sa delia na body, levely a medaily.

Body sú základnou jednotkou digitálneho odmeňovania a používateľ ich zbiera rôznymi aktivitami, ako je nákup lístkov alebo zdieľanie eventov medzi priateľmi či na sociálnych sieťach. Zdieľaním eventov sa používateľovi pripočítavajú body navyše, čím sa podporuje sociálny aspekt aplikácie a zvyšuje sa dosah jednotlivých udalostí.

Levelový systém je postavený na zbieraní bodov. Používateľ postupuje cez úrovne Adventurer, Pathfinder, Explorer, Collector a Legend, pričom každá úroveň prináša špecifické výhody a ponuky (Obr. č. 12 na str. č. 49). Najvyšší platený tier, Legend, je dostupný za mesačné predplatné. Tento level poskytuje exkluzívne výhody ako prístup k VIP sekciám eventov, špeciálne akcie a zľavy, ktoré sú bežne nedostupné pre ostatných používateľov. Súčasťou Legend predplatného je aj „free“ vstup na tri eventy mesačne, napríklad permanentka do divadla, exkluzívne koncerty alebo špeciálne výstavy. Tieto ponuky sa každý mesiac obmieňajú, čo používateľovi umožňuje zažiť až 15 rôznych udalostí za tri mesiace nepretržitého predplatného (Obr. č. 9 na str. č. 46).

Medaily predstavujú ďalší významný aspekt digitálnych odmien. Sú udeľované za splnenie konkrétnych achievementov a majú realistický dizajn, ktorý vizuálne pripomína skutočné medaily. Sú zhotovené v zlatých alebo strieborných farbách, čím zdôrazňujú ich hodnotu a exkluzivitu. Každá medaila je tematicky ladená podľa konkrétneho dosiahnutého cieľa. Napríklad medaila „The Phantom of the Opera“ (Obr. č. 23 na str. č. 60) za pravidelné návštevy opier pôsobí elegantne a luxusne, čím zdôrazňuje prestížnosť dosiahnutého úspechu. Medaily sú umiestnené v Rewards Hube, kde ich môže používateľ jednoducho prezerať a pýšiť sa nimi, čo posilňuje motiváciu k ďalším aktivitám v rámci aplikácie.

5.3.3. Fyzické odmeny

Fyzické odmeny predstavujú najkonkrétnejší a najviac hmatateľný typ odmeny v aplikácii SideWalk. Sú navrhnuté tak, aby používateľa motivovali k reálnej účasti na podujatiach a zároveň mu poskytli pridanú hodnotu priamo na mieste.

Medzi najčastejšie typy fyzických odmien patrí napríklad Welcome Drink – teda bezplatný nápoj pri vstupe na podujatie, alebo VIP vstup (Obr. č. 24 na str. č. 61), ktorý používateľovi zabezpečí prístup do špeciálnych sekcií klubu, koncertného priestoru alebo výstavy, ktoré nie sú bežne dostupné. Ďalšími odmenami môžu byť napríklad prednostný

vstup bez čakania, zľava na merchandise, backstage meet & greet s umelcom, alebo pamätné predmety ako limitovaná edícia náramkov či odznakov.

Každú z týchto odmien si môže používateľ „aktivovať“ priamo v aplikácii, kde sa mu v jeho Rewards Hube zobrazí špeciálny QR kód *(Obr. č. 10 na str. č. 47)* viazaný na konkrétnu udalosť a benefit. Tento QR kód následne ukáže pri vstupe na dané miesto alebo pri odovzdávacom stanovišti, kde si fyzickú odmenu vyzdvihne. V niektorých prípadoch je možné spustiť QR kód aj prostredníctvom push notifikácie, ak sa používateľ nachádza v blízkosti miesta konania eventu, čo zjednodušuje celý proces a zvyšuje pohodlie.

Celý systém fyzických odmien je navrhnutý tak, aby nebol len „bonusom“, ale súčasťou celkovej kultúrnej skúsenosti – odmeny používateľa potešia, zvyšujú jeho zapojenie a podporujú návratnosť do aplikácie. Tieto reálne benefity zároveň posilňujú prepojenie medzi digitálnym svetom aplikácie a fyzickým zážitkom z kultúry a eventov.

5.4. Integrácia odmien a uzavretý celok

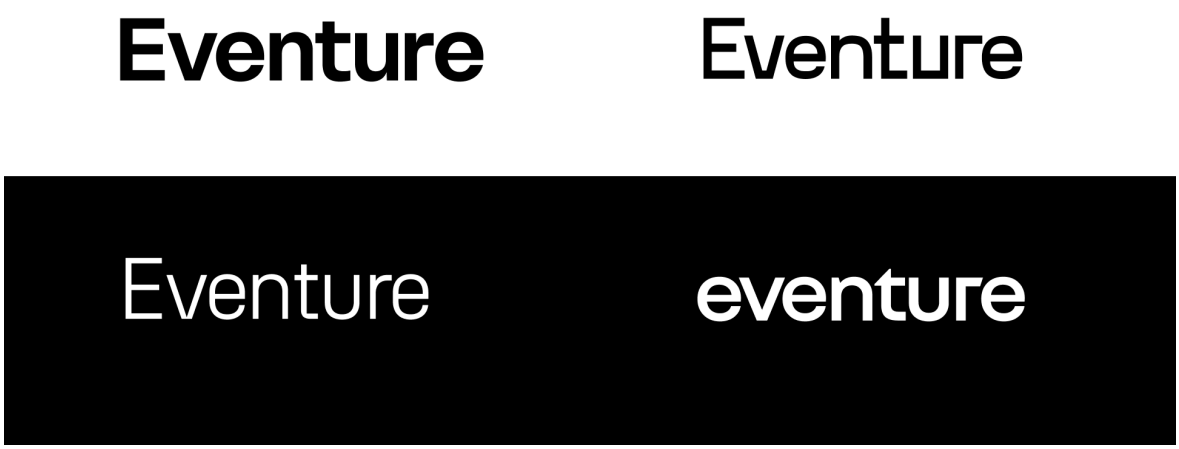
Jednou z najdôležitejších súčastí vytvárania odmeňovacieho systému v aplikácii SideWalk bola jeho prirodzená integrácia do používateľského rozhrania. Odmeny nie sú len doplnkom, ale funkčnou a dizajnovou súčasťou aplikácie, ktorá neustále pracuje s vizuálnymi náznakmi a UX prvkami, ktoré zlepšujú interakciu. Ikona "Rewards" (Obr. č. 8 na str. č. 45), ktorá je stále prítomná v spodnej navigácii aplikácie, ale aj v podobe fialových odznakov na eventoch, zaisťuje, že používateľ odmeny podvedome registruje v rôznych kontextoch.

Tieto prvky sú starostlivo dizajnované tak, aby kontrastovali s pozadím, ale nepôsobili rušivo. Používajú mierny glow efekt a pastelovú fialovú farbu, čo im dodáva vizuálnu dôležitosť. V UX kontexte to znamená, že už na prvý pohľad si vie používateľ vybrať medzi bežnými eventami a tými, ktoré prinášajú extra hodnotu. To zvyšuje šancu, že event s odznakom Rwards bude kliknutý, a teda aj navštívený.

Z testovania na vzorke 10 užívateľov vo veku 16–45 rokov vyplynulo, že až 74 % z nich preferovalo eventy, ktoré mali označenie "Rewards". V kontrolovaných A/B testoch, kde boli rovnaké eventy zobrazené s odznakom a bez neho, sa na tie s odznakom kliklo priemerne o 36 % viac. Dokonca 58 % testerov vyhlásilo, že by si skôr zakúpili lístok na udalosť s nejakou formou odmeny ako na udalosť bez nej.

