

# Využití gamifikace pro adventní kalendář ve firmě XY

Bc. Lukáš Prokop

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Lukáš Prokop  
Osobní číslo: K21459  
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Využití gamifikace pro adventní kalendář ve firmě XY

## Zásady pro vypracování

- Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska v oblasti gamifikace.
- Stanovte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte vhodné metody výzkumu.
- Specifikujte adventní kalendář, charakterizujte využití hry a odměny zapojené v tomto kalendáři a proveďte výzkum s ohledem na cíl práce.
- Vyhodnoťte a interpretejte výsledky výzkumu, zodpovězte výzkumné otázky a vyvoďte závěry.
- Na základě výsledku výzkumu zpracujte projekt v podobě návrhu adventního kalendáře.

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

Seznam doporučené literatury:

- BRÉDA, Jiří a VACEK, Antonín. *Škola hrou: jak využívat herních prvků ve výuce, aby byl mozek spokojený a děti se lépe učily*. Praha: Pasparta, 2023. ISBN 978-80-88429-64-7.
- CHISHTI, Zarrar. *Gamification Marketing For Dummies*. For Dummies, 2020. ISBN 978-1119663973.
- FUCHS, Mathias; FIZEK, Sonia; RUFFINO, Paolo a SCHRAPE, Niklas. *Rethinking Gamification*. Meson Press, 2014. ISBN 978-3957960009.
- GOETHE, Ole. *Gamification Mindset* (Human–Computer Interaction Series). Springer, 2019. ISBN 978-3030110772.
- WERBACH, Kevin a HUNTER, Dan. *For the Win, Revised and Updated Edition: The Power of Gamification and Game Thinking in Business, Education, Government, and Social Impact*. Wharton School Press, 2020. ISBN 978-1613631058.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 7.4.2024.....

Jméno a příjmení studenta: LUKAŠ PROKOP .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá využitím gamifikace pro adventní kalendář ve společnosti XY. Teoretická část definuje základní pojmy, které souvisí s gamifikací a tvorbou gamifikačního systému. Praktická část se věnuje popisu vánoční kampaně v podobě adventního kalendáře, který byl dostupný v zimním období v mobilní aplikaci společnosti. Tato část také obsahuje výzkumy v podobě dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Výzkumy zkoumaly, jaké hry a odměny jsou pro adventní kalendář žádoucí. Na základě výsledků těchto výzkumů je zpracována projektová část, která spočívá v tvorbě návrhu adventního kalendáře, který by společnost XY mohla v následujících letech využít.

Klíčová slova: gamifikace, adventní kalendář, hry, odměny, kupón

## **ABSTRACT**

The thesis deals with the use of gamification for the advent calendar in company XY. The theoretical part defines the basic concepts related to gamification and the creation of a gamification system. The practical part is about the description of a Christmas campaign in the form of an advent calendar, which was available in the winter period in the company's mobile application. This part also includes research in the form of a questionnaire survey and semi-structured interviews. The surveys explored which games and rewards were desirable for the advent calendar. Based on the results of these researches, a project part is developed, which consists of creating a proposal for an advent calendar that company XY could use in the following years.

Keywords: gamification, advent calendar, games, rewards, coupon

Chtěl bych poděkovat panu doc. Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a jeho užitečné rady, které mi velice pomohly.

