

Analýza vztahu hry Play in Zlin! ke komunikaci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Marek Klos

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek KLOS**
Osobní číslo: **K09173**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Hra Play in Zlin v rámci komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska práce, se zaměřením na poznatky vztahující se ke hram a jejich vztahu k marketingové komunikaci.
2. Poznatky z teoretické části shrňte do hypotéz.
3. Analyzujte vztah hry Play in Zlin ke komunikaci Univerzity Tomáše Bati.
4. Na základě výzkumu proveďte ověření hypotéz a zpracujte návrh doporučení pro další práci se hrou.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

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

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

VAGNER, Ivan. Svet postmodernich her. Vyd. 1. Jinoc?any: H, 1995, 147 s. ISBN 80-857-8775-X.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

25. 2012

DAVID KLOS

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 nevdělečně 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 nahlázení 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 požítovat ne své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(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, užíje-li nákolí 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 věžného 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 užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

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

ABSTRAKT

Práce je analýzou využití hry Play in Zlin! v rámci komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a její vhodnosti z hlediska komunikace směrem k cílové skupině Univerzity.

Teoretická část vymezuje pojem hra a určuje jeho pozici vzhledem k marketingové komunikaci a jejím prostředkům.

Cílem praktické části je odpovědět na výzkumné otázky a na jejich základě určit další možnosti využití hry Play in Zlin! v komunikaci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Klíčová slova: Marketing, marketingové komunikace, nové trendy v marketingové komunikaci, hry, gamifikace, reklamní hry, propagace univerzit

ABSTRACT

This work is analysis of usage of game Play in Zlin! in Tomas Bata University in Zlin communication and its suitability in communication towards target group of the University.

Theoretical part defines concept of game and determines its position in relation to marketing communication and its instruments.

Goal of practical part is to answer the research questions and based on tis answers determine more options of use game Play in Zlin! in communication of Tomas Bata University in Zlin.

Keywords: Marketing, marketing communications, new trends in marketing communications, games, gamification, advergates, propagation of universities

Chci poděkovat Fakultě multimediálních komunikací za to, že mě učí myslet mimo zavedené koncepty, Studentské Unii za to, že mě učí toto myšlení používat, svým zaměstnavatelům za to, že mě učí na tomto myšlení vydělávat a svým rodičům za to, že mají trpělivost to se mnou i přes tohle všechno vydržet.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KONCEPCE POJMU HRY	12
1.1 FORMÁLNÍ ZNAKY HRY.....	13
1.2 TYPOLOGIE HER	14
1.2.1 <i>Typologie dle Cailloise</i>	14
1.3 HRY A SOUČASNÁ KULTURA	15
2 POČÍTAČOVÉ HRY	16
2.1 HISTORIE POČÍTAČOVÝCH HER.....	16
2.2 ONLINE HRY.....	16
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
3.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
3.2.1 <i>Reklama</i>	19
3.2.2 <i>Podpora prodeje</i>	20
4 NOVÉ TRENDY V KOMUNIKACI	21
4.1 VIROVÝ MARKETING.....	22
4.2 PRODUCT PLACEMENT.....	22
4.3 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	23
5 POČÍTAČOVÁ HRA JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE	26
5.1 POČÍTAČOVÁ HRA JAKO MULTIMEDIÁLNÍ ŽÁNŘ.....	26
5.2 MOŽNOSTI PROPAGACE SKRZE POČÍTAČOVÉ HRY.....	27
5.2.1 <i>Reklamní hry (Advergaming)</i>	27
5.2.2 <i>Product placement</i>	29
5.2.3 <i>Analogie s reálným světem</i>	31
5.2.4 <i>Cross promotion</i>	31
6 METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA	32
6.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	32
6.2 ELEKTRONICKÉ DOTAZOVÁNÍ.....	32
7 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
II. PRAKTICKÁ ČÁST	34
8 UNIVERZITA TOMÁŠE BATI	35

8.1	PROPAGACE UTB.....	35
8.1.1	<i>Prostředky komunikace.....</i>	<i>36</i>
9	HRA PLAY IN ZLIN!	37
9.1	OBSAH HRY	37
9.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE HRY.....	39
9.3	PROPAGACE HRY	39
9.4	SPRÁVNOST APLIKACE POJMU HRA	39
10	TYPLOGICKÉ URČENÍ HRY PLAY IN ZLIN!.....	40
10.1	URČENÍ DLE CAILLOISE	40
11	POZICE HRY V KOMUNIKAČNÍM MIXU UTB.....	41
12	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI STUDENTY UTB.....	42
12.1	VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ	43
13	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	56
13.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č.1.....	56
13.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č.2.....	56
14	DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ PRÁCI SE HROU	57
	ZÁVĚR.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	59
	SEZNAM GRAFŮ.....	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Jedním z trendů v současné komunikaci je takzvaná gamifikace. Tento pojem se nevztahuje pouze na reklamu a marketing, ale zahrnuje i aktivity některých sociálních sítí a s postupným technologickým pokrokem i čím dál více oborů lidské činnosti. Ze hry se stává nová forma komunikace.

Tomuto trendu se snaží přizpůsobit čím dál více komerčních i veřejných subjektů. Ať již se jedná o nasazení propagačních her, nebo o využívání principů rozšířené reality, ve hře a jejich prvcích je spatřována nová možnost, jak oslovit a navázat komunikaci s přesycenými konzumenty.

Autor si klade otázku, zdali je tento způsob komunikace vhodný pro tak tradiční a instituci, jakou je univerzita, vzhledem k tomu, jak je rozhodnutí o vysokoškolském studiu důležitou záležitostí ovlivňující celý budoucí život absolventa. Cílem práce je posoudit, nakolik je počítačová hra vhodným prostředkem pro komunikaci s absolventy středních škol a zdali je hra mezi cílovou skupinou vůbec známá. Zkoumanou hrou bude titul Play in Zlin! od Univerzity Tomáše Bati.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KONCEPCE POJMU HRY

„Psychologie a fyziologie usilují o pozorování, popis a výklad hry zvířat, dětí i dospělých lidí. Snaží se zjistit, v čem je podstata a význam hry, a vykázat jí místo v životním plánu. (...) Četné pokusy určit tuto biologickou funkci hry se však velmi rozcházejí. Věřilo se, že je možno definovat původ a základ hry jako vybití přebytku životní síly. Podle jiných je živá bytost při hraní poslušna vrozeného napodobovacího pudu, uspokojuje svou potřebu uvolnění, nebo se cvičí pro vážnou činnost (...) další považují hru za nevinné odreagování škodlivých pudů, za nutný doplněk příliš jednostranné činnosti.“ (Huizinga, 1971, str. 9 – 10). Žádná z těchto definic však není schopna vysvětlit pojem hra komplexně. Jejich společnou nevýhodou je to, že předpokládají, že hra slouží primárně k jinému, předem danému biologickému účelu. Dokáží tedy najít mnoho účelů, ke kterým může hra sloužit, avšak nedokáží určit jejich součinitel. Věc, která je pro všechny hry společná, je ta, že svým účastníkům přinášejí potěšení. Potěšení, které účastníkům hra přináší, musí však být dostatečně vysoké na to, aby jim dokázalo vynahradit energii, kterou hrou ztratili (Huizinga, 1971; Vágner 1995).

Pokud je potřeba hru popsat v rámci veličin, je zřejmé, že neexistuje exaktní veličina, která by ji dokázala popsat ve všech podobách - u fotbalového zápasu sice lze změřit jeho trvání a výsledné skóre, ale těžko lze podobné veličiny hledat u her na hrdiny, jakou je například Dračí Doupe. Je tedy možno usuzovat, že případné měření by se mělo vydat spíše směrem k subjektivním veličinám. Vzhledem k tomuto faktu se jako vhodná veličina pro popis hry jeví kvalita, jelikož hodnocení z hlediska kvality, je hodnocením čistě subjektivním a přitom je schopno popsat základní cíl hry. Dobrá (kvalitní) hra hráče baví, špatná (nekvalitní) hra hráče nebaví (Huizinga, 1971)

V návaznosti na potěšení, jako cíl hry, je možno také narazit na prvek, který vymezuje to, co hra není. Tak, jako není možno dosáhnout potěšení příkazem, není možno dosáhnout ani hry na základě příkazu. Pokud dojde ke hře z povinnosti, nejedná se již o hru, jako takovou, ale pouze o její nápodobu (Huizinga, 1971)

Pro určení pojmu hra je také důležitý jazyk, ve kterém se o něm hovoří. Starší jazyky, například řečtina, mají tendenci užívat pro činnosti, které by se daly v češtině označit jako hra, více výrazů a rozlišovat je tak do různých kategorií. Oproti tomu novější jazyky, jakým je například, díky procesu národního obrození, i čeština, mají pojem hry mnohem

šířeji vymezen, i když i zde se objevují upřesňující pojmy, jakým je třeba soutěž. (Huizinga, 1971)

Na základě zjištěných faktů tedy můžeme pro potřeby této práce hru definovat jako dobrovolnou činnost, jež má své pevné místo v lidském i zvířecím životě a je vykonávána za primárním účelem potěšení, ale její přínos se může přenést i do běžného života.

1.1 Formální znaky hry

Pokud tedy dojde k zamyšlení nad konkrétními znaky, které mají všechny hry, ve všech svých podobách společné, lze určit 4 styčné body, neboli formální znaky hry.

Prvním znakem je výše zmíněná svoboda jednání. Vzhledem k tomu, že hra vyžaduje i vnitřní identifikaci se svými pravidly, tak hra, která se nevykonává ze svobodné vůle, přestává být hrou (Huizinga, 1971)

Druhým znakem hry je její vymezení z „obyčejného“ života. Je možno říci, že se jedná přímo o vystoupení ze sféry běžných činností směrem k aktivitě s vlastní tendencí. V návaznosti na tento fakt dokáže také lidské podvědomí vždy rozlišit, kdy je vykonávána činnost hrou a kdy se již jedná o jinou aktivitu. Pro určení hranice mezi hrou a běžným životem však není vhodné užívat protikladu vážnost – nevážnost, jelikož některé hry jsou díky své intenzitě brány ve vší vážnosti (Huizinga, 1971).

Třetím znakem hry je její realizace v daném čase, na určitém prostoru a má svůj jasně rozpoznatelný začátek a konec. Prostor hry přitom nemusí být vymezen přesně a reálně, může se jednat pouze o ideový prostor, některé hry se mohou odehrávat pouze na bázi myšlenek. Z hlediska času nemusí být hra nepřetržitým dějem. Není problém hru kdykoliv přerušit a v budoucnu se k ní vrátit (Huizinga, 1971).

Čtvrtým znakem hry je její možnost opakování. Jelikož je hra časově omezenou činností, která vzniká na základě naší svobodné vůle, není, až na výjimečné případy, problém si ji kdykoliv zopakovat. Tato vlastnost neplatí pouze pro hru jako celek, ale dá se aplikovat i na její jednotlivé části, jako se tomu děje například u refrénů písní. Při opakování hry také nehraje roli čas, který mezi jednotlivými opakováními uplyne (Huizinga, 1971).

Pátým znakem hry je, že má vždy svá daná pravidla. Pravidla jsou symbolem řádu, který hra dočasně vnáší, jinak chaotického, světa. Zároveň jsou pravidla zcela klíčová pro hru samotnou, jelikož definují její průběh, prostor, kde se bude odehrávat, délku jejího trvání a kromě kvality i případná další kritéria pro její hodnocení. Pokud dojde k odchylce od pra-

videl, dochází k rozpadu světa, který hra vytvořila, což má za následek zhoršení vnímané kvality hry. Další vlastností pravidel je to, že nemohou být odmítána. Mohou být změněna před začátkem hry, ale jakmile hra samotná započne, jsou již závazná pro všechny její účastníky (Huizinga, 1971).

1.2 Typologie her

Pro správnou práci s konkrétní hrou je potřeba jí zařadit do úžeji vymezených celků. Tyto celky je možno definovat na základě cíle hry, její formy a samotného průběhu.

1.2.1 Typologie dle 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 odehráno pouze na prostoru k tomu přesně vymezeném, v dobu, která je předem domluvena a přinejmenším za pomoci míče (Caillois a Barash, 2001)

Jak zjišťuje francouzský estetik Roger Caillois, při pohledu na hry obecně je velice těžké najít větší množství společných rysů a vlastností, avšak jednotlivé, konkrétní, hry mohou být rozděleny na základě několika skupin kritérií, zejména pak cíle (Caillois a Barash 2001). Jedná se o tyto čtyři typy her:

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 například 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 vcítit 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, která 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 houpání na houpačce, nebo, v zesílené podobě, jízdu na horské dráze (Caillois a Barash, 2001).

Pro samotné počítačové hry pak platí, že se v nich mnohdy jednotlivé Cailloisovy kategorie protínají. Lze se pak například setkat s tituly, kde je vítězství zapříčiněno jak hráčovou schopností, tak zároveň i určitým neovlivnitelným prvkem náhody.

1.3 Hry a současná kultura

Každá doba má své hry. Starověk Olympiády, středověk šlechtické turnaje, industriální éra sport, poválečné časy společenské hry a současná postmoderní doba hry počítačové. Čím rychlejší a dynamičtější je doba, tím rychlejší a dynamičtější jsou i její hry. (Vágner, 1995) Zatímco dříve vznikalo několik stolních her ročně, či existovalo pouze pár desítek sportů, v dnešní době chrlí herní průmysl tisíce stovky nových titulů v desítkách formátů pro nespočet zařízení měsíčně. Lze říci, že počítačové hry jsou věrným obrazem dnešní doby a její kultury, protože tak jako jsou témata, o která se veřejnost už nezajímá věcí starou, nudnou a zbytečnou, jsou i hry, o kterých se nemluví, věcí odsouzenou k zániku.

2 POČÍTAČOVÉ HRY

Jak již bylo zmíněno, počítačové hry jsou fenoménem zejména posledních několika dekád. V současné době jsou hry svým způsobem integrovány ve většině softwarů, s nimiž přijde současný člověk do styku, jejich přítomnosti se lze tedy pouze těžko vyhnout.

S nástupem nového trendu, gamifikace, se pak stírá rozdíl mezi hrou a realitou. Herní mechanismy jsou přeneseny do běžného života a každý se jich může zúčastnit (Lupa.cz, Kdo si hraje, neuteče? Co je gamifikace a jak může pokračovat válka o naši pozornost, 2011 [on-line]).

Jaké jsou však počátky tohoto trendu?

2.1 Historie počítačových her

První počítačové hry je možno datovat až do roku 1947, kdy na základě poznatků vycházejících z radaru vznikla hra, jejímž cílem bylo navádět střely na bod na obrazovce. Následovala hra Tennis for two, která byla prvním titulem, jež bylo možno hrát ve více hráčích. Hra samotná ovšem sloužila pouze jako jedna z atrakcí pro návštěvníky Národní laboratoři Brookhaven v New Yorku. První opravdová počítačová hra přišla v roce 1962, kdy dva studenti vyvinuli hru Spacewar!. V 70. letech pak následoval rozmach videoherního průmyslu a vývoj zařízení sloužících čistě k hraní videoher. Tento trend pokračoval až do roku 1983 let, kdy nastal kvůli přesycenosti útlum herního trhu, který pokračoval do roku 1987. V osmdesátých letech se také objevily první handheldy, neboli konzole, které se daly při hraní držet v ruce a nebylo k nim potřeba připojit žádnou obrazovku, nebo je zapojit do zásuvky. V devadesátých letech se pak z videoher stává mainstreamová zábava a zisky herních společností se násobně zvyšují. S rozvojem internetu pak přichází i rozmach hraní her po síti, což nakonec vede ke vzniku prvních online her (Zive.cz, Chléb a hry: Historie počítačových her, 2009, [on-line]).