Integrácia sa prejavuje aj v prehľadnosti filtrov. V profiloch umelcov alebo miest je dostupný samostatný tab "Rewards", ktorý zobrazí len tie eventy, ktoré ponúkajú odmeny. Tento filter nielen že zjednodušuje navigáciu, ale aj podčiarkuje, že odmeny sú pevnou súčasťou aplikácie, nie dodatočným bonusom. Na detaile eventu je opäť tlačidlo "See the offers" (Obr. č. 21 na str. č. 58) s ikonou Rewards, čo zabezpečuje konzistentné UX naprieč celou aplikáciou.

Z UX perspektívy ide o dokonalý príklad tzv. embedded motivácie – používateľ nie je tlačený do rozhodnutia, ale je jemne smerovaný k správaniu, ktoré mu prinesie väčší zážitok. Štruktúrne a vizuálne riešenie odmeňovacieho systému tak funguje nielen ako marketingový nástroj, ale aj ako UX prvok, ktorý zvyšuje interakciu, angažovanosť a v konečnom dôsledku aj spokojnosť používateľa.



Obrázek 1 *Návrh Eventure s využitím slova "event"*

(zdroj: vlastní)



Obrázek 2 *Návrhy ikony pre názov SideWalk*

(zdroj: vlastní)

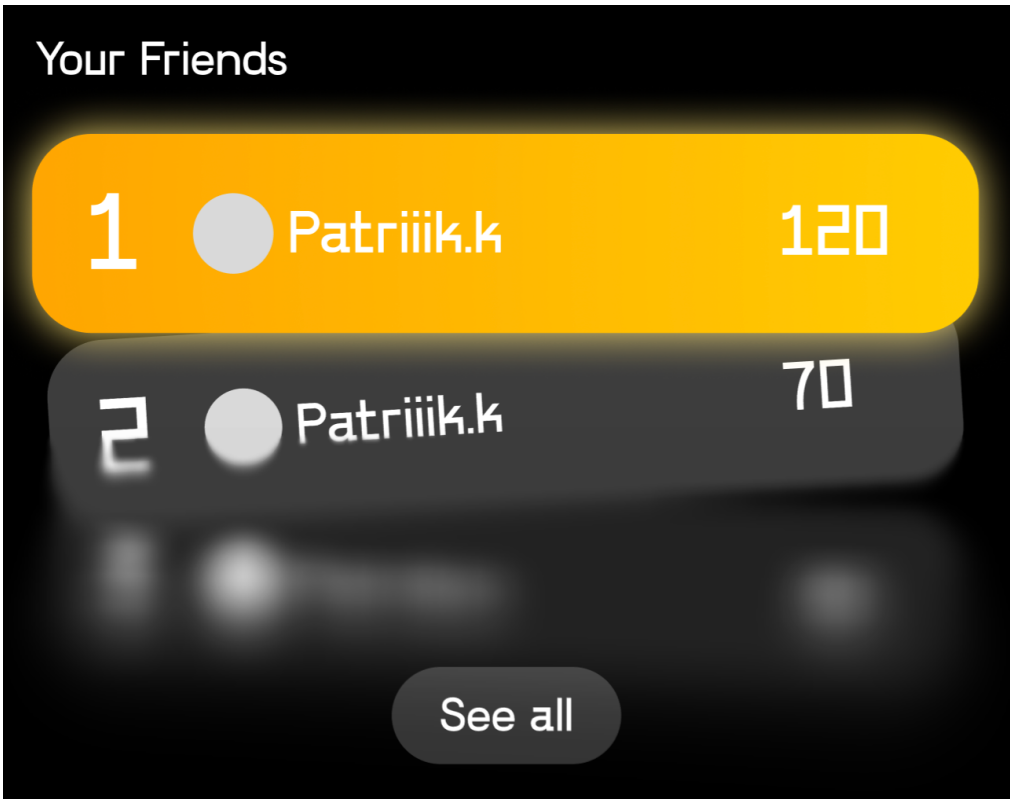


Obrázek 3 *Experiment s fontom a názvom SideWalk*

(zdroj: vlastní)



Obrázek 4 *Finálna ikona aplikácie SideWalk vo svetlom aj tmavom prevedení (zdroj: vlastní)*



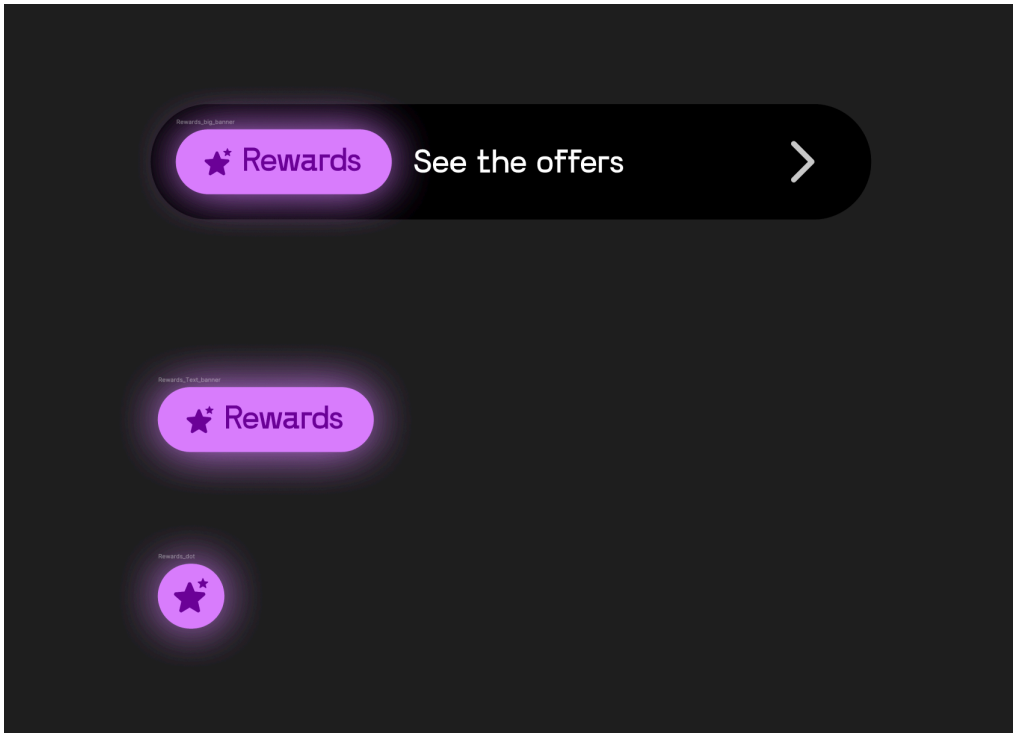
Obrázek 5 *Príklad progresívneho bluru č.1*

(zdroj: vlastní)