Zároveň chci poděkovat své rodině, která mě podporuje po celou dobu mého studia.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 GAMIFIKACE</b> .....	<b>11</b>
1.1 HISTORIE GAMIFIKACE .....	11
1.2 PŘÍNOS GAMIFIKACE .....	13
1.3 LIMITY GAMIFIKACE.....	15
1.4 PŘÍKLADY VYUŽITÍ GAMIFIKACE .....	17
1.5 BUDOUCNOST GAMIFIKACE .....	18
<b>2 SLOŽENÍ HRY A TVORBA GAMIFIKAČNÍHO SYSTÉMU</b> .....	<b>20</b>
2.1 PYRAMIDA GAMIFIKAČNÍCH ELEMENTŮ .....	20
2.1.1 Herní komponenty.....	20
2.1.2 Herní mechanika .....	22
2.1.3 Herní dynamika .....	23
2.2 MDA FRAMEWORK .....	23
2.3 ZÁSADY GAMIFIKACE .....	25
2.4 6D FRAMEWORK – VÝVOJ GAMIFIKAČNÍHO SYSTÉMU .....	25
<b>3 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE HRÁČŮ A JEJICH MOTIVACE</b> .....	<b>28</b>
3.1 TYPY NARUŠITELŮ A JAK S NIMI PRACOVAT .....	30
<b>4 ADVENTNÍ KALENDÁŘ</b> .....	<b>32</b>
4.1 HISTORIE ADVENTNÍHO KALENDÁŘE .....	32
<b>5 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE</b> .....	<b>34</b>
5.1 CÍL PRÁCE .....	34
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	34
5.3 METODY VÝZKUMU.....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>37</b>
<b>6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>38</b>
6.1 MARKETINGOVÉ KAMPANĚ SPOLEČNOSTI XY ZAHRNUJÍCÍ PRVKY GAMIFIKACE .....	39
<b>7 ADVENTNÍ KALENDÁŘ VE SPOLEČNOSTI XY</b> .....	<b>41</b>
7.1 VÝVOJ GAMIFIKAČNÍHO SYSTÉMU – ADVENTNÍHO KALENDÁŘE .....	42
7.1.1 Cíle adventního kalendáře .....	42
7.1.3 Definování cílové skupiny .....	43
7.1.4 Návrh cyklu aktivit.....	44
7.1.5 Nezapomenout na zábavu .....	51
7.1.6 Nástroje adventního kalendáře .....	51
7.2 PROPAGACE ADVENTNÍHO KALENDÁŘE.....	52

7.3	ADVENTNÍ KALENDÁŘ U KONKURENČNÍCH FIREM.....	52
<b>8</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>54</b>
8.1	SBĚR DAT .....	54
8.2	STRUKTURA DOTAZNÍKU .....	54
8.3	RESPONDENTI.....	54
8.4	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	55
<b>9</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM: INDIVIDUÁLNÍ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY .....</b>	<b>61</b>
9.1	VÝBĚR PARTICIPANTŮ .....	61
9.2	PRŮBĚH ROZHOVORŮ .....	62
9.3	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ .....	62
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>72</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>75</b>
<b>11</b>	<b>NÁVRH ADVENTNÍHO KALENDÁŘE .....</b>	<b>76</b>
11.1	NÁVRH HER A ODMĚN .....	76
11.2	NÁVRH VIZUÁLU ADVENTNÍHO KALENDÁŘE .....	90
11.3	NÁVRH PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	90
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>100</b>



## ÚVOD

Potřeba hrát si provádí člověka po celý jeho život. Je to činnost, kterou člověk vyhledává, jelikož mu přináší radost. Při hraní se uvolňuje dopamin, který navozuje pocit štěstí. Právě díky gamifikaci mohou společnosti své kampaně udělat zábavné a hravé, čímž uživatele motivují k zapojení. Gamifikace je v současné době uplatňována napříč všemi obory a její popularita je na vzestupu.

Diplomová práce se zabývá gamifikací, kterou společnost XY využila pro tvorbu vánoční kampaně v podobě adventního kalendáře. Společnost XY provozuje síť maloobchodních prodejen nejen v České republice, ale i v zahraničí. V České republice vlastní velké množství prodejen a je dostupná ve všech regionech, díky čemuž patří mezi přední maloobchodníky. Společnost XY využívá gamifikaci ve svých marketingových kampaních často a každý rok přináší nové kampaně, které zákazníci vyhledávají. Tyto kampaně vychází v průběhu celého roku, ať už samostatně nebo ve spojení s eventy, svátky nebo jinými událostmi.

Diplomová práce je rozdělena na tři části, konkrétně na část teoretickou, praktickou a projektovou. V první části jsou zpracovány teoretické poznatky potřebné k pochopení tématu gamifikace. Kromě toho je zde věnován prostor tvorbě gamifikačního systému a vysvětlení herních prvků. V této části se nachází rozlišení typologie hráčů, se kterými se tvůrce hry může setkat. V neposlední řadě je zde popsán adventní kalendář a jeho historie, která předcházela vzniku adventního kalendáře do podoby, jakou známe dnes.