2.2 Online hry

Ve svých počátcích spočívalo online hraní pouze v tzv. multiplayeru, neboli v rozšíření normálních her o možnost hrát po síti s více hráči. Následně dochází k vývoji prvních MMOG (mass multiplayer online games) titulů, jakými byla například Ultima online. Tyto tituly již nenabízí možnost hrát hru samostatně, ale pro jejich spuštění je potřeba připojení

na internet a jejich děj se odehrává ve světě, na němž se nacházejí postavy stovek až tisíců dalších hráčů.

V roce 1996 byla naprogramována platforma Macromedia Flash, jejímž cílem bylo dodat do webových stránek prvek animace a interaktivity. Jak se brzy ukázalo, tato platforma byla vhodná i pro programování počítačových her, jelikož naprogramovat hru skrz Flash bylo velice snadné. Otevřela se tak nová možnost pro všechny vývojáře, kteří neměli dostatek kapitálu na vývoj plnohodnotného titulu a na trhu se tak začalo objevovat velké množství počítačových her, jež byly zdarma, ale bylo je možno spustit pouze skrz internetový prohlížeč. Jak brzy ukázala jejich stoupající popularita, tyto hry dokáží zaujmout i publikum, na které jiné počítačové hry standardně necílí. Tato skutečnost je způsobena jednak jednoduchostí spuštění, jelikož hra, která se dá spustit během několika vteřin nepředstavuje takový závazek, jako hra, jíž je potřeba koupit a aktivně nainstalovat a také netradiční podobou her, společně s jejich nenáročností, díky čemuž vzniká pocit, že se vlastně nejedná o opravdové hraní, ale pouze o krácení času. Jako důležitý se pak v pozdějších letech ukázal prvek soutěže mezi hráči v podobě nejvyššího skóre, jelikož ten dává motivaci k opakovanému hraní hry kvůli potřebě porazit ostatní. (Ezinearticles.com, Free Games - Exciting Entertainment For Free, 2009 [on-line]; Ezinearticles.com, Free Online Games - Best Way to Decrease Stress, 2009 [on-line]; Articlebase.com, History of Flash Games and How it Has Evolved, 2009 [on-line]).

V současné době tedy existují dva hlavní typy online her. Jednak to jsou rozsáhlé a komplexní, ale zároveň placené tituly, ať již v podobě multiplayeru, nebo titulů vytvořených přímo jako MMOG a na druhé straně online hry zdarma, jež se výše zmíněným nemohou rovnat co do velikosti a propracovanosti, na druhou stranu je jich k dispozici neporovnatelně větší množství a jsou také snadněji dostupné. Mezi těmito dvěma hlavními kategoriemi se pak nachází mnoho podskupin, jež úplně nespádají ani do jedné z nich. Jedná se například online hry, které jsou v základu zdarma, ale za drobnou platbu je do nich možno dokoupit obsah usnadňující jejich dokončení, případně zvyšující šanci na nejlepší skóre.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace je přenosem myšlenky, nebo sdělení. Jakákoliv forma propagace je zároveň i komunikací (Clow a Baack, 2008).

Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu. Představuje úsilí, které firma vynakládá na komunikaci jak se svými současnými i budoucími zákazníky, tak i se svými zprostředkovateli. Prvotním cílem marketingové komunikace je komunikovat některý z elementů nabídky firmy směrem k cílovému publiku. Jednat se může o produkt, službu, nebo o organizaci samotnou, pokud se komunikací snaží budovat svou reputaci. K těmto „plánovaným“ aktivitám však lze dodat i komunikační aktivity, které firma neplánuje a také komunikaci, kterou představuje samotný produkt, nebo služba dané firmy. V konečném důsledku tedy mohou zážitek publika tvořit až čtyři prvky (Fill, 2009).

Proces komunikace samotné pak v základu sestává z šesti bodů. Na začátku stojí **odesílatel**, který vytvoří sdělení, jež chce komunikovat. Toto sdělení je následně **zakódováno** do podoby reklamy, nebo jiného druhu propagace. Takto zakódované pak sdělení putuje **přenosových zařízení**. Když toho sdělení zasáhne jeden, nebo více smyslů příjemce, dochází k **dekódování**, kdy si **příjemce** nějakým způsobem vyloží jeho smysl. Tento smysl se ovšem nemusí shodovat s tím, který zamýšlel odesílatel. Jednak to může být způsobeno špatnou formou komunikace, ale také to může být následkem tzv. komunikačního šumu. Ten sice není přímou součástí komunikačního procesu, ale ovlivňuje a zkresluje jeho průběh. V dnešní době může takovýmto šumem například mediální zahlcení, jelikož příjemci jsou v dnešní době vystaveni značnému množství sdělení a proto nemusí zachytit každé z nich. Komunikace pak může být zakončena **zpětnou vazbou**. Ta může mít formu buď samotného nákupu, nebo i dotazů, či jakýchkoliv jiných reakcí ze strany příjemce (Clow a Baack, 2008).

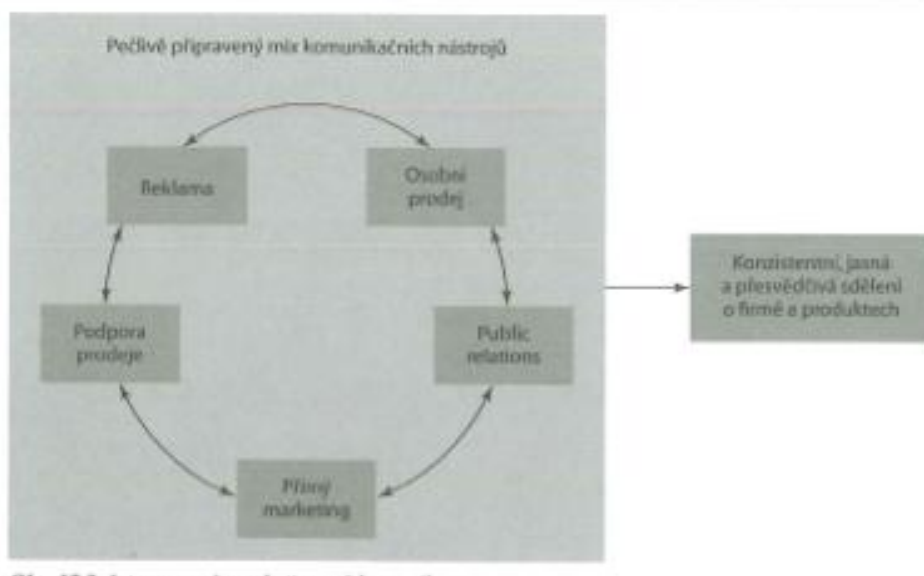
3.1 Integrovaná marketingová komunikace

V současném, vysoce konkurenčním, tržním prostředí je pro firmu velice důležité, aby byla její komunikace nastavené efektivně a s jasným cílem. Vzhledem k široké paletě možných komunikačních nástrojů a jejich využití je důležitá kontrola a koordinace finálního výstupu a zapojených komunikačních prostředků. Z tohoto důvodu byla zavedena tzv. integrovaná marketingová komunikace (Thorson a Moore, 1996).

„Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato integrace se týká veškeré firemní komunikace – meziodnikové, v rámci marketingových kanálů, komunikace zaměřené na zákazníky i komunikace interní.“ (Clow a Baack, 2008)

3.2 Komunikační mix

Existuje pět hlavních nástrojů, používaných v komunikačním mixu. Jsou jimi reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing (Kotler, 2007). V rámci komunikačního mixu se herní principy používají nejčastěji v reklamě a podpoře prodeje, proto budou pro potřeby práce dále rozvíjeny pouze tyto dva nástroje.



Obrázek 1: Komunikační mix (Kotler, 2007, str. 818)

3.2.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní komunikace. Může být nasazena prakticky ve všech typech médií a díky jejímu formátu je zpravidla žádoucí, aby zasáhla co největší masu lidí v rámci zvolené cílové skupiny. Reklama je pouze jednostrannou komunikací, i když může být interaktivní. Při využití reklamy se zpravidla řeší dva aspekty – sdělení, jež má být komunikováno a kanály, ve kterých má být komunikováno. (Tutor2u.com, Promotion: introduction to the promotional mix, 2008 [on-line]).

V reklamě se herní principy nejčastěji využívají skrze tzv. Reklamní hry, které budou popsány níže.

3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje práce cílené na spotřebitele, nebo na pracovníky distribučních kanálů, jejíž cílem je okamžité zvýšení prodeje, i když tento efekt bývá zpravidla krátkodobý. (Drypen.in, Sales Promotion: Definiton of Sales Promotion, 2010 [on-line]) Pro potřeby práce bude vycházeno z promočních aktivit zaměřených na spotřebitele, neboli spotřebitelské podpory.

Principem podpory prodeje je zpravidla obohacení standartní hodnoty výrobku o nový prvek, nebo naopak dočasné snížení jeho kupní ceny. Podpora prodeje se většinou odehrává přímo v místě nákupu, jelikož dokáže dobře ovlivnit zákazníka na úrovni impulzivního rozhodování a přesvědčit ho tak ke koupi produktu, který by si pro zralé úvaze nekoupil. V současné době je používání podpory prodeje na vzestupu, jelikož na západních trzích panuje vysoce konkurenční prostředí a navíc se jedná o vhodný způsob, jak od sebe odlišit standardizované výrobky. Výhodami podpory prodeje je to, že dokáže spotřebitele dostat do kontaktu s výrobkem, například na základě vzorku zdarma, dobře působí na pocty potenciálního zákazníka a díky jejímu formátu je možné ji vhodně upravovat pro potřeby regionálních trhů. Tak jako může vhodně použitá podpora prodeje zvýšit vnímanou kvalitu výrobku, může ovšem negativním směrem změnit cenovou citlivost zákazníka. V rámci podpory prodeje rozlišujeme strategii tahu, kdy je cílem u zákazníka vyvolat touhu po koupi výrobku a strategii tlaku, kdy je cílem zahltit prodejní kanály a tímto způsobem co nejvíce snížit možnost, že si zákazník koupí výrobek konkurence (Kotler, 2001; Drypen.in, Sales Promotion: Definiton of Sales Promotion, 2010 [on-line]).

V rámci podpory prodeje se herní principy vyskytují velice hojně, zejména v podobě takzvaných spotřebitelských soutěží a loterií. Jejich cílem není výdělek, ale zvýšení prodeje zboží.

4 NOVÉ TRENDY V KOMUNIKACI

Tak jako se mění světová ekonomika, mění se díky možnostem, které nabízí internet a nová média také způsob, jakým mezi sebou lidé komunikují. V prostředí, které je masové a zároveň vysoce konkurenční je pro firmy důležité dokázat upoutat pozornost na své výrobky a následně dokázat udržet dialog se zákazníkem. Vzhledem k tomu, že v rámci tradičních médií a tradičních forem komunikace již byla většina zajímavých komunikačních témat použita, je stále těžší tvořit originální kampaně, které dokáží zaujmout. Z tohoto hlediska je pro společnosti velice lukrativní pokusit se využít nových trendů v marketingové komunikaci (Frey, 2005; Entrepreneur.com, 10 Marketing Trends for 2011, 2011 [on-line]).

Marketingové techniky se pozvolna mění ve specializované obory, ze kterých pak vznikají nové komunikační trendy jako nástroje komunikace. U těchto nástrojů již pozbývá na významu dělení na podlinkové a nadlinkové, jelikož kanály a metody, jež tyto nástroje využívají se do tohoto systému dělení vsadit nedají. Z hlediska nových trendů nabývá čím dál více na významu email a mobilní marketing, což jsou kanály, které tradičně spadaly do direct marketingu. Díky využití nových technologických možností se však tyto dva prostředky tradičnímu direct marketingu pomalu vzdalují (Frey, 2005; M2weekly.com, Current Trends in Marketing Communication, 2010 [on-line]).

Nové trendy v marketingové komunikaci můžeme rozdělit do 4 hlavních skupin, které pak pokrývají více podkategorií.



Obrázek 2: Nové trendy v marketingové komunikaci (Frey, 2011, str.12)

V každé z těchto skupin je možno nalézt herní prvek. Pro potřeby práce budou dále analyzovány skupiny virový marketing, product placement a digitální marketing.

4.1 Virový marketing

Virový (virální) marketing je elektronickou variantou „šeptandy“, neboli word-of-mouth. Je to marketingová strategie, která zahrnuje vytvoření atraktivního sdělení, které si pak následně uživatelé internetu šíří mezi sebou. Odtud pochází označení virový, jelikož šíření úspěšného sdělení připomíná šíření viru.

Výhodou tohoto přístupu je jeho relativně nízká nákladnost, jelikož virální potenciál může mít jak amatérsky vytvořené sdělení, tak sdělení vytvořené profesionálně. V současné době ovšem nastává trend ve kterém je profesionálně tvořeno sdělení se záměrem, aby pro koncového diváka (uživatele) vypadalo amatérsky (USA Today, 'Viral' advertising spreads through marketing plans, 2005 [on-line]; Seth Godin's BLOG, What is viral marketing?, 2008 [on-line]).

4.2 Product placement

„Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace“ (Frey, 2008, str. 123) Mezi nejúčinnější formy product placementu patří takové, které dokáží výrobek aktivně zakomponovat do děje daného díla tak, že v něm pak výrobek hraje svou roli.

Product placement má specifickou úlohu i v rámci počítačových her. Zatímco ve filmovém průmyslu se jedná o většinou draze placenou záležitost, jejímž cílem je propagace určitého výrobku a tvůrce díla z něj kromě peněz nic nezískává, v herním průmyslu se jedná o oboustranně výhodný obchod. Herní společnosti záměrně využívají product placement, díky navození většího pocitu realističnosti ve hře, z čehož plynou příznivější podmínky pro zadavatele, nehledě na fakt, že u některých her dochází k opakovanému hraní v krátkém časovém úseku a produkt má tak možnost vrýt se mnohem více do paměti spotřebitele (Frey, 2008; Lindström, 2009).



Obrázek 3: Product placement značky Coca-Cola v pořadu American Idol (Digizone.cz, Product placement je realitou. Jak se k němu staví české televize?, 2010 [on-line])

4.3 Digitální marketing

Digitální marketing představuje aktivity realizované skrz digitální technologie, do kterých nespadá pouze internet, ale jedná se i o komunikaci skrze mobilní zařízení, a další zařízení (například interaktivní obrazovky). Zásadní výhodou digitálního marketingu je jeho interaktivita. Dokáže navázat oboustranný kontakt mezi odesílatelem a příjemcem sdělení a může tak dosáhnout výměny názorů. Dalšími výhodami jsou také přesnost zásahu při komunikaci, jelikož zpravidla existují databáze jednotlivých uživatelů daných digitálních zařízení a také měřitelnost, jelikož většina těchto zařízení je schopná měřit odezvu na danou nabídku v reálném čase, nebo jdou alespoň v rámci měření přesně identifikovat (3dmedia.cz, Digitální marketing, 2010 [on-line]).