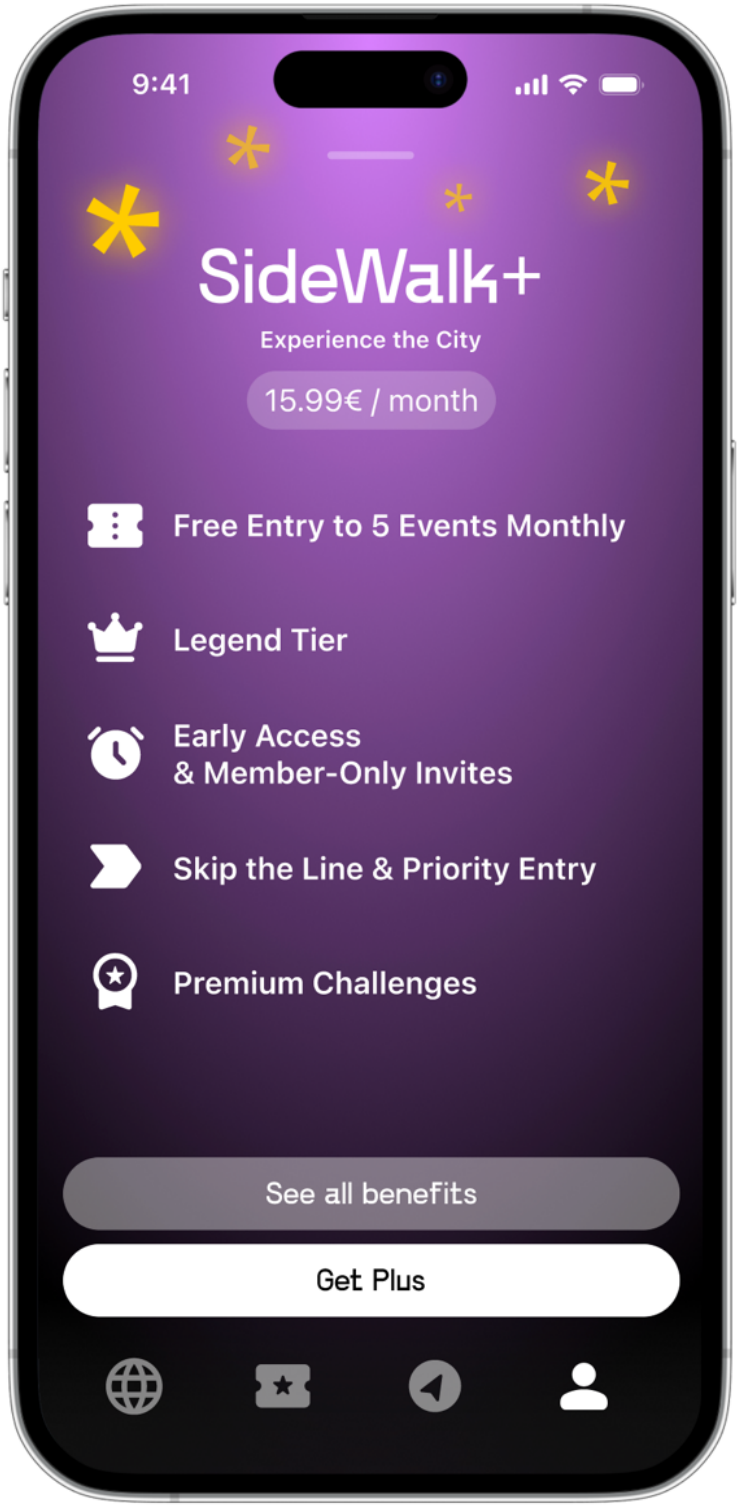
Obrázek 6 *Príklad progresívneho bluru č.2*

(zdroj: vlastní)



Obrázek 7 *Zobrazenie odznaku "Rewards"*

(zdroj: vlastní)



Obrázek 8 *Page zobrazujúca výhodu predplatného SideWalk+*

(zdroj: vlastní)



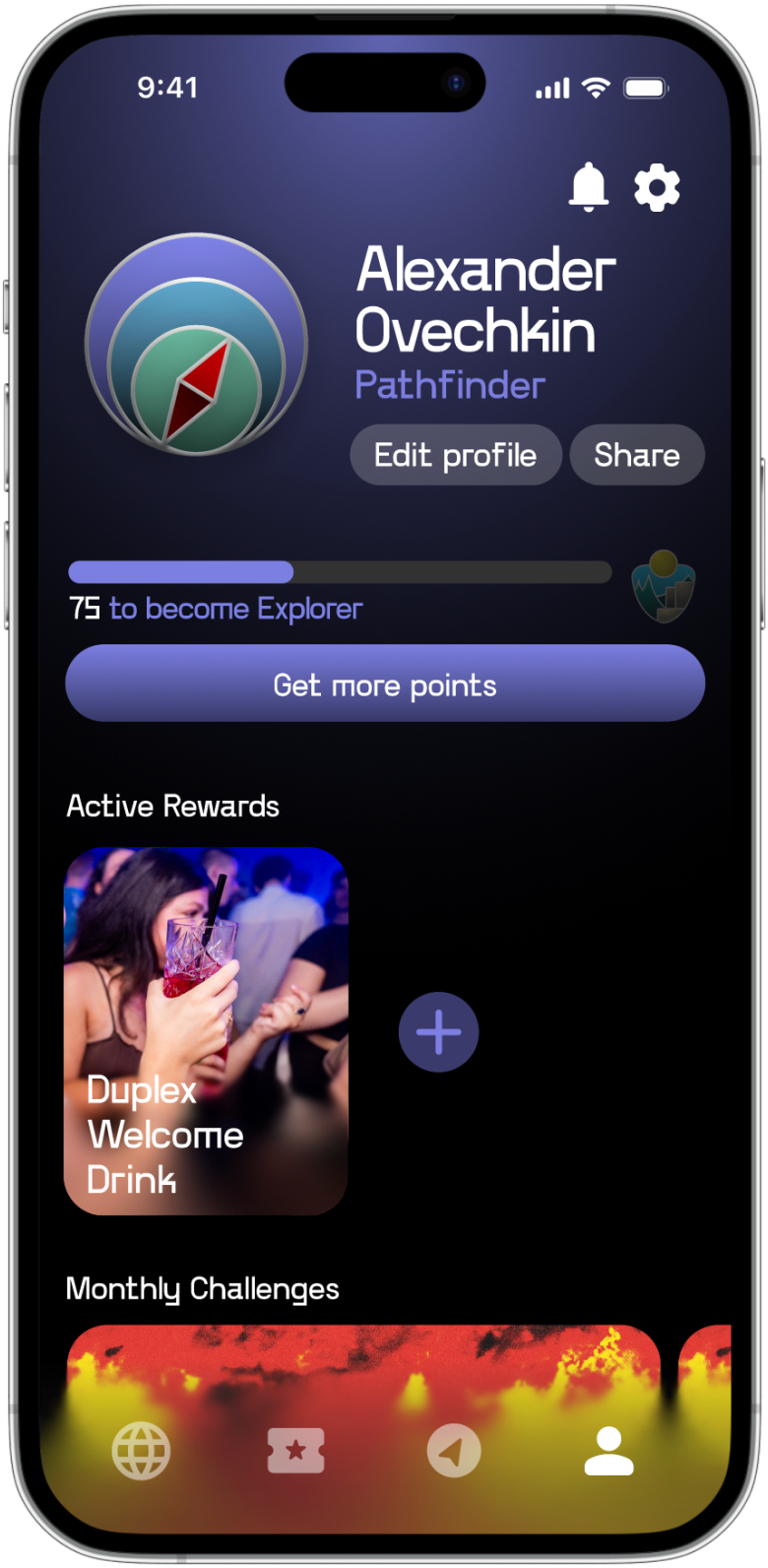
Obrázek 9 *Pop-Up na skenovanie QR kódu*

(zdroj: vlastní)