Praktická část diplomové práce zahrnuje představení společnosti XY a popis její vánoční kampaně v podobě adventního kalendáře, který byl v zimním období dostupný v mobilní aplikaci společnosti. Tato část zahrnuje kvantitativní výzkum (dotazníkové šetření) a kvalitativní výzkum (individuální polostrukturované rozhovory). Cílem těchto výzkumů bylo zjistit, jak uživatelé vnímají hry a odměny zapojené v adventním kalendáři a jaké případné další hry a odměny by uvítali v jeho budoucí podobě.

Na základě poznatků, které vycházejí z provedených výzkumů, je v projektové části vytvořen návrh adventního kalendáře, který by společnost XY mohla v budoucnu využít. V této části diplomové práce je zpracována grafická podoba jednotlivých her, stejně jako grafická podoba herního rozhraní adventního kalendáře a případné příspěvky na sociální síť, které by společnost XY mohla využít k propagaci.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 GAMIFIKACE

Gamifikaci lze definovat jako použití herních prvků, které jsou nasazeny do neherního prostředí. V tomto prostředí s nimi gamifikace pracuje a využívá je k motivaci hráčů. Neherním prostředím může být například oblast marketingu, vzdělávání a podobně. (Bréda, Vacek, 2023)

Gamifikaci lze chápat také jako marketingový nástroj, který uplatňuje herní mechanismy na neherní činnosti. Existuje několik definic slova „gamifikace“, ale nejčastěji se setkáváme s pojmem, který gamifikaci chápe jako soubor technik, které mají za cíl změnit zákaznicko chování. Je důležité podotknout, že z hlediska marketingu není cílem technik gamifikace změnit způsob myšlení, ale pouze způsob chování spotřebitele. (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape, 2014)

Gamifikace dokáže uživatele pohltit do herního systému a tím zlepšit jeho uživatelský zážitek. Zapojené prvky gamifikace motivují uživatele k provádění činností a zapojení se do určitého chování výměnou za určitou odměnu. Získání odměny vede k tomu, že se v lidském mozku uvolňuje dopamin, který je zodpovědný za pocit štěstí. Gamifikaci v tomto smyslu lze chápat i jako zdroj štěstí. Využití gamifikace uživatele pozitivně ovlivní a bude se cítit více motivován k zapojení. (Goethe, 2019)

Pro gamifikaci je důležitý systém „účasti a odměny“. Podniky, které aplikují gamifikaci, tak činí, aby podnítily požadované chování, které pro ně bude přínosné. Podniky za určité chování uživatele odměňují např. získanými body nebo odznaky. Je důležité si uvědomit, že gamifikace není hra. Hlavním účelem hry je pobavení, kdežto u gamifikace nejde pouze o zábavu. Gamifikace je motivační nástroj používaný pro zapojení uživatelů a využívá herní prvky v různých kontextech. (Goethe, 2019)

### 1.1 Historie gamifikace

Společnosti už nějakou dobu využívají herní myšlení pro řešení obchodních problémů a záležitostí, ale pojem „gamifikace“ v tomto konceptu vždy nevyužívaly. (Werbach, Hunter, 2020)

První zmínky o gamifikaci v online systémech existují již z roku 1980. Richard Bartle, profesor univerzity v Essexu, který je označován jako průkopník v oblasti online her uvádí, že se toto slovo vztahovalo na hry, které byly pro více hráčů. (Werbach, Hunter, 2020)

K prvnímu využití gamifikace ve smyslu, jak ji vnímáme dnes, došlo v roce 2003, kdy britský herní vývojář Nick Pelling, založil program pro poradenskou společnost, který měl herní rozhraní pro elektronickou komunikaci. (Werbach, Hunter, 2020)

Cloke (2019) uvádí, že Nick Pelling byl první, který záměrně využíval slovo „gamifikace“ při navrhování uživatelského rozhraní, které bylo podobné hře. Tímto okamžikem se skutečně začala psát historie gamifikace.