Digitální marketing se může propojit i s jinými nástroji komunikace, například s podporou prodeje, jako je tomu u kampaně Gambrinus team od Plzeňského Prazdroje.

Gambrinus Team

Jedná se o dlouhodobý věrnostní program pro pивní značku Gambrinus, spuštěný na jaře roku 2012. Zapojení spotřebitelé sbírají kódy pod víčky, které pak zadávají do internetového rozhraní soutěže, k čemuž je nutná registrace, na jejímž základě je pak vytvořen profil hráče. Kódy z pod víček jsou pak následně převedeny na soutěžní body. Za tyto body je možno buď nakupovat předměty s pevně stanovenou cenou, nebo se s nimi lze zapojit do aukce o herní konzoli Xbox, viz. obrázek. Soutěž je napojená na sociální sítě a registrovat se lze i přes profil na Facebooku.

The screenshot shows the Gambrinus Team website interface. At the top, there is a navigation bar with the Gambrinus Team logo on the left and several menu items: 'ZADEJ KÓD', 'Jak hrát?', 'Časté otázky', 'Zaslat přihlašovací údaje', 'Přihlásit', and 'Registrovat'. Below this is a secondary navigation bar with 'Domů', 'XBOX 360 + KINECT', 'USB OTVÍRÁK', 'E-SHOP', 'KE STAŽENÍ', 'ZÁŽITEK NA PŘÁNÍ', and 'MEXIKO S GAMBRINUSEM'. The main heading reads 'Přihazuj body do aukce a každý den hraj o Xbox 360 + Kinect'. Below the heading are three numbered steps: 1. 'Sbírejí kódy zpod víček piva Gambrinus.', 2. 'Dej 25 bodů jako zápisné a pak přihazuj další body.', 3. 'Dnes vyhrává 8. nejvyšší nabídka v pořadí. Pokud nevyhraješ, odečteme ti pouze zápisné 25 bodů, ostatní přihazované body ti vrátíme.' The central part of the page features a product section for 'Xbox 360 + Kinect' with an image of the console and Kinect sensor. Text below the image says 'Vyhrává 8. v pořadí' and 'Ovládejte hry pomocí pohybů svého těla!'. To the right of the product section is an auction timer showing 'AUKCE KONČÍ ZA: 00:45:38' (00 hours, 45 minutes, 38 seconds). Below the timer, it shows 'Počet přihazujících: 40' and 'Tvůj celkový přihaz: 0 bodů'. At the bottom of the auction section, there is a 'PŘIHODIT DO AUKCE:' input field and a 'PŘIHOĎ' button. The footer contains logos for 'Partneři Horsefeathers®' and 'ALKOHOL ZA VOLANT NEPATŘÍ' with the website 'www.napivosrozumem.cz'. There are also social media icons for Facebook and YouTube.

Obrázek 4: Webové stránky soutěže Gambrinus Team (Gambrinus Team, Přihazuj body do aukce a každý den hraj o Xbox 360 + Kinect, 2012 [on-line])

Vzhledem k tomu, že v rámci sektoru rychloobrátkového zboží, do kterého pivo patří je velice těžké dělat přesnou statistiku o zákaznících, jelikož ti, na rozdíl například od IT, nemusí zakoupený produkt nikde registrovat a proto jakákoliv statistika o nákupech se dá vytvořit pouze na základě průzkumů, je, kvůli potřebě registrace, systém této soutěže vhodným nástrojem k vytvoření jednak základní statistiky v rámci určitého segmentu trhu (ne každý zákazník využívá internet), zároveň také může sloužit jako databáze zákazníků,

protože ti na sebe při registraci uvádějí i mailový kontakt. Tato podpora prodeje je také v současné době v rámci pivního sektoru naprosto ojedinělá, což jí dodává na exkluzivitě.

Rizikem při podobné soutěži by mohlo být podcenění marketingové podpory, případně nerealistické nastavení cílů.

5 POČÍTAČOVÁ HRA JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE

Není možné určit hru jako nástroj jednoho konkrétního prvku komunikačního mixu. Hry dokáží ve své šíři pokrýt potřeby mnoha komunikačních forem a kanálů. To platí nejen pro hry obecně, ale také pro počítačové hry, které sice představují užší kategorii, ale vzhledem k rostoucímu významu digitálního marketingu se stávají stále důležitějším komunikačním nástrojem.

Počítačové hry lze zařadit s určitostí označit za prostředek reklamy, díky existenci formátu reklamní hry, jež bude zmíněn níže, product placementu a online marketingu, respektive e-marketingu obecně, jelikož počítačové hry přímo působí v rámci elektronických zařízení.

5.1 Počítačová hra jako multimediální žánr

„Zjistíte, že počítačové hry jsou velmi unikátní médium, jednak ze své podstaty a pak také díky své multižánrovosti – ve způsobu, jakým se některým médiím podobají a jiné do sebe včleňují.“ (Verdashko, 2006, str.28 [on-line]).

Počítačové hry komunikují s hráčem pomocí širokého spektra kanálů: hudba, zvukové a světelné efekty, vzdálenost a perspektiva, 3D grafika, text a v některých případech i hmat (například joysticky s vibrační funkcí). Mnohdy pak v sobě hry obsahují některá média v jejich čisté formě. Existují například tituly, kde si ke hře můžete naladit reálné rádio (série her GTA), spousta titulů pak obsahuje krátké filmy na doplnění děje.

Dalším specifickým prvkem počítačových her oproti ostatním typům sdělení je a tím je sama hratelnost. Na rozdíl od tradičních médií v sobě hry nesou neustálý prvek zápasu. Ať již je cílem porazit lidského protivníka, nebo se postavit samotnému prostředí hry, hráč je neustále konfrontován s výzvami všeho druhu, což vede k dalšímu typickému prvku hry jakožto média. Hra nemůže být vnímána pasivně. Zatímco v mnoha domácnostech hraje televize pouze „na podkres“ a nikdo jí doopravdy nevěnuje pozornost, hraní počítačové hry vyžaduje plné soustředění. Pokud soustředění poklesne, samotné hraní se tím stává nemožným. Aktivní role hráče, jakožto příjemce sdělení ve hře je ještě podtržena rozdíly mezi jednotlivými hrami. Zatímco pro přečetní novin je potřeba naučit se číst a obracet stránky a jakmile tohle čtenář jednou zvládne, poradí si stejně dobře s Mf DNES, jako s Lidovými novinami, každá hra, i v rámci stejného žánru se od sebe liší a je potřeba alespoň minimálního uvedení do pravidel jejího ovládnutí. Každá nová hra tak v sobě nese proces učení a to ani nemusí být hrou edukativního charakteru (Verdashko, 2006 [on-line]; Wolf, 2002).

5.2 Možnosti propagace skrze počítačové hry

Díky obsáhlosti žánru počítačových her jsou možnosti pro jejich využití z hlediska propagace širší, než například u filmu. Stejně jako u ostatních forem komunikace je však potřeba zvážit, jestli je propagace skrz počítačovou hru adekvátní vzhledem k cílové skupině a zda se také shoduje s celkovou komunikační strategií kampaně, jejíž je součástí (Verdashko, 2006 [on-line]).

V základu lze rozlišit 4 typy propagace skrze počítačové hry:

5.2.1 Reklamní hry (Advergames)

Počítačové hry, jež jsou vyvinuty pouze s cílem propagace produktu firmy, která jejich vývoj sponzoruje. Jejich výhodou je přizpůsobení se na míru komunikačním cílům, nesou s sebou však jedno zásadní riziko. Pokud přestane být zábava primárním cílem u tvorby hry, hrozí, že výsledný titul sice bude dobře propagovat daný výrobek, nebo službu, ale nevyvolá adekvátní reakci u spotřebitelů, jelikož je zkrátka nebude bavit. Dalším rizikem u reklamních her je pak tzv. zástupný zájem, kdy spotřebitele hra baví, aktivně ji vyhledává, ale ta v sobě nese tak chabé reklamní sdělení, že si ho spotřebitel nezapamatuje a hru si s propagovaným produktem nespojí (Verdashko, 2006 [on-line]).

V základu lze rozlišit dva typy reklamních her – hra může být umístěna na webové stránky společnosti, případně na brandované stránky vytvořené speciálně pro hru samotnou. Cílem her tohoto typu je, aby návštěvník zůstal na stránce co nejdéle a byl tak co nejdéle vystaven reklamnímu sdělení, které se na ní nalézá. Hra nemusí přímo odkazovat k produktu. Dalším typem je reklamní hry je jsou v podstatě klasické herní tituly, vyvinuté pro hraní na počítači, nebo herních konzolích, hlavním rozdílem je ale to, že byly vyvinuty se specifickým cílem, například u hry „Americas Army“, jím bylo zvýšit počet rekrutů do americké armády (How stuff works, How advergaming works, 2008 [on-line]).

Americas Army (AA)

Tato akční hra byla vydána v roce 2002, jejím cílem bylo zvýšit počet rekrutů do americké armády a zároveň snížit náklady na jejich získání. Měřitelnost cílů byla nastavena na základě následujícího výpočtu – náklady na získání jednoho rekruta činí 15 000\$, náklady na vytvoření hry stojí včetně servisu pro multiplayer přibližně 11 000 000 \$. Pokud se tedy díky hře přihlásí každý rok do armády 300 – 400 rekrutů, náklady na hru budou splaceny (The New York Times, Uncle Sam Wants You (To Play This Game), 2002 [on-line]).

Titul sestává ze dvou částí, první z nich je AA Operations, ve které se hráči střetávají v rámci multiplayeru, v druhé části, Soldiers je pak možno odehrát virtuální kariéru amerického vojáka. Hra se vyznačuje velkou realističností a některé mise jsou naprogramovány dle misí, jež skutečně američtí vojáci absolvovali. AA je dostupná zcela zdarma na stránce www.americasarmy.com (The New York Times, Uncle Sam Wants You (To Play This Game), 2002 [on-line]).

Největší výhodou hry je, že dokáže oslovit velice široké publikum. Jelikož se jedná o kvalitní titul, který je zdarma, najde se velké množství hráčů, kteří jej budou chtít vyzkoušet. Téma samo o sobě má velký potenciál hráče bavit, jelikož existuje i mnoho placených titulů, ve kterých lze hrát za americké vojáky na jejich misích. S tím také souvisí propojení reklamního sdělení a obsahu. To je na velice vysoké úrovni, už jen proto, že hráči sami chtějí být osloveni.

Nevýhodou hry by mohla být negativní reakce veřejnosti na propagaci násilí.



Obrázek 5: Screenshot ze hry Americas Army (U.S. Department of Defense, Americas Army, 2009 [on-line])

5.2.2 Product placement

Podobně jako ve filmu, i v počítačových hrách se nalézá velké množství příležitostí pro product placement. Pro marketéry je lákavá možnost, aby se výrobky, které komunikují staly součástí samotného děje. Na rozdíl od filmů je při počítačové hře vtažení hráče do děje mnohem větší. Není pouze pasivním sledovatelem, ale děje se přímo účastní a utváří jej, proto i výrobek, který je ve hře umístěn, může získat mnohem větší prostor a spotřebitelova zkušenost s ním může být ve hře mnohem hlubší. Rizika tohoto druhu product placementu jsou však stejná jako filmová. Pokud nebude produkt dostatečně včleněn do děje, hrozí, že nebude vůbec zaznamenán a peníze tak budou investovány zbytečně. (Verdashko, 2006; Msnbc.com, Product placement on the rise in video games, 2006 [on-line]).

Tom Clancy's Splinter Cell Pandora Tomorrow + Sony Ericsson

Ve hře Tom Clancy's Splinter Cell Pandora Tomorrow využívá hlavní postava, která představuje tajného agenta lovícího teroristy, ke své práci dva modely od společnosti Sony Ericsson. Jedná se o smartphone P900 a telefon s fotoaparátem, T637. Ve hře se z těchto zařízení stávají všestranné nástroje speciálního agenta, sloužící k telefonování, focení potenciálních cílů, k briefingům na jednotlivé mise a to s využitím funkcí, které jsou výrobcem deklarovány i v běžných, sériově vyráběných, kusech, které jsou dostupné v reálném světě.

Autor spatřuje hlavní výhodu tohoto product placementu v propracovaném využití telefonu v rámci děje. Výrobek tak pouze neleží někde na stole, ale je přímo využíván hlavní postavou, aby jí pomohl splnit cíl hry.



Obrázek 6: Smartphone P900 ve hře Tom Clancy's Splinter Cell (Ubisoft, Tom Clancy's Splinter Cell: Pandora Tomorrow, 2004)

Velkým rizikem tohoto product placementu mohou být nerealistická očekávání uživatelů od tohoto telefonu. Výrobce sice deklaruje, že ve hře jsou využívány pouze reálné možnosti telefonu, ale jednak je hra ideálním prostředím, kde se telefon nikdy nezkaží, nebo mu nevypadne signál, dále pak budou mít běžní uživatelé pouze těžko k dispozici stejnou úroveň softwaru, kterou využívá hlavní hrdina.

5.2.3 Analogie s reálným světem

Jedná se o branding, který je v podstatě totožný s brandingem v realitě. Do této kategorie tedy spadají bannery na sportovištích v sportovních simulátorech, nebo také loga na autech v závodních simulátorech. Tyto reklamy mají dvojí roli. Jednak slouží jako propagace zadavatele, ale zároveň zaručují realistické prostředí ve hrách samotných (Verdashko, 2006).



Obrázek 7: Loga Nike a AIG na dresu hráče ve hře FIFA 2011 (Electronic Arts, FIFA 11, 2010)

5.2.4 Cross promotion

Vzhledem ke své multimediální podstatě v sobě nesou počítačové hry velké možnosti pro cross promotion, neboli vzájemnou marketingovou podporu několik souvisejících produktů, či služeb. Tento typ propagace dokáže výborně zúročit franchisy, které vycházejí z filmových, či knižních postav, nebo naopak franchisy, z nichž filmové či knižní postavy vycházejí. Dobrým příkladem může být série akčních počítačových her Devil may cry, na jejíž motivy byl natočen animovaný seriál (Verdashko, 2006).

6 METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

V základu je marketingový výzkum dělen na primární a sekundární. „*Primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu. (...) Sekundární marketingový výzkum oproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití dat, která již dříve někdo shromáždil.*“ (Foret, 2008, str. 10) V rámci práce budou využity jak sekundární zdroje dat, v podobě informací z webové prezentace UTB a dat získaných z rektorátu, tak primární zdroj dat v podobě výzkumu realizovaného autorem.

Metody marketingového výzkumu je možno dělit na kvalitativní a kvantitativní, každá z nich má svá specifika, své výhody a nevýhody. Pro potřeby práce bude využito metod kvantitativního výzkumu.

Základními třemi technikami marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment. Pro potřeby práce bude užito elektronického dotazování.

6.1 Kvantitativní výzkum

„*Kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Získané poznatky zpracovávají pomocí statistických postupů a zobecňují (indukují) na celý základní soubor (populaci). Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, přinášejí ale obvykle výsledky v přehlednější, číselné podobě za zkoumaný rozsáhlý vzorek, případně dokonce za celý základní soubor, populaci.*“ (Foret, 2008, str. 14).