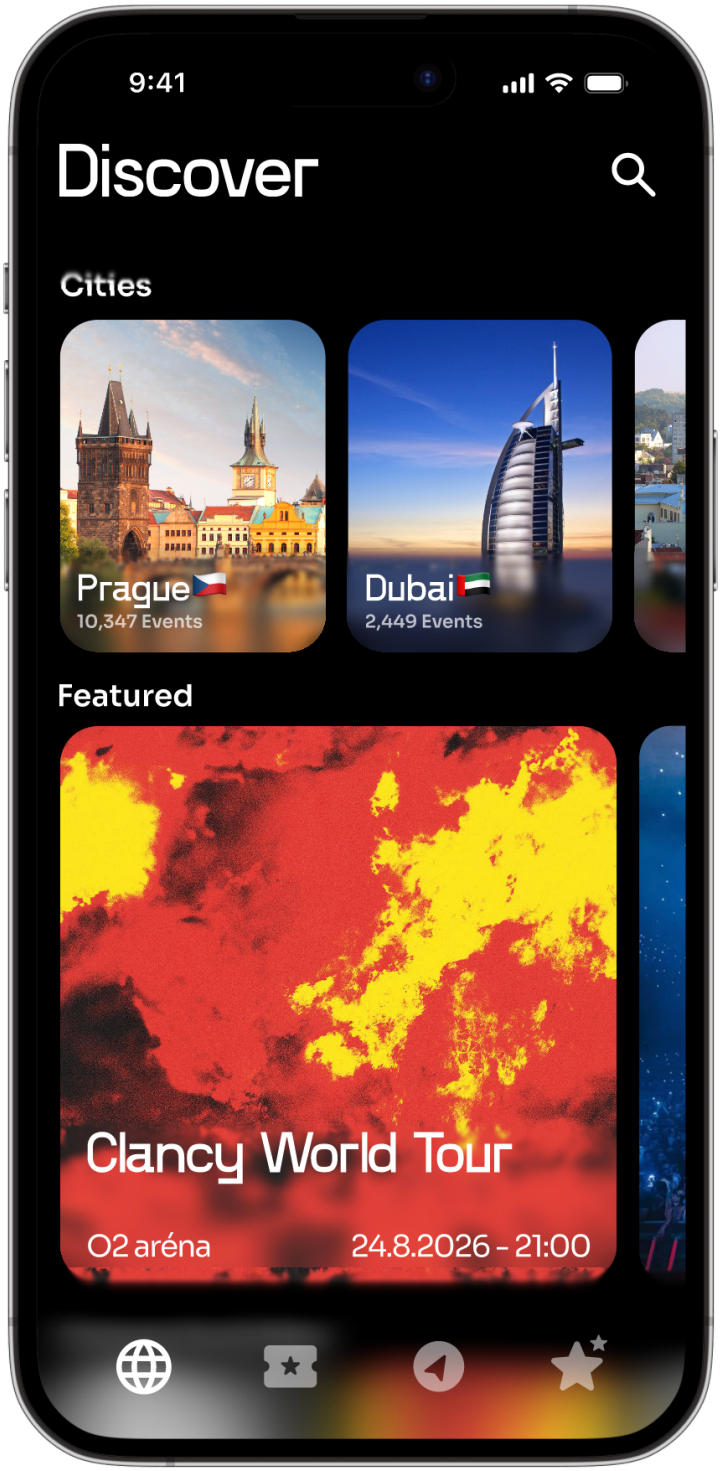
Obrázek 10 *Stránka zdielania eventu*

(zdroj: vlastní)



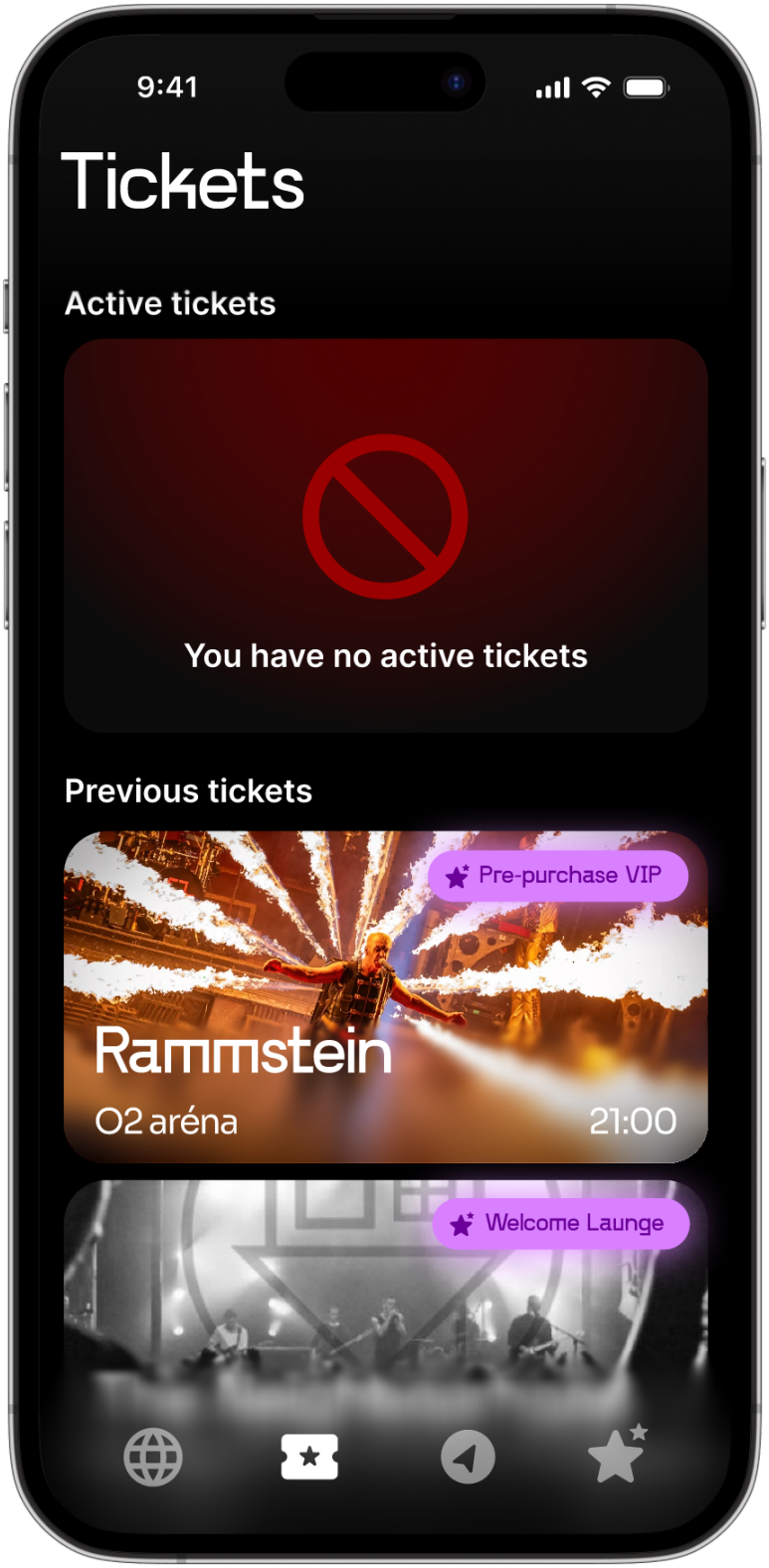
Obrázek 11 *Profil Reward Hub*

(zdroj: vlastní)