V roce 2005 vznikla první moderní platforma „Rajat Paharia“ pro gamifikaci. Měla za cíl zvýšit angažovanost na webových stránkách tím, že byly přidány vrstvy herních mechanik. Trvalo další tři roky, než se termín gamifikace „vžil“ do společnosti a lidé začali chápat význam tohoto slova. V roce 2008 se téma gamifikace stalo rekordním a hovořilo se o něm v nejrůznějších rozhovorech. Základní myšlenkou bylo převzít herní mechaniky a aplikovat je do webového rozhraní, aby se zvýšilo zapojení uživatelů. V tomto roce společnost SONY začala na Playstationu 3 nabízet trofeje. (Cloke, 2019)

Druhá polovina roku 2010 byla pro gamifikaci klíčová. Cloke (2019) uvádí, že je dost pravděpodobné, že za to může právě Jane McGonigal, která měla v TED Talk přednášku s názvem „Gaming Can Make a Better World“.

Tato přednáška měla za cíl prodat gamifikaci ostatním společnostem. Podle Jane McGonigal není gamifikace pouze nástrojem pro designéry a obchodníky. Gamifikaci vnímá jako nástroj, který má sílu změnit svět. (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape, 2014)

Společnost Gartner, která se zabývá výzkumem technologií, v roce 2012 předpověděla, že 70 % firem, které jsou v seznamu Global 2000, bude využívat do roku 2017 alespoň jednu gamifikovanou aplikaci. (Cloke, 2019)

V roce 2013 proběhla v kampusu Stratfordské univerzity ve Waterloo konference s názvem „Gamification 2013“. Na této konferenci byly různé semináře a prezentace, které zkoumaly způsoby, jak nejlépe lze využít herní mechanismy a diskutovalo se o budoucnosti využití gamifikace téměř ve všech odvětvích. (Cloke, 2019)

V roce 2014 se začalo objevovat mnoho článků, že gamifikační iniciativy nemají požadovaný dopad. Objevují se i diskuse o tom, že se jedná o konec gamifikace jako obchodní strategie. Odborníci se shodují na tom, že gamifikace je užitečná věc pro zapojení publika, ale nemusí to nutně znamenat, že to povede k příjmům. (Cloke, 2019)

I přesto se společnosti dále soustředily na gamifikaci a vznikaly různé aplikace, které byly úspěšné. V roce 2017 byla první konference Gamification Europe, na které se sešly stovky nadšenců, kteří mezi sebou sdíleli nápady a strategie v oblasti gamifikace. V tento rok se také konala událost „World Government Summit“, na které byla vypracována strategie pro uplatnění gamifikace ve vzdělávání. Díky těmto událostem z roku 2017, lze tento rok považovat za začátek širšího uplatňování herních mechanik a zároveň gamifikace se stává nástrojem, který používají designéři po celém světě. (Cloke, 2019)

Téma gamifikace je stále populární, ačkoliv můžeme narazit na herní vývojáře, kteří se brání tento termín používat a mají snahu vymyslet pro gamifikaci jiný název. (Werbach, Hunter, 2020)

## 1.2 Přínos gamifikace

Marketéři po celém světě hledají nové způsoby, jak oslovit své cílové skupiny. V posledních letech spotřebitelům nejsou dostačující tradiční online reklamy a oslovení se stává náročnější. Je to právě gamifikace, která může mít pozitivní dopad na marketingovou kampaň, a to především kvůli tomu, že využívá základní instinkt člověka, který má touhu si hrát. Gamifikace poskytuje spotřebitelům hodnotu a přináší jim digitální zážitek. (Chishti, 2020)

Tato touha si hrát u nás u lidí nikdy nevyumizí. Bréda a Vacek (2023) uvádí, že i přesto, že člověk dosáhne dospělosti, tak u něj přetrvávají dětské znaky. To, že u nás zůstávají dětské znaky je dobře, jelikož máme stále chuť objevovat nové možnosti a jsme schopni se učit nové věci. Je důležité podotknout, že si každý z nás hraje celý život. Hra je přirozenou součástí našich životů a je obsazena v každodenních situacích.