6.2 Elektronické dotazování

Elektronické dotazování je známo také pod anglickou zkratkou CAWI, neboli Computer Assisted Web Interviewing. Jak toto označení implikuje, jedná se o sběr informací od respondentů prostřednictvím dotazníků distribuovaných za pomoci internetu (například skrze e-maily, na webových stránkách, nebo skrze sociální sítě). Výhodou je nižší časová a finanční náročnost dotazníku, je jej však nutno aplikovat na vhodnou cílovou skupinu, jelikož existují skupiny obyvatel, které nemají přístup k internetu (Kozel, 2006).

7 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

1. Hra Play in Zlin! je vhodným prostředkem k oslovení své cílové skupiny.
2. 60% studentů, kteří se rozhodli přihlásit na UTB po datu uvedení hry se se hrou setkali ještě před nástupem na UTB a tedy jako zástupci cílové skupiny komunikace UTB.

Hra Play in Zlin! byla v době svého uvedení v souladu s koncepcí komunikace Univerzity Tomáše Bati.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 UNIVERZITA TOMÁŠE BATI

Univerzita Tomáše Bati (UTB) je relativně mladou (rok založení 2001), se svými přibližně 13 000 studenty, na české poměry středně velkou univerzitou, pod kterou spadá 6 fakult – Fakulta multimediálních komunikací (FMK), Fakulta technologická (FT), Fakulta managementu a ekonomiky (FaME), Fakulta humanitních studií (FHS), Fakulta aplikované informatiky (FAI) a Fakulta logistiky a krizového řízení (FLKŘ), z nichž většina se nachází ve Zlíně.

Specifikem UTB ve vztahu k této práci je Fakulta multimediálních komunikací. Jak již její název napovídá, studenti FMK se zabývají studiem oborů, které se dají využít v rámci propagace a s univerzitou spolupracují na některých propagačních projektech.

8.1 Propagace UTB

Pro úspěšné řešení propagace UTB je potřeba si nejprve uvědomit, jakou podobu mají její cílové skupiny. Ty lze rozdělit na primární a sekundární. Do primární cílové skupiny spadají střední školy a potažmo středoškoláci v České republice a na Slovensku. Sekundárně pak univerzita cílí na výchovné poradce, učitelé, potenciální zaměstnavatele, partnerské školy, vlastní studenti UTB, zlínská veřejnost a zahraniční studenti. Jelikož musí univerzita cílit na tak velké množství subjektů, jako logická možnost se jeví využití většího množství kanálů s tím, že každý bude hrát svou roli při komunikaci s určitou částí cílového publika. Komunikace jako celek by pak měla být schopna dobře oslovit primární cílovou skupinu, tedy studenty středních škol.

V současné době univerzita komunikuje nejen sebe, jako celek, ale také svých pět fakult. Každá z těchto fakult má dále vyspecifikovanou primární cílovou skupinu, jelikož uchazeči na různé fakulty se liší jednak ve svých vlastnostech a prostředí ze kterého pocházejí, také se liší v požadavcích, které mají směrem ke svému studiu. Každá z těchto fakult má tedy při komunikaci svou vlastní identitu. Univerzita komunikuje i své další součásti, jako například univerzitní knihovnu, ale tato komunikace jde spíše směrem ke studentům UTB, než směrem mimo univerzitu, proto pro účely této práce nemá zásadní dopad.

Integračním prvkem v komunikaci univerzity, a jejích jednotlivých součástí, je její korporátní grafický design. Korporátní barvou univerzity je oranžová, která má symbolizovat energii a modernost, což jsou vlastnosti, které navazují na Baťovské období, samotným symbolem UTB je pak stylizovaná kniha, která má představovat vzdělanost. Cílem celé

komunikace je vyjadřovat jedinečnost, jednoduchost, modernost a při tom všem v sobě nést odkaz Zlína 20. a 30. let 20. století. V rámci integrované komunikace pak stejné logo využívají i všechny fakulty UTB, liší se pouze v barevném provedení.

8.1.1 Prostředky komunikace

Důležitým nástrojem komunikace jsou pro univerzitu veletrhy vysokých škol, jakým je například Gaudemus v Brně, dny otevřených dveří jednotlivých fakult, nebo také osobní kontakt mezi studenty UTB a potenciálními uchazeči o studium. Je tomu tak proto, že výběr vyššího vzdělání je důležitým životním rozhodnutím, které je potřeba promyslet na základě dostatečného množství informací a argumentů, což dokáží tyto formy komunikace zajistit. Ze stejného důvodu je pak důležité i PR, které sice nedokáže zprostředkovat osobní kontakt a zodpovědět na všechny otázky potenciálního uchazeče, na druhou stranu dokáže vytvářet obecně pozitivní obraz o univerzitě. Tyto formy komunikace se nevyužívají pouze pro kontakt s primární cílovou skupinou, ale dokáží oslovit i zástupce sekundární cílové skupiny. Mezi další kanály propagace patří placená tisková a internetová reklama a rozšířené zápisy na seznam.cz, centrum.cz a atlas.cz. Komunikačním prostředkem, který cílí i na současné studenty UTB je pak její facebooková stránka ([facebook.com/UTBZlin!](https://www.facebook.com/UTBZlin/)), jejím problémem je ovšem existence dalších stránek s podobným názvem, například Tomas Bata University in Zlín ([facebook.com/pages/Univerzita-Tomáše-Bati-ve-Zlíně/115872161760228](https://www.facebook.com/pages/Univerzita-Tomáše-Bati-ve-Zlíně/115872161760228)). Tato stránka sice není oficiální stránkou univerzity, ale přesto se v rámci interního vyhledávání na Facebooku vyobrazuje výše, což může zmást kohokoliv, kdo by měl zájem najít oficiální facebookovou stránku UTB a v horším případě i způsobit, že dál hledat nebude. V neposlední řadě je pak univerzita propagována reklamní hrou Play in Zlin!, jak bude rozebráno níže.



Obrázek 8: Logo UTB (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, UTB :: O univerzitě :: Symboly a loga, 2007 [on-line])

9 HRA PLAY IN ZLIN!

Hra Play in Zlin! se nachází na stránkách hra.utb.cz. V rámci zkoušení dostupnosti hry se autor pokoušel zadávat do internetového prohlížeče i www.playinZlin!.cz, nebo play.utb.cz. Tyto pokusy však vždy vedly na neexistující stránku (viz. obrázek). Vzhledem k rozdílnému názvu hry a webové stránky, na níž se nachází tak hrozí riziko, že případný zájemce o hru jí nebude schopen najít, nebo si bude myslet, že již neexistuje. Z hlediska SEO je optimalizována dobře, při zadání výrazů „play in Zlín“, „hra UTB“ a „play UTB“ se odkaz na webové stránky se hrou vždy objevil na prvním místě mezi nesponzorovanými odkazy.

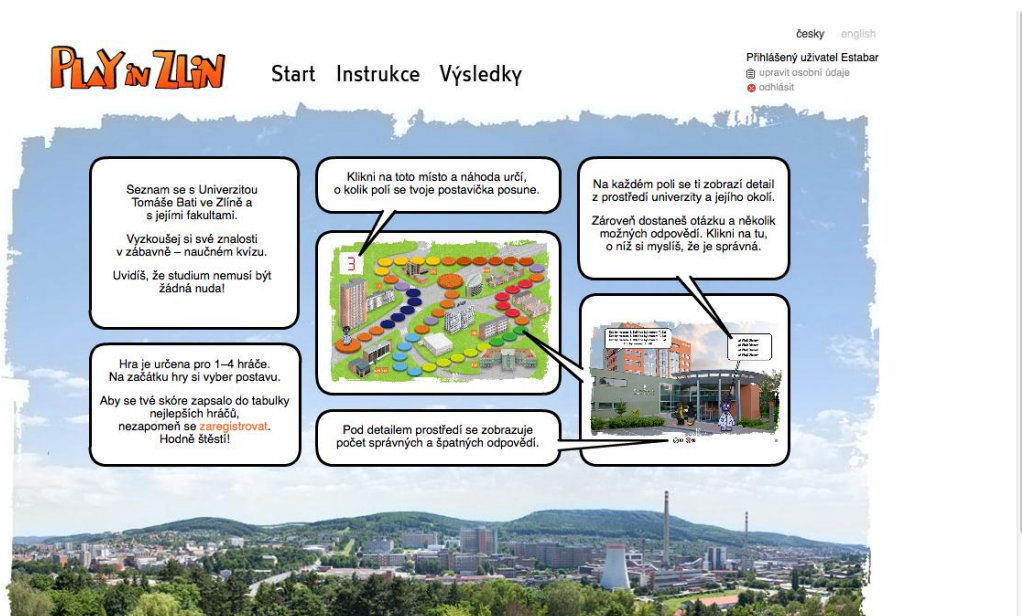
9.1 Obsah hry

Hráč je v této hře zastoupen jednou z pěti postav, kterou si může na začátku vybrat. Tyto postavy představují zástupce jednotlivých fakult UTB, jsou vytvořeny v jejich barvách a celkem přehledně označeny (viz. obrázek 9) Celkem se hry mohou zúčastnit až 4 hráči (viz. obrázek 9).



Obrázek 9: Hrací postavy ve hře Play in Zlin! (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Play in Zlin!, 2010 [on-line])

Instrukce jsou vytvořeny přehledně, jednoduše a jsou snadno dostupné (viz. obrázek 10).



Obrázek 10: Instrukce ve hře Play in Zlin! (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Play in Zlin!, 2010 [on-line])

Existuje zde i možnost přihlášení, na úvodní stránce však nejsou nikde uvedeny důvody, proč by tak měl případný návštěvník učinit. Dá se pouze předpokládat, že tato registrace slouží k zaznamenání nejlepšího skóre. Žebříček hráčů s nejvyšším skóre je na stránce umístěno pod záložkou výsledky, což může implikovat, že se jedná o řešení otázek ve hře. Jelikož není hra řešena jako facebooková aplikace, v případě dosažení vysokého skóre jej není možno nikde sdílet, což snižuje motivaci k dalšímu hraní hry s cílem upravit své bodové hodnocení.

Co se týče hratelnosti samotné, hra spočívá v „hodech“ imaginární kostkou a následným pohybem postavy po barevně rozdělené hrací ploše. Barevné rozdělení zde představuje jednotlivé fakulty, oranžová barva symbolizuje v některých místech samotnou univerzitu, koleje a menzy, nebo město Zlín, tři šedá políčka pak vrací postavu o tři kroky nazpět. Po hodu kostkou se postava pohne o adekvátní počet políček. Podle toho, na které pole vstoupí pak dostane otázku z příslušného tematického okruhu. Za správnou odpověď získává hráč 10 bodů, za špatnou jsou mu 3 body strženy. Otázky k jednotlivým tematickým okruhům tvořily samy součásti UTB, jichž se tyto otázky týkal, dle svého uvážení. Tyto otázky pak následně studenti oboru Marketingové komunikace z FMK upravili, případně doplnili. Celkově hry vyvolává dojem deskové hry, jak svými mechanismy, tak i svým vzhledem.

9.2 Komunikační cíle hry

Cílem hry bylo hravou formou přiblížit UTB primární cílové skupině. Hra tedy nemá sloužit jako první kontakt mezi potenciálním uchazečem o studium a univerzitou, ale je zamýšlena jakožto součást dalšího komunikačního procesu, který proběhne po upoutání pozornosti. Z hlediska modelu AIDA lze tedy hovořit o fázi Interest. Dle vyjádření rektorátu UTB, jakožto zadavatele hry, byl tento cíl splněn. Návštěvnost stránky hra.utb.cz je pravidelně kontrolována nástrojem Google Analytics, konkrétní čísla se bohužel pro účely této práce získat nepodařilo.

9.3 Propagace hry

Hra byla oficiálně uvedena na veletrhu vysokých škol Gaudeamus v roce 2010, v téže roce byla hra také součástí informačního balíčku, který univerzita zasílala na střední školy a na internetu běžela PPC kampaň na podporu hry. O hře vyšlo také články a serverech idnes.cz a e15.cz. V současné době je hra (ve své anglické mutaci) komunikačně podpořena PPC kampaní na Facebooku a na mezinárodních webech zabývajících se vzděláváním, například na internetových stránkách programu Erasmus.

9.4 Správnost aplikace pojmu hra

Na základě výše zmíněných faktů lze Play in Zlin! považovat za hru tak, jak byl pojem hra v této práci definován. Hraní hry není povinné, odehrává se v daném čase a v daném virtuálním prostoru, lze jí opakovat, má svá pravidla a v neposlední řadě je cílem hry hravou formou přiblížit UTB potenciálním uchazečům, tudíž je jejím cíle v přeneseném slova smyslu zábava.

10 TYPOLOGICKÉ URČENÍ HRY PLAY IN ZLIN!

Typologické určení hry je způsob, jak určit motivaci pro hraní hry z hlediska hráče, samozřejmě kromě primárního cíle her obecně, kterým je zábava. Zjištění zdali hra splňuje tento základní cíl bylo součástí dotazníkového šetření. U počítačových her je tímto cílem většinou výhra nad ostatními, nebo úspěšné překonání nástrah herního prostředí. Jelikož se ale reklamní hry vymykají standartním počítačovým hrám kvůli svému cíli propagovat určitý produkt, je podle autora úvaha nad typologickým umístěním hry na místě.

10.1 Určení dle Cailloise

Při analýze hry je možno spatřit prvky dvou herních kategorií. Díky možnosti poměřit své skóre s ostatními hráči je jedním z nich agón. Házení kostkou a nemožnost tak určit, kam se postava posune ale poukazuje na hru typu alea. Vzhledem k tomu, že tyto hody kostkou nemohou determinovat hráčův úspěch, nebo neúspěch, ale pouze to, jaké otázky budou hráči položen, klaní se autor spíše k určení hry jako typ agón, jelikož sada otázek je neměnná, pro každého stejná a každý má tím pádem možnost se jí naučit. Lze tedy usuzovat, že pro hráče je cílem hry porazit ostatní, respektive s co nejlepším výsledkem projít celou hrou tak, aby byl jeho výsledek lepší, než výsledek ostatních hráčů.

11 POZICE HRY V KOMUNIKAČNÍM MIXU UTB

Dle vyjádření rektorátu UTB byla hra Play in Zlin! jedním z klíčových komunikačních prostředků v roce 2010. Grafický motiv využitý ve hře pak byl použit i například při tiskové inzerci, dnech otevřených dveří a na veletrzích (viz. obrázek 11).



Obrázek 11: Veletržní expozice UTB (zdroj: Rektorát UTB)

Jelikož se jedná o reklamní hru, může být hra Play in Zlin brána v komunikačním mixu jako součást reklamy. Při svém uvedení byla hra díky využití na veletrhu Gaudeamus také součástí prostředků podpory prodeje a ohlasy, které hra vzbudila v médiích, lze klasifikovat jako součást PR aktivit.

V současné době přešla univerzita ve své komunikaci k novému vizuálnímu stylu „Zlin wants you!“. Vizuální prostředky ze hry Play in Zlin! proto již nejsou v komunikačním mixu, kromě hry samotné, nijak více zastoupeny.