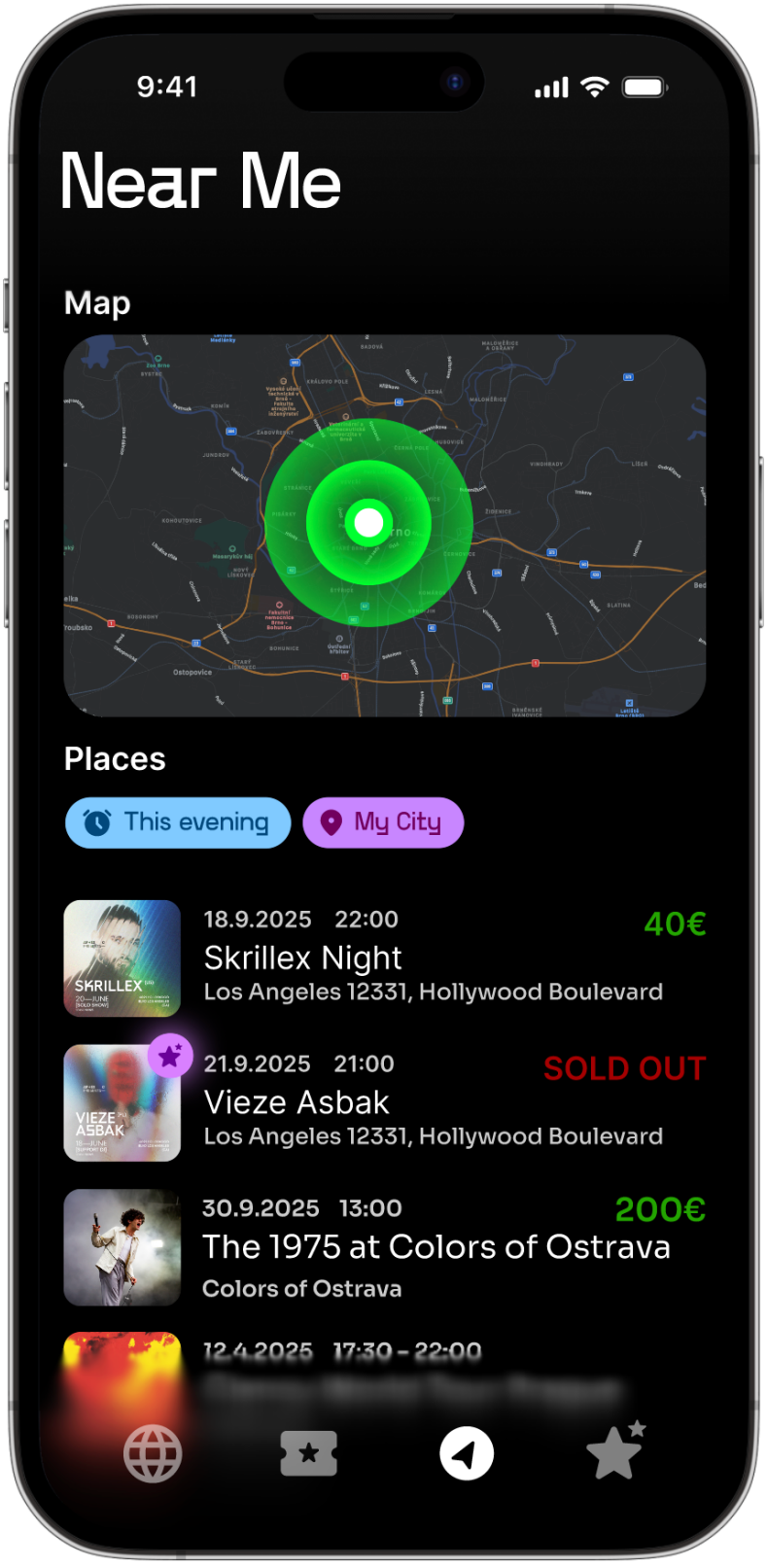
Obrázek 12 *Homapage Discover*

(zdroj: vlastní)



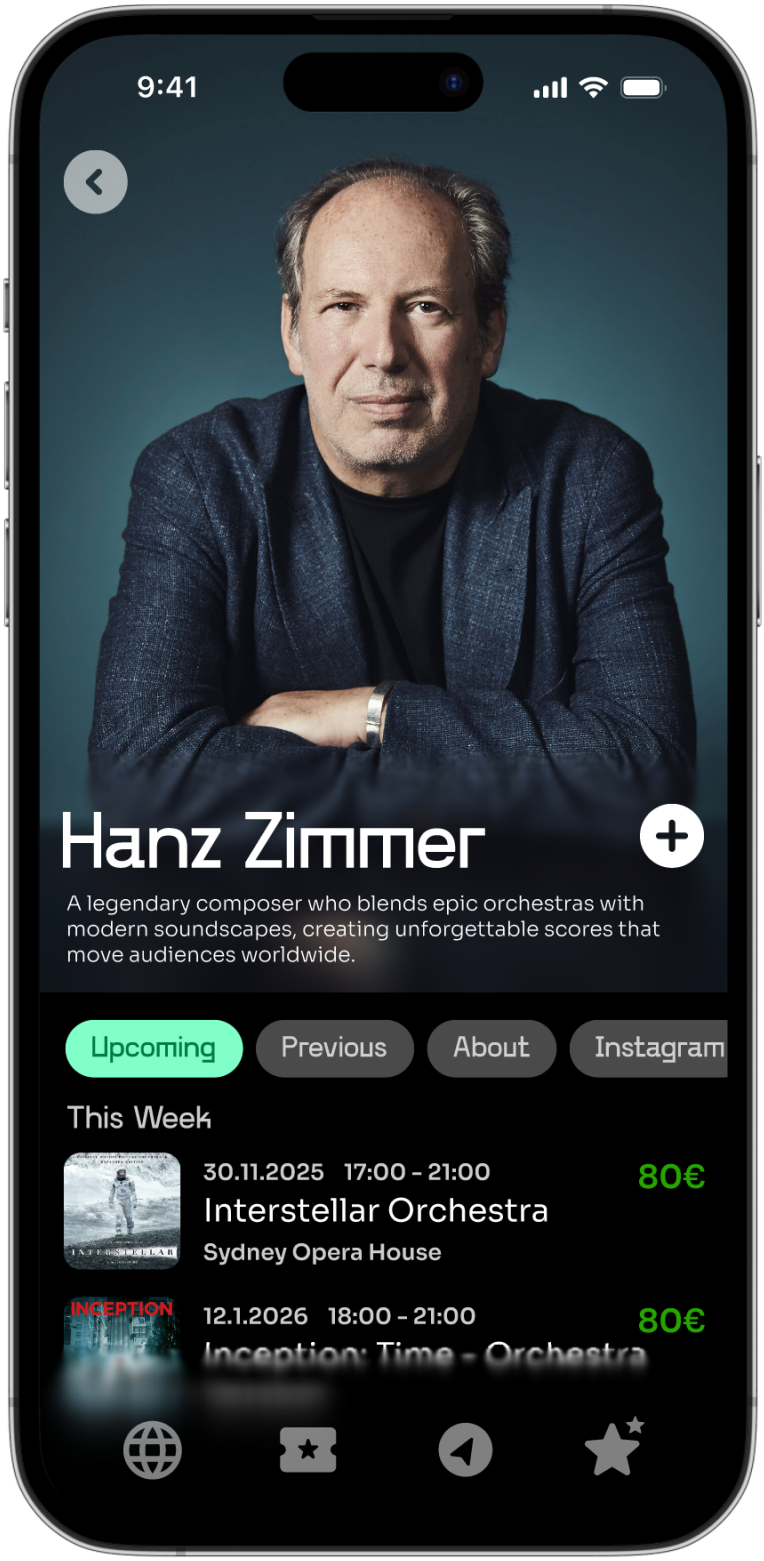
Obrázek 13 *Stránka Tickets so žiadnymi aktívnymi lístkami*