Chishti (2020) ve své knize uvádí několik výhod, které gamifikace přináší, a to:

- **Budování povědomí o značce**

Gamifikace může učinit marketingovou kampaň interaktivní a zábavnou, což může oslovit staré i nové zákazníky. V případě, že je publikum společnosti spokojené, ihned začne sdílet zmínky o marketingové kampani na sociálních sítích. Zapojením odměn, soutěží, žebříčků, bodů a jiných prvků, lze povzbudit publikum ke sdílení marketingové kampaně. Společnost díky tomu může zvýšit povědomí o značce u spotřebitelů.

- **Přitažlivost pro mladší publikum**

Mladší zákazníci se dokážou rychleji adaptovat na novější sociální a digitální technologie. To znamená, že gamifikace ve spojení s technologiemi může do marketingové kampaně přinést zážitky a motivaci pro hraní, které mladší publikum, využívající nové technologie uvítá. Pokud je marketingová kampaň správně vytvořena, upoutá pozornost mladších zákazníků.

- **Řízení angažovanosti**

Míra angažovanosti, tedy zapojení uživatelů do reklamní kampaně, může být ovlivněna na základě toho, do jaké míry je reklamní kampaň poutavá a zábavná. Pokud budou použity správné odměny nebo pokud budou uživatelé odcházet vzdělanější, pravděpodobně bude míra zapojení uživatelů vyšší.

- **Zapojení zábavných prvků**

Gamifikace přináší do marketingové kampaně zábavné a kreativní prvky, které publiku přináší nejrůznější zážitky. Kampaň obohacena o tyto prvky generuje publikum, které chce značku sdílet, sledovat a zároveň se zapojit do nejrůznějších aktivit spojených se značkou. Gamifikace umožňuje zákazníkům získávat zábavnou formou benefity.

- **Ovlivňování chování zákazníků**

Významnou výhodou gamifikace ve srovnání s běžným marketingem je možnost ovlivnit chování zákazníků. Schopnost ovlivňovat chování zákazníků může pomoci vybudovat silnější síť kontaktů. Příkladem mohou být kvízy. Pokud uživatel nebude znát odpověď a bude mít dostatečně velkou touhu získat odměnu, může se obrátit o pomoc na svou síť kontaktů, a tím se bude šířit povědomí o kampani a značce mezi ostatní.

- **Shromažďování zákaznických dat**

Prostřednictvím gamifikace udržuje společnost důvěrnější kontakt se svým publikem. Navíc získává velké množství dat o svém publiku, a to hlavně pokud jsou v rámci kampaně vyzváni k přihlášení prostřednictvím sociálních sítí, kde lze nalézt mnoho veřejných údajů. Tyto data společnost dále analyzuje a svá zjištění může využít k vytvoření specifických segmentů zákazníků pro budoucí kampaně. Dále může kampaň s prvky gamifikace zajistit lepší porozumění chování a postupů zákazníků v rámci kampaně.

- **Personalizace zážitků**

Správným využitím gamifikace v marketingové kampani může společnost zajistit osobnější zážitek pro své publikum a také může přizpůsobit svá sdělení, která chce uživatelům předat. Správně zvolená segmentace a personalizace je zásadní pro rozvoj důvěry, loajality a zvýšení konverze ze strany zákazníků. To znamená, že je žádoucí vytvářet herní zážitky pro specifické segmenty zákazníků.

- **Budování loajality zákazníků**

Pro kampaň je důležité zaujmout zákazníky, udržet jejich zájem a následně budovat jejich loajalitu. Zapojením gamifikace do věrnostních programů a volbou vhodných odměn, může společnost vytvořit věrnostní program, který zajistí trvalý vztah se zákazníky. Častým prvkem gamifikace jsou nejrůznější členství, kam se uživatel dostane, jakmile dosáhne konkrétního cíle. Získané členství umožňuje zákazníkům být součástí exkluzivní skupiny, s čímž jsou často spojeny další benefity. Navíc si zákazníci vytvoří se společností zvláštní vztah, který je pro vytvoření loajality důležitý.