12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI STUDENTY UTB

Správnost výzkumných otázek číslo 1 a 2 byla vyzkoušena na základě dotazníkového šetření mezi studenty 1. ročníků Univerzity Tomáše Bati. Tato skupina byla vybrána cíleně, jelikož vzhledem k faktu, že hra byla spuštěna na podzim roku 2011, jsou současní studenti prvními zástupci cílové skupiny, na kterou je hra namířená. Vzhledem k rychlému životnímu stylu a rozšířenosti sociálních sítí mezi touto věkovou kategorií bylo dotazníkové šetření realizováno online, skrze server VyplnTo.cz. K distribuci odkazu na dotazníky byl pak využit Facebook. Distribuce probíhala dvěma způsoby – jednak zprávy přímo potenciálním účastníkům šetření, dále pak uveřejněním odkazu na skupině oboru Marketingové komunikace a Studentské unie na Facebooku. Sekundárně pak distribuce probíhala přeposíláním dotazníků mezi členy prvních ročníků na jednotlivých fakultách. Výzkum se konal od 15. do 22. 4. 2012 a bylo očekáváno přibližně 200 vyplněných dotazníků. Na konec jich bylo vyplněno pouze 121. Z hlediska genderového rozdělení byl dotazník relativně vyrovnaný, odpovídalo 46% mužů a 54% žen, rozdíl tedy činí 8%, což je přibližně 10 respondentů. Rozdíly v pohledu příslušníků obou pohlaví na některé otázky budou analyzovány níže.

V rámci průzkumu se vyskytly dva problémy. Z celkového počtu 121 respondentů 92 spadalo do cílové skupiny, tedy bylo studenty 1. ročníků na Univerzitě Tomáše Bati a 29 se cílové skupině vymykalo. Z hlediska poměru relevantních a irelevantních dotazníků to lze považovat za úspěch, jelikož se při distribuci podařilo dosáhnout přesnosti 76%. Vzhledem k malému počtu respondentů se však jedná o problém, jelikož 92 relevantních dotazníků je z hlediska výzkumných účelů na hranici použitelnosti. Řešením do budoucna by mohla být prodloužená doba šetření, která by umožnila distribuovat dotazníky ještě individuálněji, bez využití skupin na Facebooku, jež mohly být příčinou účasti irelevantních respondentů.

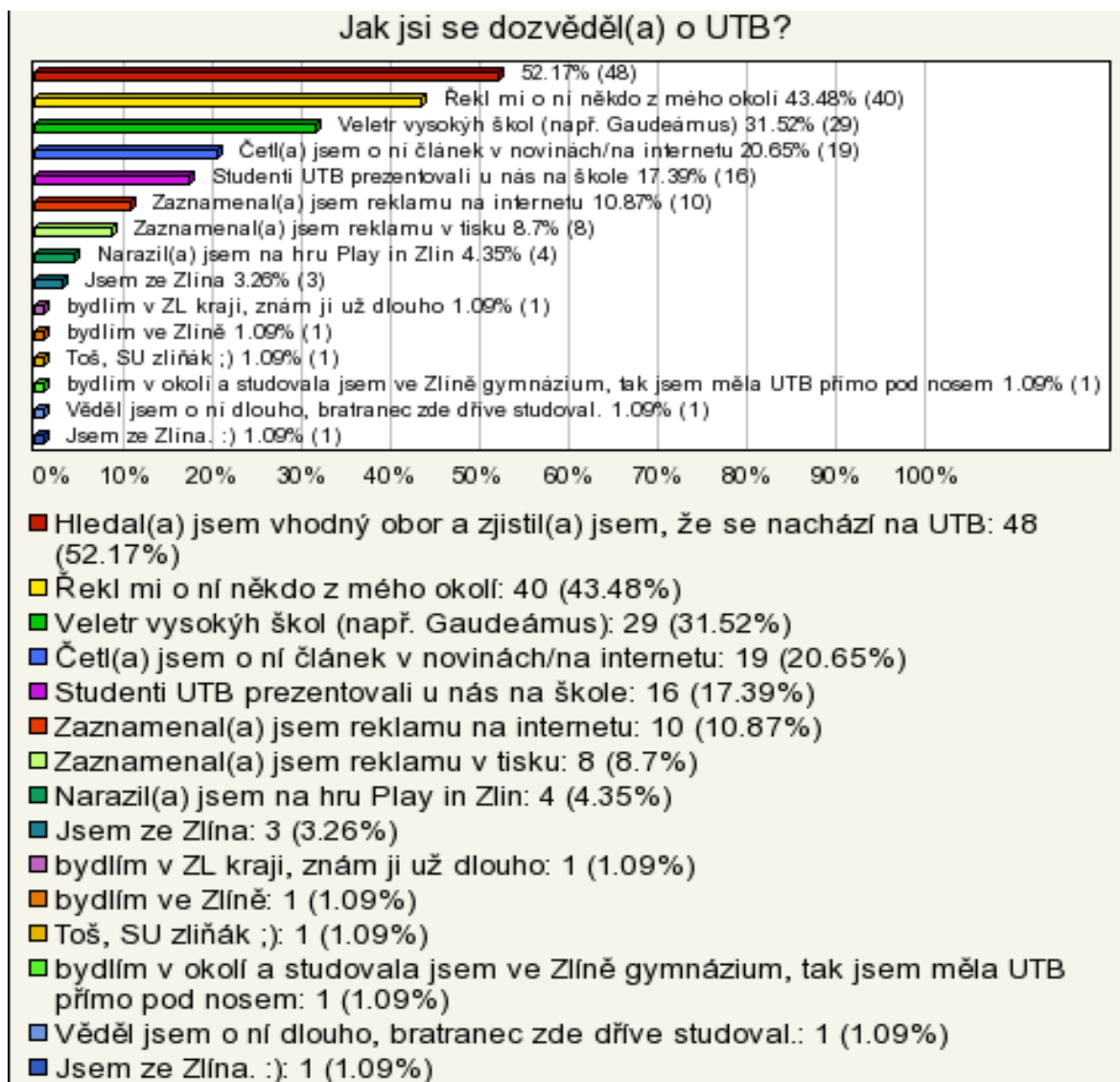
Druhým problémem pak je podíl mezi respondenty z jednotlivých fakult, 42% z nich je z FMK. V ideálním případě by měli být studenti, kteří vyplnili dotazník rozvrstveni poměrově podle celkového počtu studentů prvních ročníků na jednotlivých fakultách. Vzhledem k tomu, že FMK je ze všech fakult nejmenší, tuto podmínku se dodržet nepodařilo. Jak se ale ukázalo, z 29 respondentů, kteří odpověděli, že nestudují v prvním ročníku, jich 17 pocházelo právě z FMK. Je tedy možno konstatovat, že vliv velkého poměru studentů FMK není na relevantní dotazníky tak velký, jako na celkový počet dotazníků. Tento jev je

pravděpodobně způsoben distribucí výzkumu skrz skupinu oboru Marketingové komunikace na Facebooku.

Obecně lze říci, že využití Facebooku při distribuci šetření k dané cílové skupině při daném čase nebylo ideální. Řešením by mohlo být buď prodloužení času, které by umožnilo přesnější a sofistikovanější oslovení respondentů a nebo upuštění od CAWI jakožto metody šetření a přikročení k osobnímu dotazování s fyzickou distribucí dotazníků například přímo na předměty studentů prvních ročníků.

12.1 Vyhodnocení odpovědí

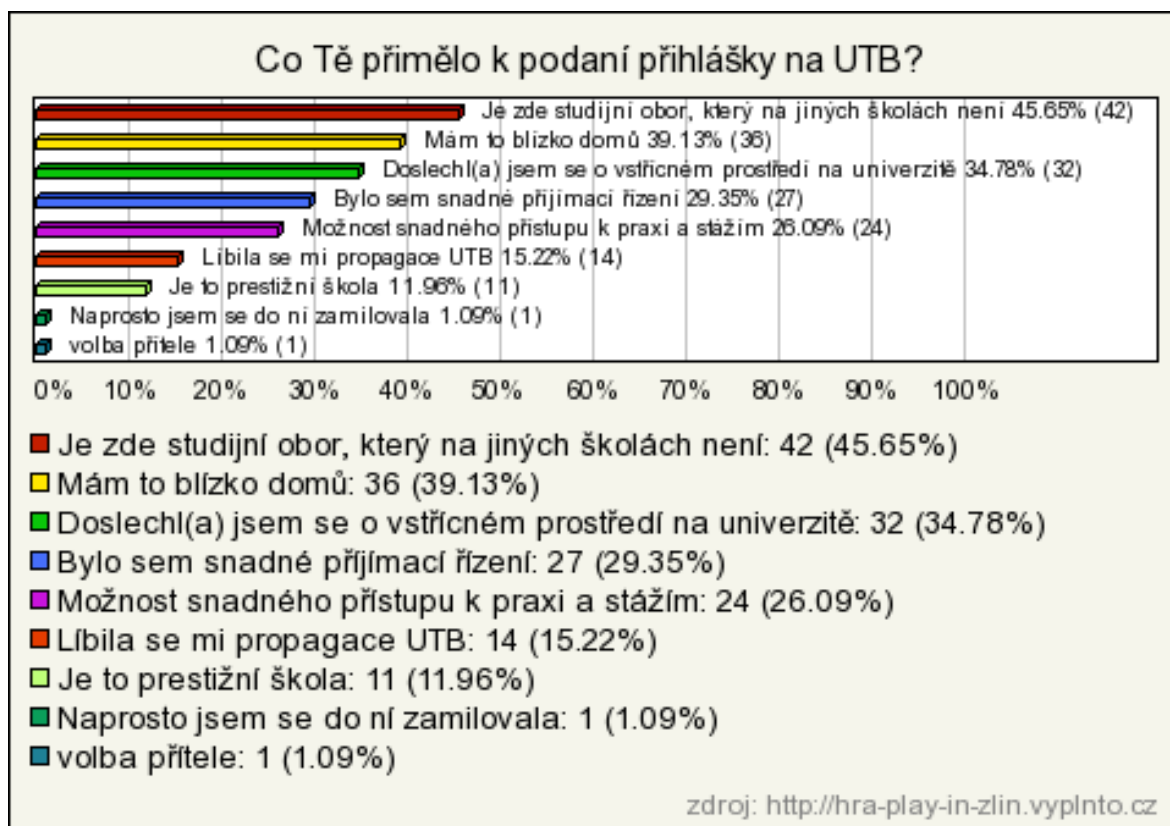
Dále budou zhodnoceny odpovědi, které se přímo dotýkaly vyvrácení, nebo potvrzení jednotlivých výzkumných otázek této práce, nebo alespoň slouží k lepšímu pochopení, z čeho tyto odpovědi vycházejí.



Graf 1: První analyzovaná otázka (VypInto.cz, Hra Play in Zlin: Výsledky výzkumu, 2012 [on-line])

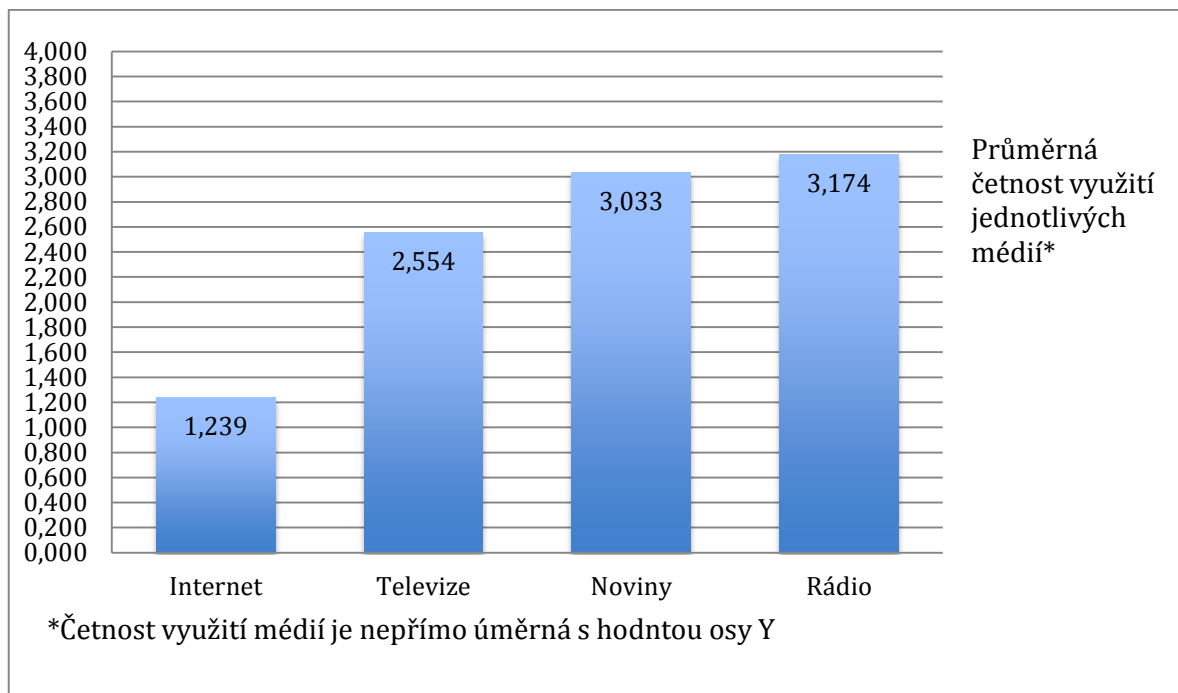
Cílem této otázky bylo jednak zjistit, jakými komunikačními kanály proběhl první kontakt mezi respondenty a univerzitou, ale také jestli tento kontakt přišel pasivně – potenciální uchazeč byl osloven propagací, nebo jestli přišel na základě aktivního vyhledávání ze strany uchazeče. Jak lze vidět v grafu č.1, ze tří nejčastějších způsobů, jakými se studenti o univerzitě dozvěděli vyžadují dva aktivní hledání. Tento fakt je prvním argumentem podporující vhodnost počítačové hry, jakožto prostředku ke komunikaci UTB. Vzhledem tomu, že uchazeči na vysokou školu si informace spíše aktivně vyhledávají, není potřeba klást tolik důraz na jejich upoutání jejich pozornosti, jako spíše na vzbuzení zájmu o Univerzitu jako takovou, což je cíl, který hra dokáže splnit, za předpokladu, že ti, kdo si jí zahrají s ní budou spokojeni a nebudou jí považovat spíše za nudnou zkušenost. Zpětně se ukazuje, že

otázce chybí možnost odpovědi, která indikuje, že je uchazeč přímo ze Zlína a o UTB ví díky tomu.