(zdroj: vlastní)



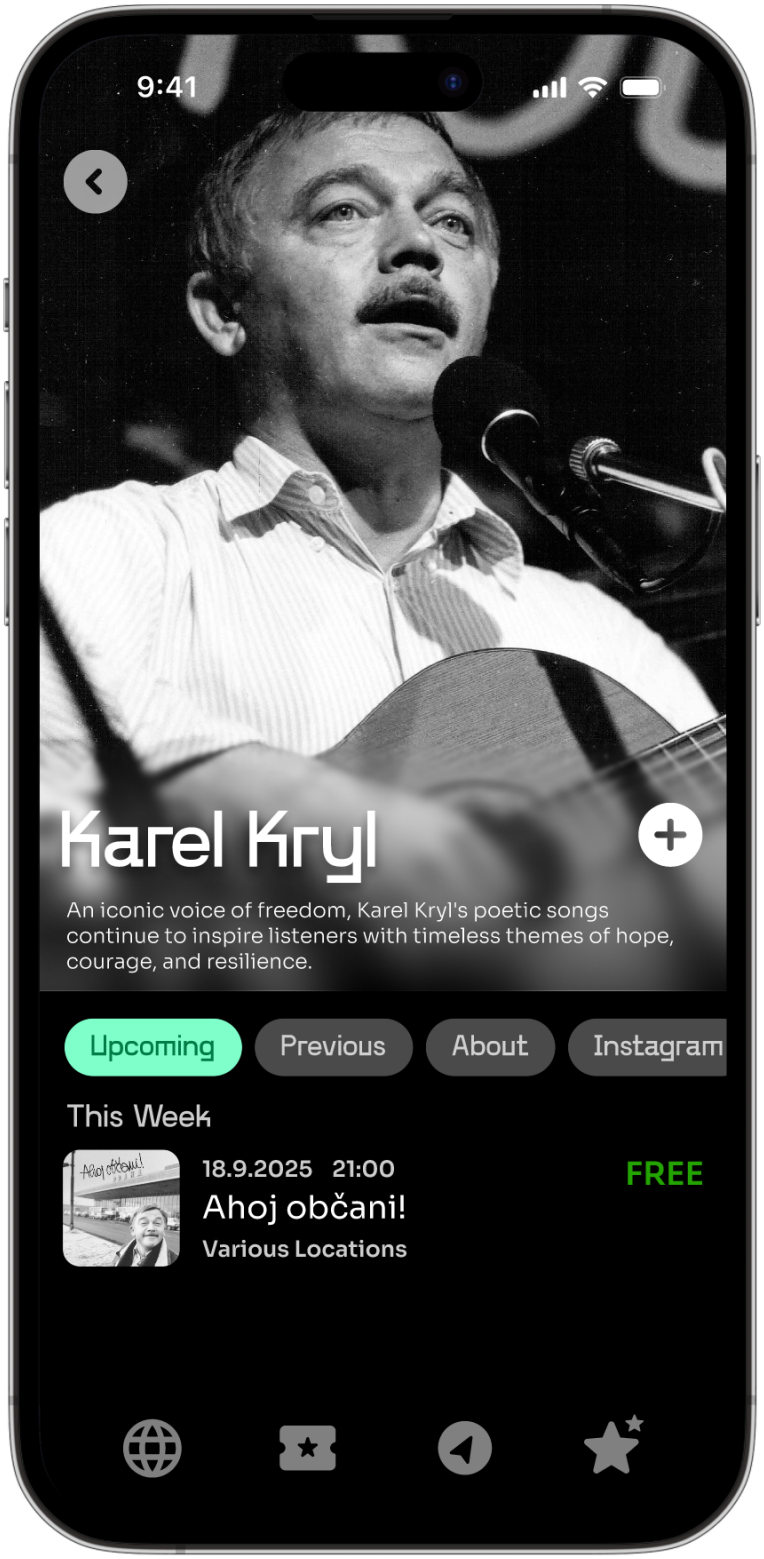
Obrázek 14 *Stránka Near Me*

(zdroj: vlastní)



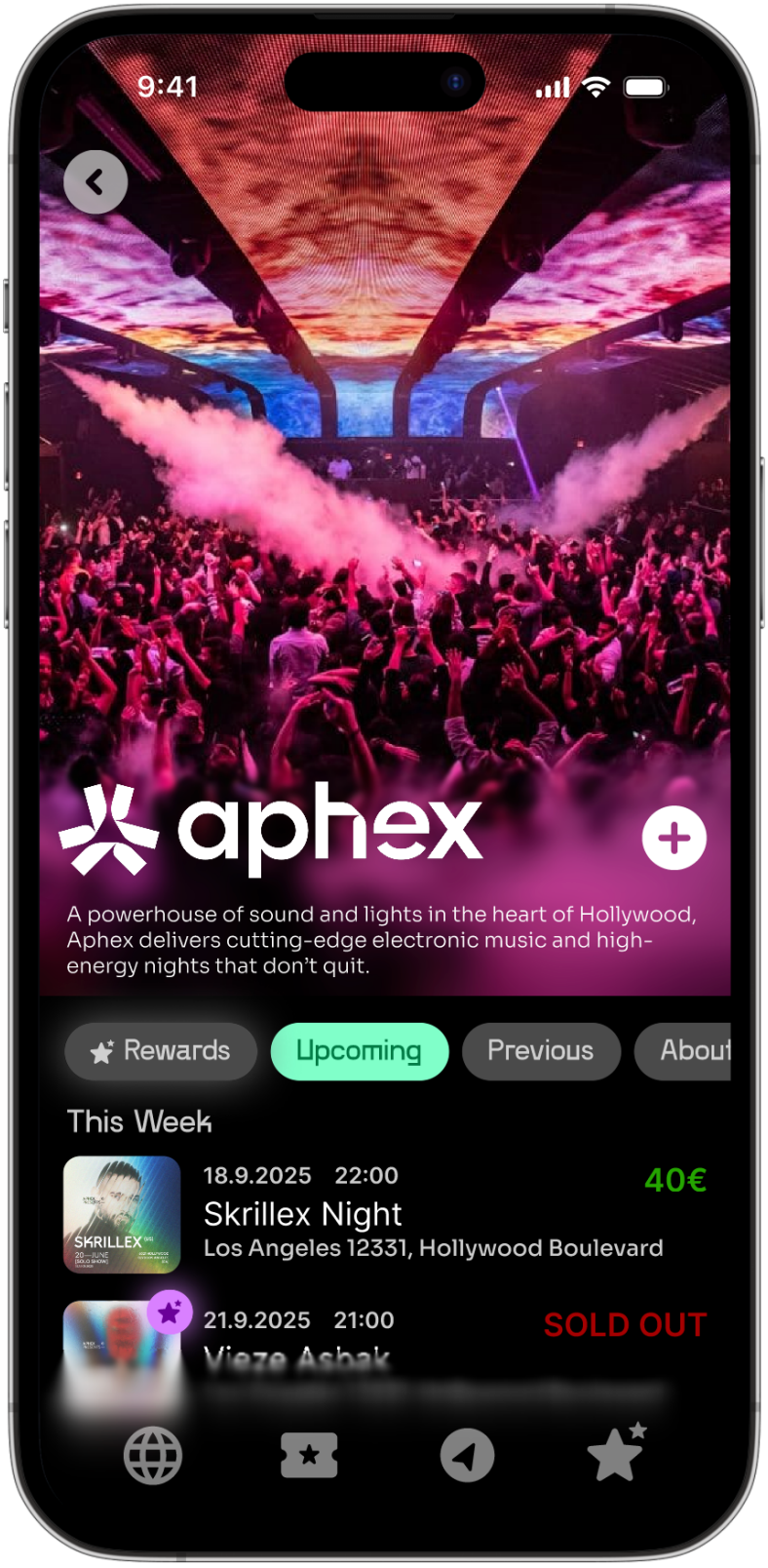
Obrázek 15 *Ukážka profilu - Hanz Zimmer*