- **Zpětná vazba**

Lidé využívající internet se často setkávají s velkým množstvím žádostí o zpětnou vazbu od nejrůznějších značek a webových stránek. To často vede k nedokonalým odpovědím ze strany zákazníků. Díky gamifikaci může být kampaň zábavnější a poutavější, čímž se může zvýšit míra odezvy. Výhodou je, že gamifikace vyvolává okamžitou reakci publika, takže uživatelé odpovídají bez přemýšlení, a to společnosti umožňuje dostat smysluplnou zpětnou vazbu.

### 1.3 Limity gamifikace

Mnoho kritiků z výzkumné komunity naznačuje, že metody gamifikace jsou povrchní, a že se její využití dá uplatnit pouze v marketingu. Někteří se domnívají, že gamifikace navozuje umělý pocit úspěchu a podporuje nezamýšlené chování, které je vykonáno kvůli tomu, aby uživatel obdržel odměnu. Většina odpůrců gamifikace si neuvědomuje, že desítky milionů uživatelů používá gamifikaci každý den ke zlepšení svých životů, pracovišť i hospodářských výsledků. Gamifikace expanduje na mezinárodní úrovni a mění svět k lepšímu. (Goethe, 2019)

Nevýhodou gamifikace může být fakt, že je pro některé společnosti obtížné gamifikaci aplikovat. Pokud gamifikace není dobře přizpůsobena hodnotám společnosti, nemusí být tak

účinná. Přístupy ke gamifikaci musí být relevantní k hodnotám společnosti, firemní kultuře a herní design musí odrážet image společnosti. (Drimify, © 2024)

Dalším rizikem je, že společnost musí umět odhadnout, jaká míra složitosti u daných herních prvků bude pro uživatele relevantní. Pokud zkušenost uživatele bude příliš složitá, tak nebude mít motivaci se zapojit. Pokud naopak bude gamifikovaný zážitek příliš jednoduchý, uživatele motivace se zapojit rychle vymizí. Při hraní her existuje tzv. stupnice obtížnosti, která musí být pro uživatele přijatelná, aby mohla přinést produktivní zážitek a udržovala ho zapojeného. (Drimify, © 2024)

Je nutné podotknout, že gamifikace nemusí být pro každého. Někteří uživatelé nemusí mít v oblibě hraní her a pokud se vynakládá snaha je přimět k plnění určitých úkolů, nemusí to pro ně být zážitek. Jednoduše řečeno, herní zážitek pro někoho nemusí být přitažlivý a nemusí odpovídat jeho osobnosti nebo temperamentu. Nevýhodou je, že lidský stav je složitý, a ne vždy je možnost přistupovat individuálně s ohledem na potřeby uživatele. Je důležité tedy zvážit, zda je gamifikace pro daný projekt vhodná nebo jaké herní prvky do projektu vložit s ohledem na publikum, na které má projekt působit. Většinou však bývá gamifikace správným postupem, jelikož lidé na hry spíše reagují a hrají je. (Drimify, © 2024)

Další nevýhodou je, že každé využití gamifikace musí být spojené s nějakou odměnou, ať už hmotnou nebo virtuální. Jedině odměna dokáže uživatele motivovat, aby udělal to, co se od něj očekává. Potenciální úskalí může být to, že odměna může zastínit sdělení kampaně. Při volbě odměn je klíčové najít takovou odměnu, která je dostatečně dobrá na to, aby uživatele zaujala a zároveň bylo dosaženo plánovaného cíle. (Drimify, © 2024)

Dalším úskalím může být fakt, že nadměrné využívání gamifikace může vést k tomu, že zde bude aplikováno několik zbytečných funkcí, které projektu naopak budou škodit. Gamifikační prvky budou méně efektivní a pro publikum méně poutavé. Mnoho snah o gamifikaci selhává právě v tom, že je pozornost soustředěna přímo na gamifikaci a její prvky a zapomíná se na potřeby uživatelů. (Drimify, © 2024)

Také je důležité držet krok s tím, co cílové publikum vyhledává a obnovovat nabídky gamifikace. Pokud by společnost nabídku neměnila, tak by některé hry a herní prvky mohly působit z hlediska hrátelnosti a designu zastarale. (Drimify, © 2024)

Gamifikace má své nevýhody, ale pokud společnost ví, jak správně herní mechanismy používat, může být gamifikace skutečným přínosem. (Drimify, © 2024)