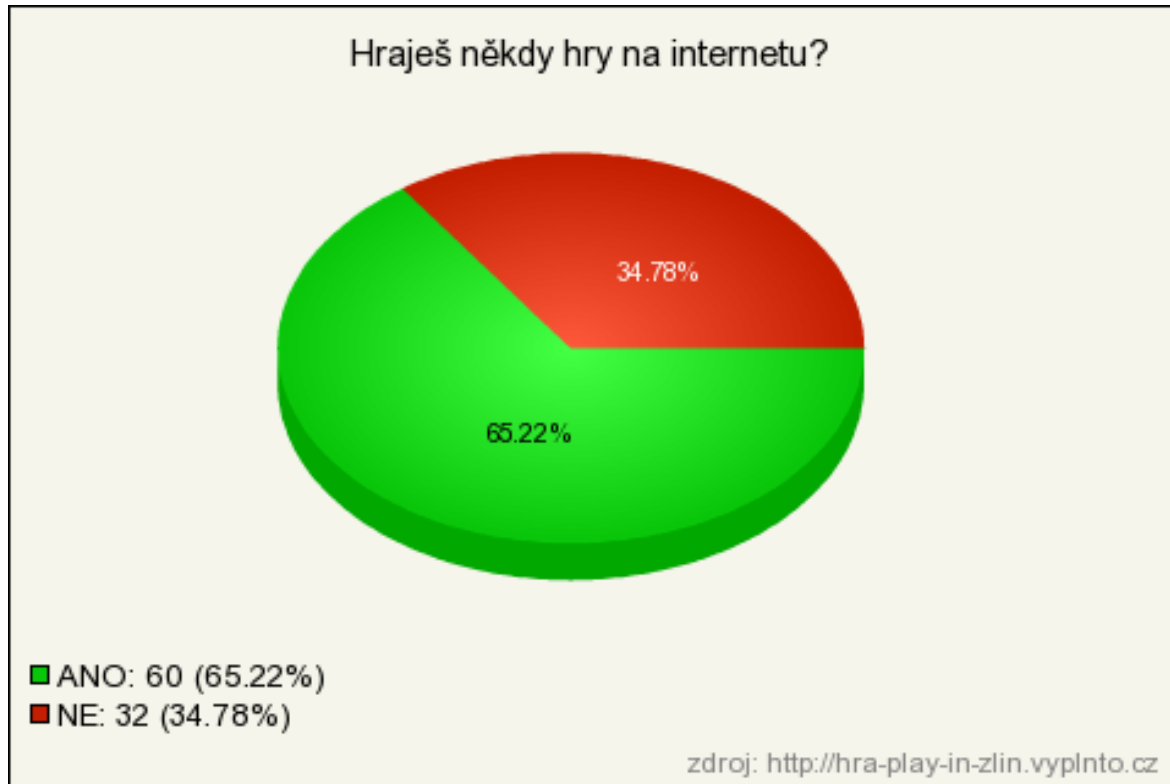


Graf 2: Druhá analyzovaná otázka (Vyplnto.cz, Hra Play in Zlin: Výsledky výzkumu, 2012 [on-line])

Stejně, jako předchozí otázka, i tato svými odpověďmi dokazuje, že obor hraje důležitou roli při výběru univerzity. Tento fakt pak může být indicií k tvorbě otázek do hry Play in Zlín. Pokud potenciální uchazeči touží znát především informace o tom, co by měli v budoucnu studovat, z hlediska vzbuzení zájmu o studium může být vhodné ukázat tyto možnosti i v samotné hře. To samé platí i pro další odpovědi. Pokud je hra pouze zábavná, může se stát, že si jí hráč nespojí s UTB. Pokud však bude obsahovat informace, které jsou pro něj relevantní, pravděpodobnost, že si hru spojí s univerzitou se zvyšuje.



Graf 3: Třetí analyzovaná otázka ve znění „Seřad’ prosím následující média podle toho, kolik s nimi trávíš času“ (VypInto.cz, Hra Play in Zlin: Výsledky výzkumu, 2012 [on-line])



Graf 4: Čtvrtá analyzovaná otázka (VypInto.cz, Hra Play in Zlin: Výsledky výzkumu, 2012 [on-line])

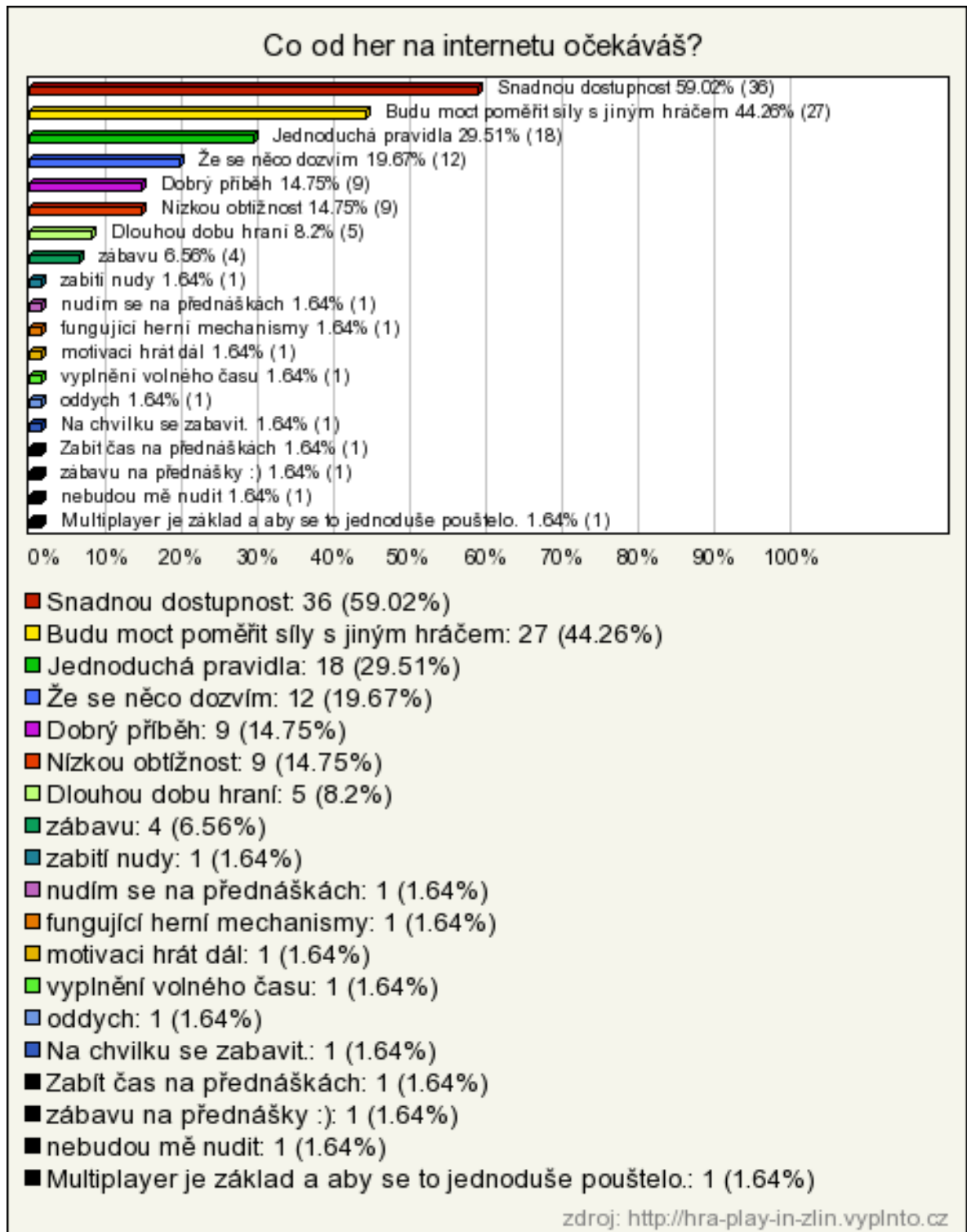
Tato otázka je dalším krokem ke zjištění, zdali je hra Play in Zlin! vhodným komunikačním prostředkem k cílové skupině UTB. Čím větší část potenciálních uchazečů nebude hrát hry na internetu, tím menší je potenciál osob, které může hra oslovit. Vzhledem k tomu, že přibližně jedna třetina z cílové skupiny dle svých slov hry na internetu nehraje, znamená to, že pokud by dokázala univerzita najít komunikační kanál, který využívá 100% cílové skupiny, bude mít komunikace skrz něj o jednu třetinu snadnější zásah. Při srovnání s otázkou na nejčastěji používaná média, je však zjištěno, že respondenti, kteří odpovídali, že hry na internetu nehrají, využívají internet v průměru stejnou měrou, jako respondenti, kteří hry na internetu hrají. To potvrzuje platnost analyzované otázky, jelikož se ukazuje, že internetové hry jsou vnímány jako jiný komunikační prostředek, než internet samotný.



Graf 5: Pátá analyzovaná otázka (Vyplnto.cz, Hra Play in Zlin: Výsledky výzkumu, 2012 [on-line])

Vzhledem k tomu, že většina respondentů hraje počítačové hry nárazově, je pro hru Play in Zlin! spíše výhodou, jelikož to snižuje pravděpodobnost, že hra upadne rychle v zapomnění pod návalem dojmů z jiného titulu, který bude uchazeč hrát. Stejně tak to ovšem může představovat riziko, jelikož pokud někdo internetové hry nárazově, tak jim

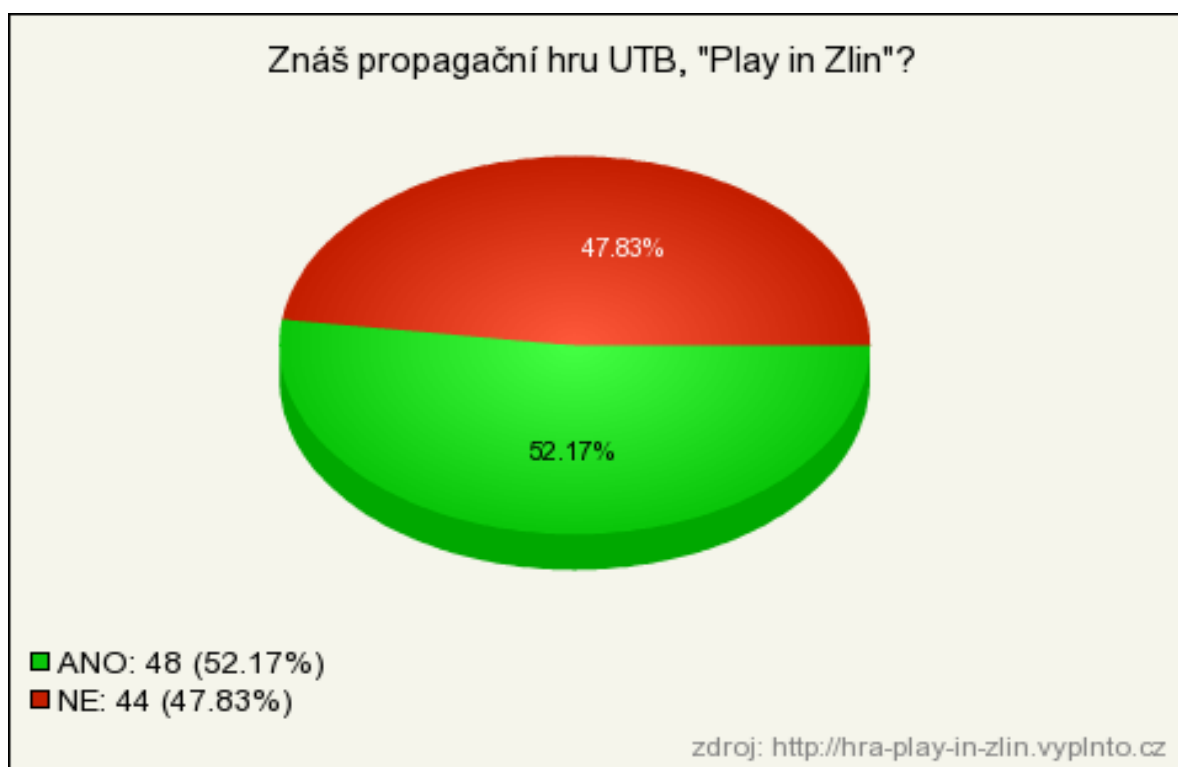
zřejmě přikládá ve svém životě pouze minoritní úlohu a zážitek ze hry Play in Zlin! může brzy vytěsnit.



Graf 6: Šestá analyzovaná otázka (Vyplnto.cz, Hra Play in Zlin: Výsledky výzkumu, 2012 [on-line])

Mezi odpověďmi na tuto otázku záměrně chybí možnost „zábavu“. Jednak je tato odpověď velice obecná a navíc je z hlediska této práce irelevantní. Autorovým cílem není zjistit, informace o fenoménu hry jako takové, proto byla hra se svými formálními znaky a cíli definována výše. Jelikož byla jako společný cíl všech her definována zábava, je zábava brána v rámci této otázky jako samozřejmá odpověď. Otázky, které budou prokazovat, zdali hra Play in Zlin! splňuje definici hry, tak, jak byla stanovena v této práci, budou zmíněny níže.

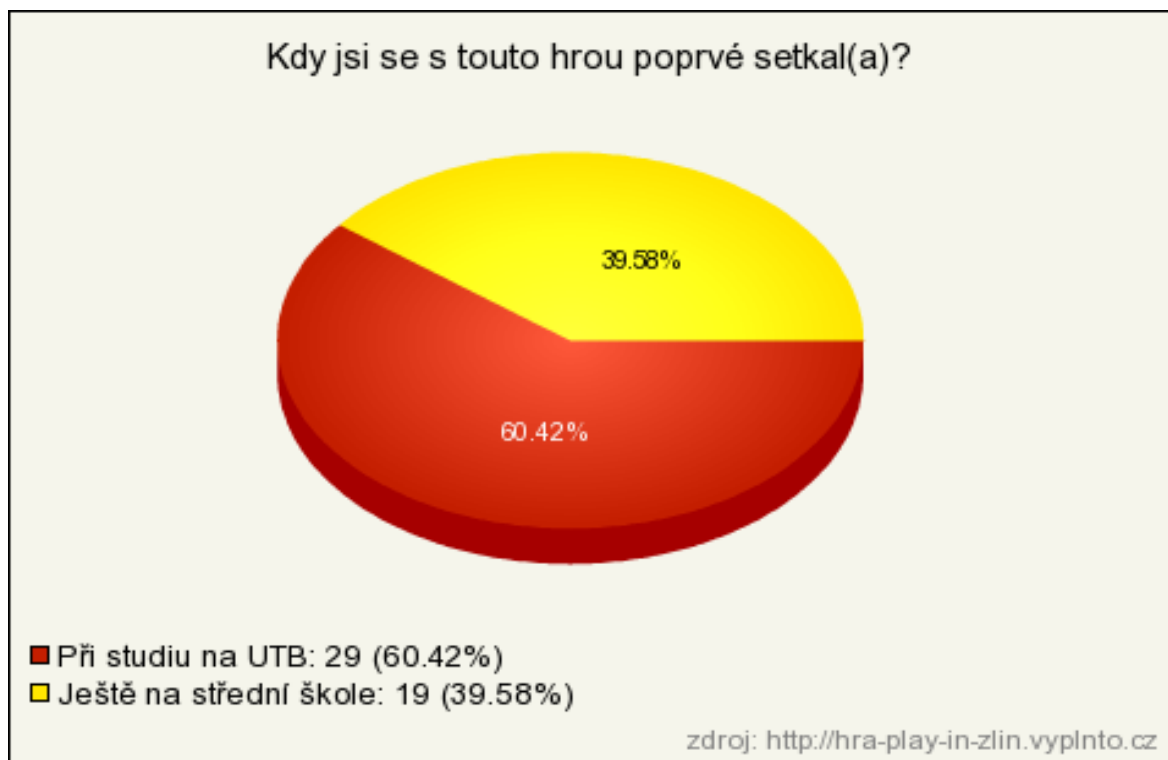
Jak je zřejmé z odpovědí, respondenti očekávají od internetových her především snadnou dostupnost a možnost poměřit síly s jinými hráči. Pouze 20% procent respondentů očekává od her informace. Při tvorbě hry je důležité pracovat s tímto faktem, jelikož ve chvíli, kdy by se hra stala příliš edukativní, respektive, kdyby se pokoušela primárně pouze sdělit informace, může ztratit zbývajících 80% příslušníků cílové skupiny, kteří jinak internetové hry hrají. V souvislosti s odpověďmi na předchozí otázku lze tedy konstatovat, že u reklamní hry je důležitá vyváženost formy a obsahu.