(zdroj: vlastní)



Obrázek 16 *Ukážka profilu - Karel Kryl*

(zdroj: vlastní)



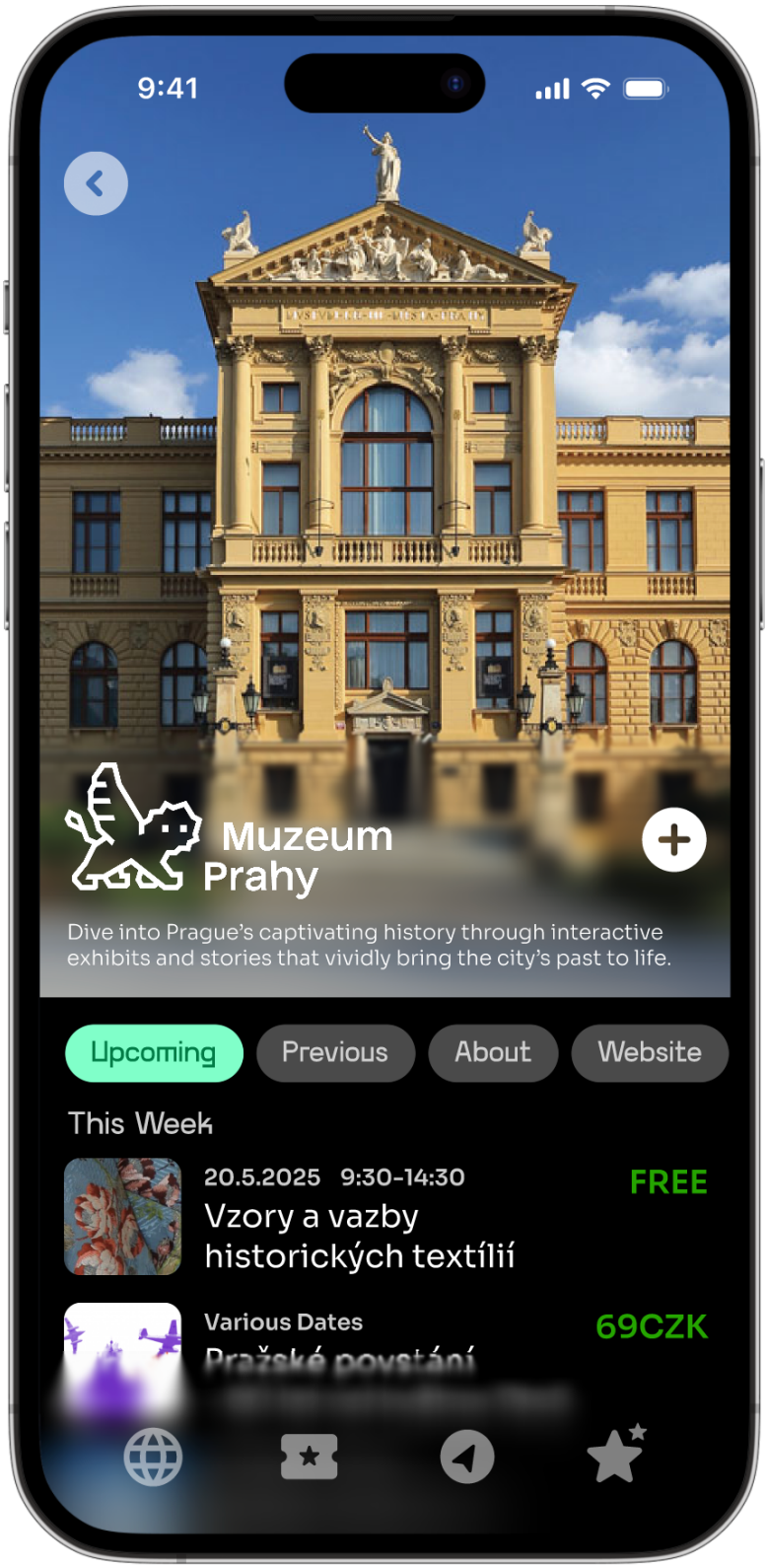
Obrázek 17 *Ukážka miesta - klub Aphex*

(zdroj: vlastní)



Obrázek 18 *Ukážka odmien na profile - Twenty One Pilots*

(zdroj: vlastní)



Obrázek 19 *Ukážka miesta - Muzeum Prahy*

(zdroj: vlastní)



Obrázek 20 Detail eventu s bannerom odmien - Clancy World Tour

(zdroj: vlastní)

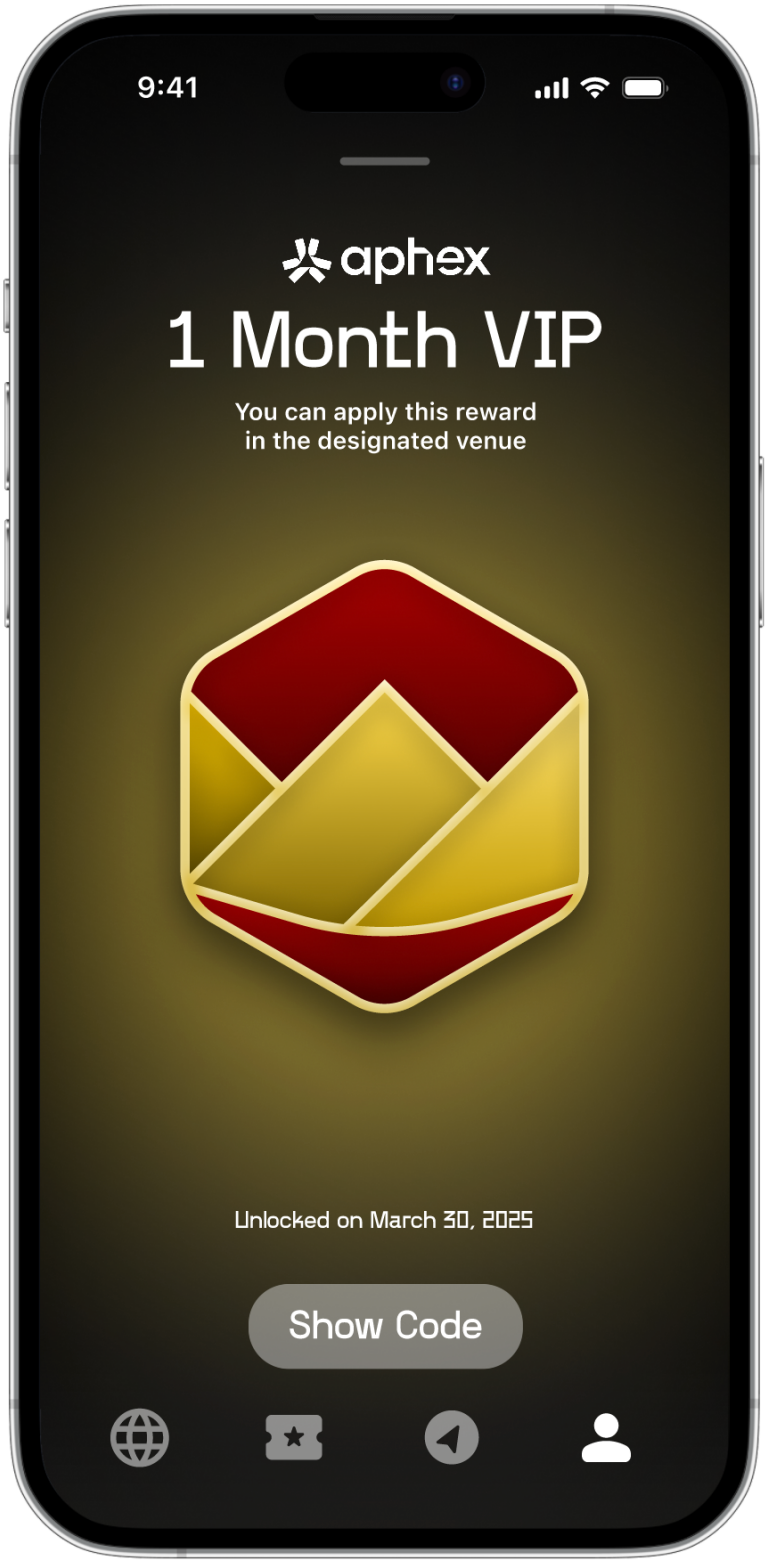


Obrázek 21 *Stránka "Všetky odmeny" - ukazuje odomnknuté aj zamknuté medaile (zdroj: vlastní)*



Obrázek 22 *Detail medaile "The Phantom of the Opera"*

(zdroj: vlastní)



Obrázek 23 *Detail odmeny - mesačné VIP v klube Aphex*

(zdroj: vlastní)

ZÁVĚR

Výsledkom mojej práce je komplexný návrh vizuálneho a funkčného systému, ktorý dokáže sprostredkovať rozmanitý svet kultúrnych a hudobných podujatí cez moderné a intuitívne rozhranie. Vizuálny štýl aplikácie považujem za úspešný – kombinuje moderné dizajnové trendy s flexibilitou, ktorá umožňuje aplikácii vizuálne reflektovať rôzne nálady a typy eventov či osobností. Použitie progresívnych blur efektov a farebnej palety prispieva k tvorbe pohlcujúceho a zároveň čistého používateľského zážitku.

Reward systém je vizuálne diskrétny, no zároveň plne funkčný – implementovaný tak, aby bol prirodzenou súčasťou používateľského rozhrania. Ako ukázalo aj testovanie na vzorke používateľov vo veku od 13 do 75 rokov, používatelia častejšie klikali na eventy označené badgeom „Rewards“ a boli viac motivovaní zakúpiť si lístky na akcie, ktoré ponúkali konkrétnu odmenu. Tieto zistenia potvrdzujú, že systém odmien má reálny vplyv na správanie používateľov a zvyšuje ich zapojenie.

Počas tvorby som sa naučil množstvo praktických aj teoretických poznatkov – od štúdia princípov gamifikácie, cez tvorbu funkčného vizuálneho systému, až po testovanie a zber spätnej väzby. Tento projekt mi umožnil aplikovať poznatky z oblasti dizajnu, UX a behaviorálnej psychológie do jedného celku, ktorý má potenciál skutočne zmeniť spôsob, akým ľudia interagujú s kultúrou a zábavou v digitálnom priestore.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

RAUSELL-KÖSTER, P., Ghirardi, S., Sanjuán, J. *Cultural experiences in the framework of "cultural cities".* 2022. https://doi.org/10.1186/s40410-022-00189-8

VALTYSSON, Bjarki. *Access culture: Web 2.0 and cultural participation..* 2010. https://doi.org/10.1080/10286630902902954

INTERREG EUROPE. *How digitalisation transforms tourism, heritage preservation and cultural activities.* 2022. https://www.interregeurope.eu/find-policy-solutions/stories/how-digitalisation-transforms-tourism-heritage-preservation-cultural-activities

HINMAN, Rachel. *The Mobile Frontier: A Guide for Designing Mobile Experiences*. 2012. ISBN 978-1933820552.

TELEFÓNICA. *Use of mobile devices in 2024.* 2024.

https://www.telefonica.com/en/communication-room/blog/mobile-devices-2024/#downloads-63972

CROUCH, Giles. *How Culture Is Changing Phones. It's Fascinating.* 2023.

https://gilescrouch.medium.com/how-culture-is-changing-phones-its-fascinating-6e3c559c83a0

MULDER, M. *Visiting pop concerts and festivals: Measuring the value of an integrated live music motivation scale*. 2021

GEORGIEV, Petko. *The Call of the Crowd: Event Participation in Location-based Social Services.* 2014. https://doi.org/10.48550/arXiv.1403.7657

MEYROWITZ, Rachel. *6 Strategies to Increase Event Attendance: Best Practices, Tools & Tips.* 2025. https://www.banzai.io/blog/how-to-increase-event-attendance

AHMED, Ahmedin Mohammed. *Event-Based Mobile Social Networks.* 2014. https://ieeexplore.ieee.org/document/

OZTURK, Ahmet Bulent. *Continued use of mobile event applications*. 2021.

ISSN: 1757-9880

LIU, Yingchia. *Enhancing User Engagement through Adaptive UI/UX Design*. 2024. https://www.researchgate.net/publication/383376182_Enhancing_user_engagement_through_adaptive_UIUX_Design_A_study_on_personalized_mobile_app_interfaces

FEVER. Wikipedia. 2024. https://en.wikipedia.org/wiki/Fever_(app)

ZICHERMANN, Gabe. *Gamification by Design.* 2011. ISBN 9789350234549.

WERBACH, Kevin. *For the Win*. 2012.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Popisek obrázku ..... **Chyba! Záložka nie je definovaná.**
Obrázek 2 *Návrh Eventure s využitím slova "event"* 40
Obrázek 3 *Návrhy ikony pre názov SideWalk* 41
Obrázek 4 *Experiment s fontom a názvom SideWalk* 42
Obrázek 5 *Finálna ikona aplikácie SideWalk vo svetlom aj tmavom prevedení* 43
Obrázek 6 *Príklad progresívneho bluru č.1* 43
Obrázek 7 *Príklad progresívneho bluru č.2* 44
Obrázek 8 *Zobrazenie odznaku "Rewards"* 44
Obrázek 9 *Page zobrazujúca výhodu predplatného SideWalk+* 45
Obrázek 10 *Pop-Up na skenovanie QR kódu* 46
Obrázek 11 *Stránka zdielania eventu* 47
Obrázek 12 *Profil Reward Hub* 48
Obrázek 13 *Homapage Discover* 49
Obrázek 14 *Stránka Tickets so žiadnymi aktívnymi lístkami* 50
Obrázek 15 *Stránka Near Me* 51
Obrázek 16 *Ukážka profilu - Hanz Zimmer* 52
Obrázek 17 *Ukážka profilu - Karel Kryl* 53
Obrázek 18 *Ukážka miesta - klub Aphex* 54
Obrázek 19 *Ukážka odmien na profile - Twenty One Pilots* 55
Obrázek 20 *Ukážka miesta - Muzeum Prahy* 56
Obrázek 21 Detail eventu s bannerom odmien - Clancy World Tour 57
Obrázek 22 *Stránka "Všetky odmeny" - ukazuje odomnknuté aj zamknuté medaile* 59