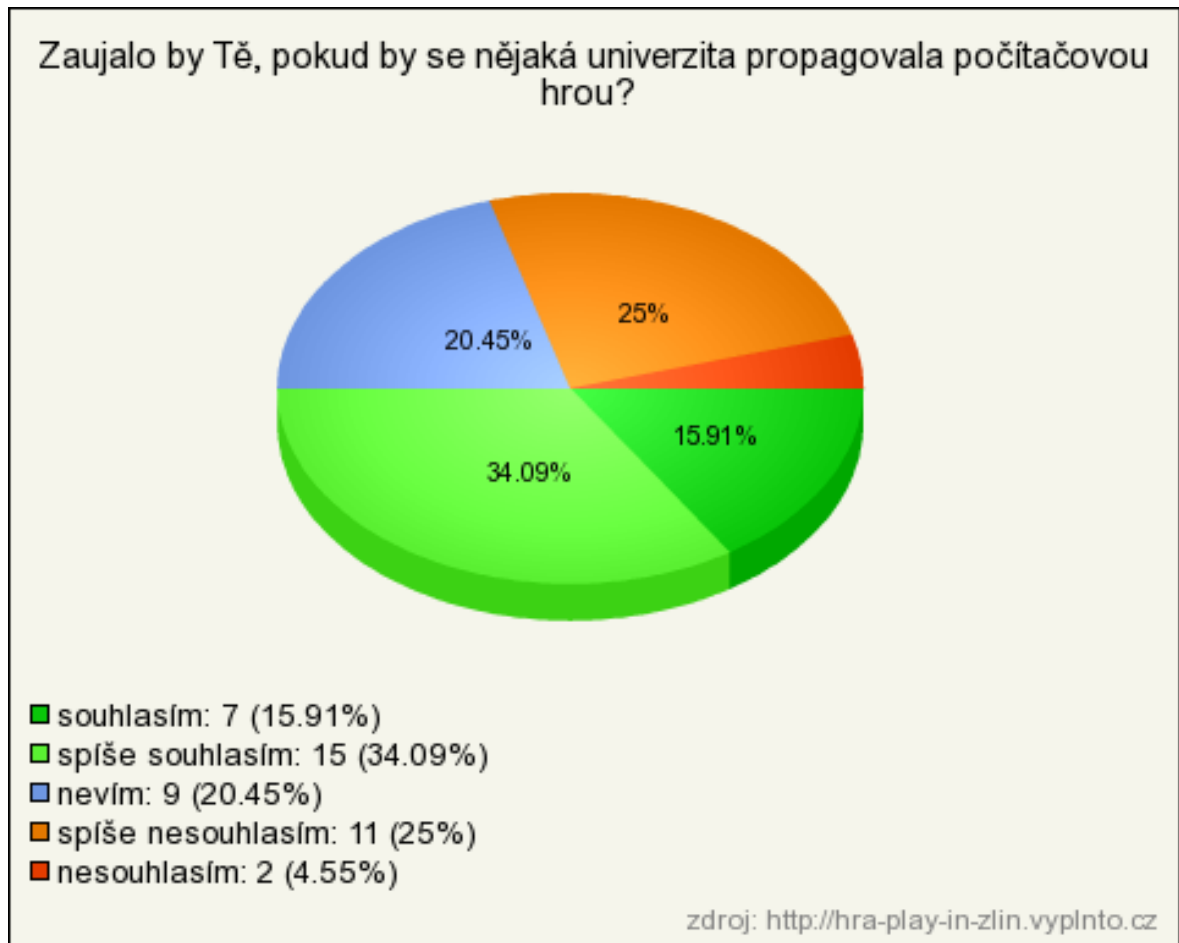
Graf 7: Sedmá analyzovaná otázka (Vyplnto.cz, Hra Play in Zlin: Výsledky výzkumu, 2012 [on-line])

Odpověď na tuto otázku přímo souvisí s prokázáním výzkumné otázky č.2. Ta, jak lze vidět prokázána nebyla. V kombinaci s otázkou číslo 10, při které bylo zjištěno, že

z respondentů, kteří se se hrou setkali, s ní mělo pouze 40% první kontakt ještě na střední škole, tedy v době, kdy spadali do cílové skupiny komunikace Univerzity Tomáše Bati, zbytek se o hře dozvěděl až po přijetí ke studiu na UTB. V konečném důsledku tak hra zasáhla pouze přibližně 20% dotazovaných zástupců cílové skupiny.

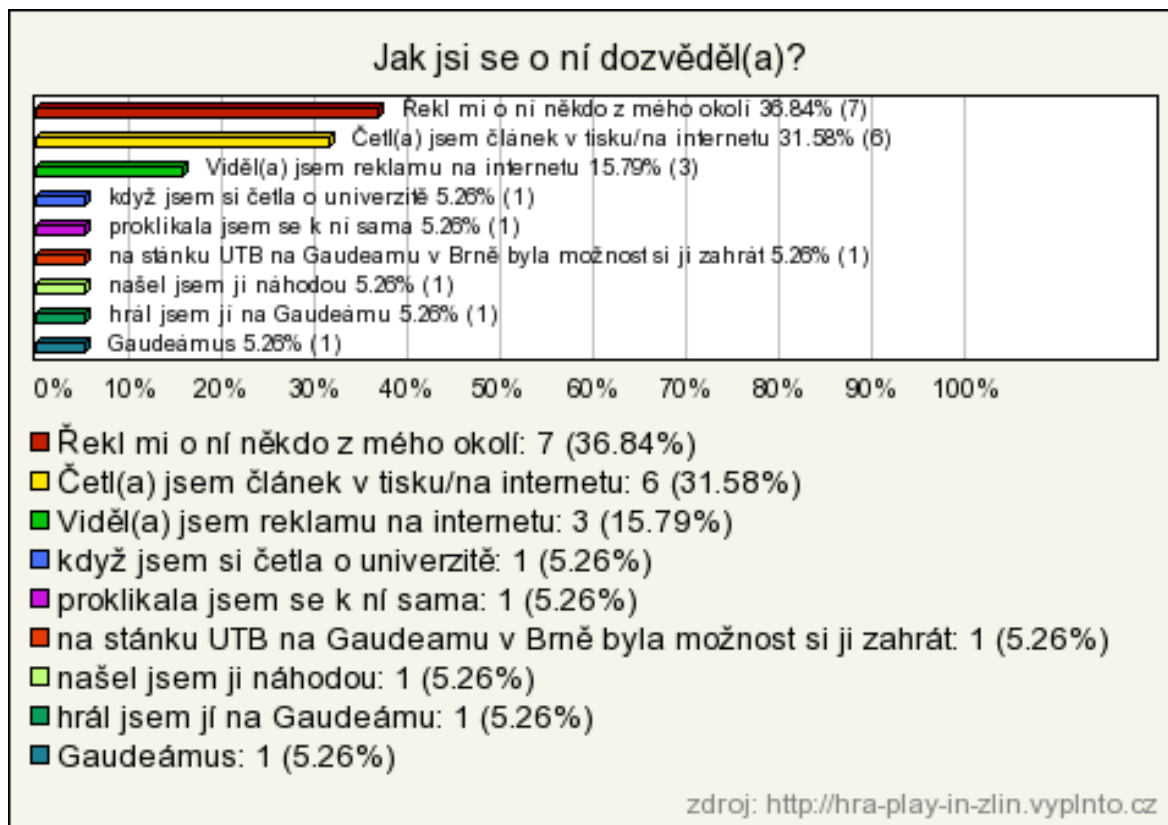


Graf 8: Osmá analyzovaná otázka (Vyplnto.cz, Hra Play in Zlin: Výsledky výzkumu, 2012 [on-line])



Graf 9: Devátá analyzovaná otázka (Vyplnto.cz, Hra Play in Zlin: Výsledky výzkumu, 2012 [on-line])

Polovinu z respondentů, kteří nepřišli do styku se hrou Play in Zlin! by možnost propagace školy skrze počítačovou hru zaujala. Lze tedy vyvozovat, že počítačová hra obecně může být komunikačním nástrojem, který je pro cílovou skupinu zajímavý. Opět je ovšem důležité držet se předpokladu, že je důležité je samotné zpracování hry, protože respondenti by možná dokázali ocenit počítačovou hru obecně, těžko by to ale platilo pro hru, kterou by vyhodnotili jako špatnou.



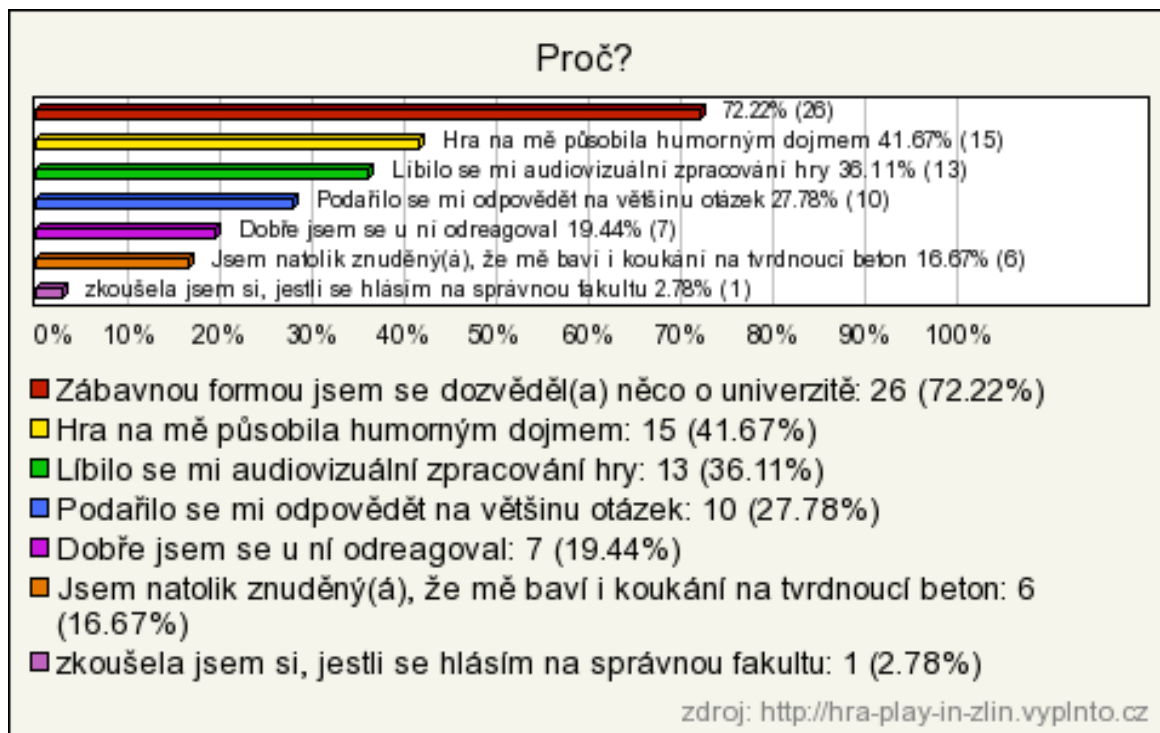
Graf 10: Desátá analyzovaná otázka (Vyplnto.cz, Hra Play in Zlin: Výsledky výzkumu, 2012 [on-line])

V odpovědi na tuto otázku je možno spatřit virální potenciál, který v sobě hra Play in Zlin! má. Pokud by docházelo k odměně hráčů, kteří budou hru nějakým způsobem sdílet mezi své známé, dále by to mohlo napomocť k návštěvnosti stránky se hrou. Tato odměna by mohl mít podobu tematického pozadí na plochu, nebo bonusového obsahu ve hře, například multiplikátoru výsledného skóre. Vzhledem k tomu, že značná část respondentů přišla se hrou do kontaktu na veletrhu Gaudeámus, určitě by byla na místě úvaha, zdali se nepokusit o navržení motivátoru, který by hráče vedl ke sdílení hry přímo na veletrhu.



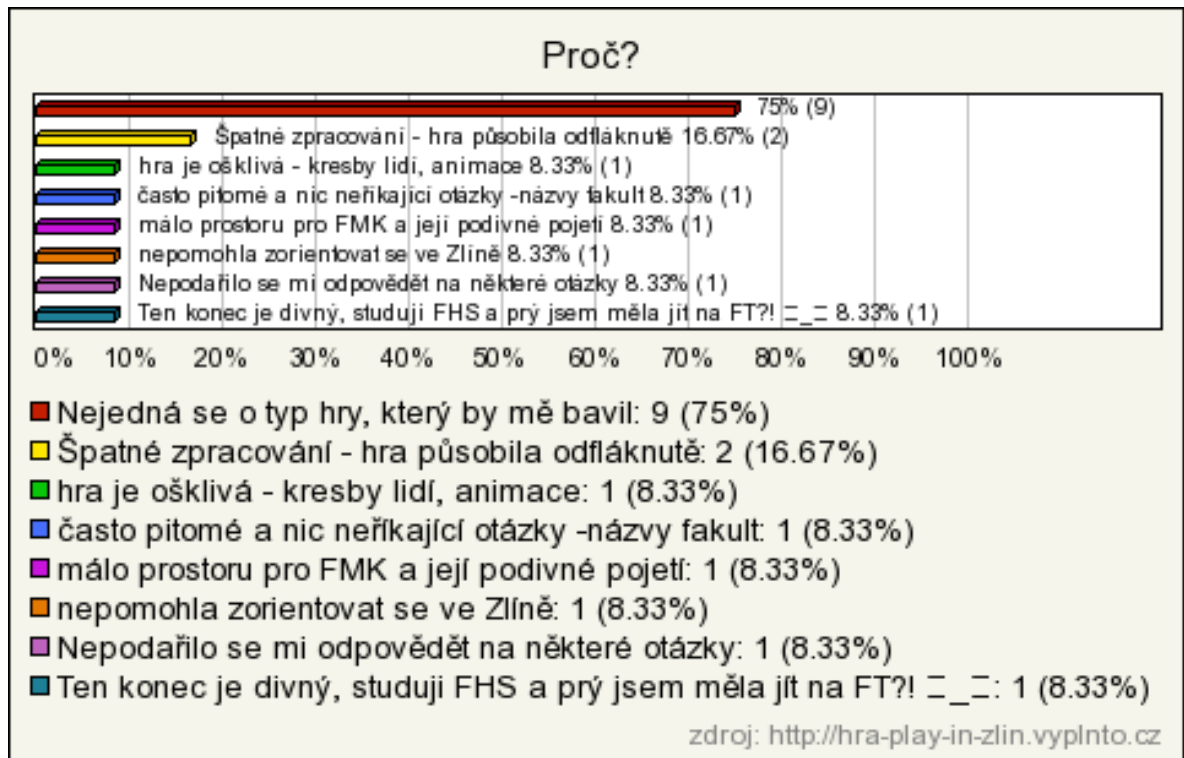
Graf 11: Jedenáctá analyzovaná otázka (Vyplnto.cz, Hra Play in Zlin: Výsledky výzkumu, 2012 [on-line])

Tato otázka má zcela stěžejní význam pro zjištění, zdali hra Play in Zlin! splnila primární účel her obecně a to, jestli svým hráčům přinesla zábavu. Tento fakt má pak také význam na to, jestli si hráči vytvoří ke hře pozitivní vazbu a spojí si tak sdělení, které nesla s kladnou emocí. Vzhledem k tomu, že u reklamních her není kvůli potřebě nést komerční sdělení zábavnost vždy zaručena. Výsledný poměr tedy autor považuje za úspěch.



Graf 12: Dvanáctá analyzovaná otázka (Vyplnto.cz, Hra Play in Zlin: Výsledky výzkumu, 2012 [on-line])

Odpovědi na tuto otázku shledává autor za velice povzbudivé pro zadavatele hry, jelikož po započtení výsledků předchozí otázky lze vidět, že přibližně polovina potenciálních uchazečů, kteří se hrou přišli do styku, byla spokojená s tím, že v sobě hra nese reklamní sdělení, jelikož informace o univerzitě se za reklamní sdělení považovat dají. To že velká část respondentů ocenila také humorný prvek hry ukazuje, že dobrou cestou k formulování reklamního sdělení je právě humor. Obě odpovědi tedy společně ukazují, že není problém využít hru jako nositele informací, je však těmto informacím potřeba vtisknout zábavnou formu. Dalším zajímavým faktem je četnost odpovědí „Jsem natolik ztuhlý(á), že mě baví koukat i na tvrdnoucí beton.“ Daná formulace byla zvolena záměrně, jelikož pokud by se autor zeptal přímo na fakt, zdali si respondenti nejsou schopni zorganizovat svůj osobní volný čas, mohlo by to působit spíše urážlivě, místo toho tedy bylo sdělení ukryto humorným prvkem. Ukazuje se, že někteří respondenti se již prakticky vzdali jakéhokoliv osobního standardu na zábavu a místo toho přijímají jakoukoliv formu trávení volného času, která je jim nabídnuta. K takovému publiku tedy hru stačí pouze dostat, očekávaná odezva by měla přijít automaticky.



Graf 13: Třináctá analyzovaná otázka (Vyplnto.cz, Hra Play in Zlin: Výsledky výzkumu, 2012 [on-line])

Odpovědi na tuto otázku dále dokazují, že více než estetické zpracování hry, je důležitá přítomnost prvku zábavy.

13 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

13.1 Výzkumná otázka č.1

Hra Play in Zlin je vhodným prostředkem k oslovení své cílové skupiny. Z hlediska výsledků dotazníku lze říci, že počítačové hry obecně jsou vhodným prostředkem k oslovení cílové skupiny UTB. Více než 65% uchazečů hry na internetu hraje a polovina z tohoto počtu je pak hraje spíše nárazově a propagační hra pro ně může být netradičním zážitkem. Téměř polovina respondentů, kteří hru Play in Zlin nehráli, taktéž vypovědělo, že počítačová hra na propagaci univerzity by je zaujala.

Co se týče hry Play in Zlin, tak tento titul byl mezi respondenty hodnocen spíše kladně. Cílem hry zároveň není být rozhodujícím argumentem v rozhodování uchazeče o přihlášce na školu, ani prvním kontaktem s komunikací této školy. Vzhledem k těmto faktům tedy lze konstatovat, že výzkumná otázka byla potvrzena.

13.2 Výzkumná otázka č.2

60% studentů, kteří se rozhodli přihlásit na UTB po datu uvedení hry se se hrou setkali ještě před nástupem na UTB a tedy jako zástupci cílové skupiny komunikace UTB. Jak ukazuje výsledek dotazníkového šetření, tato výzkumná otázka potvrzena nebyla, hru zná pouze přibližně 52% respondentů. Při zpřesnění výsledků o to, kdy se respondenti se hrou poprvé setkali se pak výsledné číslo dále snižuje a to až na konečných 20% respondentů, kteří splňují kritéria stanovená ve výzkumné otázce.

14 DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ PRÁCI SE HROU

Hra sama o sobě byla vyhodnocena jako zábavná, formu proto autor navrhuje zachovat. Přínosem by mohla být změna obsahu tak, aby více odkazoval na obsah studia a studentský život ve Zlíně. Dále pracovat by se dalo s virálním potenciálem hry. Pokud by hra obsahovala odměnu, která by hráče vedla k jejímu dalšímu sdílení, mohlo by to zvednout její známost, která v současné době není, vzhledem k tomu, že se v roce 2010 jednalo o jeden z hlavních komunikačních prostředků univerzity, příliš velká. Tímto motivátorem by mohl být například exkluzivní spořič obrazovky, nebo jiný levný brandovaný obsah. Pokud by do hry byla univerzita ochotna věnovat více prostředků, bylo by možno vytvořit motivátor, který by se dal upotřebit například na dnech otevřených dveří jednotlivých fakult. Jednak by měl tento druh odměny, pokud by se dobře nastavil, možnost zaujmout více, než jen obyčejný softwarový obsah, navíc s sebou nese možnost získání dalších statistických dat o potenciálních uchazečích.

Místo PPC kampaně na Facebooku by pak autor navrhoval doplnit o vytvoření herní aplikace na Facebooku, nebo o doplnění možnosti registrace na herních stránkách skrze Facebook. Tato úprava by usnadnila nejen celý proces registrace do hry, ale také by výrazně usnadnila proces komunikace mezi univerzitou a hráči, nehledě na potenciál případného dalšího využití, například při propojení se sítí Foursquare a jejím systémem check-inů.

ZÁVĚR

Z celkového hlediska lze tedy hru Play in Zlin! hodnotit jako titul vhodný pro propagaci Univerzity Tomáše Bati. Při srovnání s možnostmi, které dnešní úroveň technologie nabízí se však autor ptá, zdali není tato hra vytvořena pod své možnosti. Jak již bylo zmíněno výše, i při současné podobě má titul velký potenciál k dalšímu růstu. Pokud by tedy došlo k hlubšímu přepracování konceptu, s větším důrazem na zapojení sociálních sítí a prvků rozšířené reality, mohl by vzniknout titul, jehož hodnota by nespočívala jen v obohacení komunikace a v přínosu v oblasti získávání zájmu o UTB, ale který by dokázal sám aktivně oslovovat nové potenciální uchazeče o studium a UTB opravdu výrazně odlišit od ostatních univerzit.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

KNIŽNÍ ZDROJE

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

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FILL, Chris. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. 5th ed. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2009, 558 s. ISBN 02-737-1722-7.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

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

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

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

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

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

THORSON, Esther a Jeri MOORE. *Integrated communication: synergy of persuasive voices*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1996, 386 s. ISBN 08-058-1391-8.

WOLF, Mark J. *The medium of the video game*. 1st ed. Austin: University of Texas Press, 2002c2001, 203 s. ISBN 02-927-9150-X.

INTERNETOVÉ ZDROJE

10 Marketing Trends for 2011. *Entrepreneur.com* [online]. 2011 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/217849>

BROWN, Erika. Product placement on the rise in video games: Marketers desperate to engage well-to-do market of 132 million gamers. *Msnbc.com* [online]. 2006 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: http://www.msnbc.msn.com/id/13960083/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/t/product-placement-rise-video-games/#.T50uDo5s82a

Digitální marketing. *3dmedia.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/>

GODIN, Seth. What is viral marketing?. In: *Seth Godin's BLOG* [online]. 2008 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/12/what-is-viral-m.html

GUPTA, Aradhana. Free Games: Exciting Entertainment For Free. *Ezinearticles.com* [online]. 2009 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://ezinearticles.com/?Free-Games---Exciting-Entertainment-For-Free&id=2741146>

GUPTA, Aradhana. Free Online Games: Best Way to Decrease Stress. *Ezinearticles.com* [online]. 2009 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://ezinearticles.com/?Free-Online-Games---Best-Way-to-Decrease-Stress&id=2096561>

History of Flash Games and How it Has Evolved. *Articlebase.com* [online]. 2009 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.articlesbase.com/internet-articles/history-of-flash-games-and-how-it-has-evolved-747482.html>

HOWARD, Theresia. 'Viral' advertising spreads through marketing plans. *USA Today* [online]. 2005 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm

KENNEDY, Brian. Uncle Sam Wants You (To Play This Game). *The New York Times* [online]. 2002 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2002/07/11/technology/uncle-sam-wants-you-to-play-this-game.html>

KLOS, Marek. Hra Play in Zlin: Výsledky výzkumu. *Vyplnto.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://hra-play-in-zlin.vyplnto.cz>

KOČÍ, Petr. Kdo si hraje, neuteče?: Co je gamifikace a jak může pokračovat válka o naši pozornost. *Lupa.cz* [online]. 26. 7. 2011 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kdo-si-hraje-neutece-co-je-gamifikace-a-jak-muze-pokracovat-valka-o-nasi-pozornost/>

OBRINGER, Lee Ann. How Advergaming Works. *How stuff works* [online]. 2008 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://money.howstuffworks.com/advergaming1.htm>

OGULNESI, Tomi. Current Trends in Marketing Communication: A Global Perspective. *M2weekly.com* [online]. 2010 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://m2weekly.com/commentary/current-trends-in-marketing-communication-a-global-perspective/>

POLÁK, Lukáš. Product placement je realitou. Jak se k němu staví české televize?. *Product placement je realitou. Jak se k němu staví české televize?* [online]. 3. 6. 2010 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/product-placement-je-realitou/>

Product placement je realitou. Jak se k němu staví české televize?. *Digizone.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/product-placement-je-realitou/>

Promotion: introduction to the promotional mix. *Tutor2u.com* [online]. 2008 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: http://tutor2u.net/business/marketing/promotion_mix.asp

Přihazuj body do aukce a každý den hraj o Xbox 360 + Kinect. *Gambrinus Team* [online]. 2012 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.gambrinusteam.cz/denni-vyhra>

Sales promotion: Definition of sales promotion. *Drypen.in* [online]. 2010 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://drypen.in/sales-promotion/definition-of-sales-promotion.html>

SLÁMA, David. Chléb a hry: Historie počítačových her. SLÁMA, David. *Živě.cz* [online]. 6. 7. 2009 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/chleb-a-hry-historie-pocitacovych-her/sc-3-a-147762/default.aspx>

UTB :: O univerzitě :: Symboly a loga. *Univerzita Tomáše bati ve Zlíně* [online]. 2000, 2007 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: http://web.utb.cz/?id=0_0_15&iid=4&lang=cs&type=0

VERDASHKO, Ilya. *ADVERTISING IN COMPUTER GAMES* [online]. Massachusetts, 2006 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: http://www.gamesbrandsplay.com/files/vedrashko_advertising_in_games.pdf. Diplomová práce. Massachusetts Institute of Technology.

OSTATNÍ ZDROJE

ELECTRONIC ARTS. *FIFA 11*. 2010.

UBISOFT. *Tom Clancy's Splinter Cell: Pandora Tomorrow*. 2004.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ. *Play in Zlin!*. 2010. Dostupné z:
<http://hra.utb.cz/>

U.S. DEPARTMENT OF DEFENSE. *Americas Army*. 2002. Dostupné z:
<http://www.americasarmy.com/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	19
Obrázek 2	21
Obrázek 5	28
Obrázek 6	30
Obrázek 7	31
Obrázek 9	37
Obrázek 10	38
Obrázek 11	41

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	44
Graf 2	45
Graf 3	46
Graf 4	46
Graf 5	47
Graf 6	48
Graf 7	49
Graf 8	50
Graf 9	51
Graf 10	52
Graf 11	53
Graf 12	54
Graf 13	55

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

Studuješ v prvním ročníku na UTB?

- A) ANO
- B) NE

Jak jsi se dozvěděl(a) o UTB? (je možno zaškrtnout více možností)

- A) Řekl mi o ní někdo z mého okolí
- B) Četl(a) jsem o ní článek v novinách/na internetu
- C) Hledala jsem vhodný obor a zjistil(a) jsem, že se nachází na UTB
- D) Zaznamenal(a) jsem reklamu v tisku
- E) Zaznamenal(a) jsem reklamu na internetu
- F) Studenti UTB prezentovali u nás na škole
- G) Hrál(a) jsem hru Play in Zlin
- H) Jiný

Co tě přimělo k podání přihlášky na UTB?

- A) Je to prestižní škola
- B) Kvalita výuky
- C) Vstřícné prostředí na univerzitě
- D) Studuji obor, který na jiných školách není
- E) Mám to blízko domů
- F) Je zde snadné přijímací řízení
- G) Jiný důvod (uveď jaký)

Seřaď prosím následující média podle toho, kolik s nimi trávíš času:

- A) Televize
- B) Noviny
- C) Internet
- D) Rádio

Hraješ někdy hry na internetu?

- A) ANO
- B) NE

(ANO) Kolik u nich trávíš času?

- A) Věnuji jim více než hodinu denně
- B) Věnuji jim více než hodinu týdně
- C) Věnuji jim méně než hodinu týdně
- D) Hraji nepravidelně, většinou nárazově

(ANO) Co od her na internetu očekáváš?

- A) Snadnou dostupnost
- B) Jednoduchá pravidla
- C) Že se něco dozvím
- D) Budu moct někoho porazit
- E) Nízkou obtížnost
- F) Dobrý příběh
- G) Dlouhou dobu hraní
- H) Něco jiného (Co?)

Znáš hru Play in Zlin?

- A) ANO
- B) NE

(NE) Myslíš, že by tě zaujalo, pokud by se nějaká univerzita propagovala počítačovou hrou?

- A) ANO
- B) NE

(ANO) Kdy jsi se s ní poprvé setkal(a)?

- A) Ještě na střední škole
- B) Při studiu na UTB

(Ještě při studiu na střední škole) Jak jsi se o ní dozvěděl(a)?

- A) Četl(a) jsem článek v tisku/na internetu
- B) Viděl(a) jsem reklamu na internetu
- C) Řekl mi o ní někdo z mého okolí
- D) Jinak (A jak?)

(Ještě při studiu na střední škole) Myslíš, že hra Play in Zlin hrála nějakou úlohu ve tvém rozhodnutí podat si přihlášku na UTB?

- A) ANO, velkou
- B) ANO, ale ne příliš významnou
- C) NE, v rozhodování mě to nijak neovlivnilo

Bavila Tě hra Play in Zlin?

- A) ANO
- B) NE

(ANO) Proč?

- A) Zábavnou formou jsem se dozvěděl něco o univerzitě
- B) Dobře jsem se u ní odregoval
- C) Hra na mě působila humorným dojmem
- D) Podařilo se mi odpovědět na většinu otázek
- E) Líbilo se mi audiovizuální zpracování hry
- F) Jsem natolik znužený(á), že mě baví i koukání na tvrdnoucí beton

(NE) Proč?

- A) Špatné zpracování – hra působila odfláknutě
- B) Nejedná se o typ hry, který by mě bavil
- C) Nepodařilo se mi odpovědět na některé otázky
- D) Hru jsem nepochopil(a)

Ze které jsi fakulty:

- A) FHS
- B) FAI
- C) FAME
- D) FMK
- E) FT

Jsi:

- A) Kluk

B) Holka