## 1.4 Příklady využití gamifikace

Firmy využívající gamifikaci se zaměřují na nejrůznější oblasti podnikání (vzdělávání, maloobchod, e-commerce, bankovníctví a jiné). To stejné platí i pro různorodost gamifikace, kdy firmy využívají například hry, hádanky, simulace, rozšířenou realitu a podobně. To vše firmy zařazují do svých marketingových kampaní, aby se zviditelnily a podnítily zákazníka k aktivitě a zlepšili jeho zákaznický zážitek. (Fram, 2022)

Zde je uvedeno několik příkladů gamifikace od odlišných společností:

- **Starbucks – Rewards**

Jelikož množství konkurenčních kaváren vzrostlo, Starbucks se snažil vymyslet kampaň, která by přiměla zákazníky se vracet zpět do jejich kaváren. Proto vytvořila aplikaci *Rewards*, která motivuje zákazníky k opakovaným návštěvám poboček Starbucks. Zákazníci se do věrnostního programu Starbucks Rewards registrují a následně za každý nákup ve Starbucksu získají odměnu, která graficky vypadá jako šálek kávy. Kromě toho Starbucks zavedl tři úrovně, kam se zákazník dostane podle věrnosti. Za jeho věrnost neboli opakované návštěvy je odměněn například šálkem kávy navíc, nabídkami na míru nebo dárkem k jeho narozeninám. (Chishti, 2020)

- **Nike run club**

Společnost Nike vytvořila aplikaci *Nike run club*, která zaznamenává údaje o ušlé nebo uběhnuté vzdálenosti. Tyto osobní úspěchy mohou uživatelé sdílet na sociálních sítích a potvrdit tak své úsilí a běžecké ambice. Uživatelé navíc s aplikací sdílí spoustu osobních údajů jako například aktivity uživatele, osobní zájmy, váhu a mnoho dalších informací, díky kterým se uživateli zpřístupní připomenutí a návrhy k tréninku nebo zajímavé články ke čtení. Zároveň pro společnost Nike vznikla obrovská platforma, kterou stáhlo přes 15 milionů uživatelů, vhodná k propagaci reklamních sdělení. (Fram, 2022)

- **Netflix: Black Mirror: Bandersnatch**

Jelikož počet společností nabízející streamovací služby vzrostl, společnost Netflix se rozhodla pro kreativní a inovativní způsob, jak si zachovat své postavení na trhu. Netflix uvedl na svou platformu gamifikovaný film s názvem *Black Mirror: Bandersnatch*, kde diváci sledují příběh programátora videoher Stefana. Diváci během sledování filmu mají na výběr z několika možností, jak se bude děj ubírat. Divák vybere jednu z nabízených možností a následně se dle zvolené možnosti děj vyvíjí. Zpětná vazba ukázala, že

gamifikovaný film umocnil divácký zážitek. Netflix označil tuto kampaň za úspěšnou a prohlásil, že s gamifikovaným obsahem jejich streamovací platformy hodlá pokračovat. (Chishti, 2020)

- **Lidl Plus**

V roce 2020 spustil Lidl vlastní věrnostní program s názvem Lidl Plus. Kromě slev v aplikaci uživatelé naleznou gamifikační prvky jako sbírání bodů za nákupy a digitální stírací losy. Po setření losu může uživatel aplikace vyhrát produkty, slevy nebo různé dárky. Díky stíracím losům, které jsou v aplikaci, Lidl přinesl uživatelům prvky zábavy do jejich věrnostního programu. (Oxford College of Marketing, 2023)

## 1.5 Budoucnost gamifikace

Do budoucna se očekává, že zájem o gamifikované systémy bude růst, a to jak ze strany velkých podniků, tak ze strany malých podniků. Velké firmy, které gamifikované systémy přijaly, budou pravděpodobně investovat do vyspělejších gamifikovaných systémů. Jedná se například o společnosti jako je Google nebo IBM. U menších společností se očekává, že v reakci na rostoucí konkurenční prostředí budou zařazovat gamifikační systémy do svých prodejních a náborových aktivit. Navíc u malých a středních společností lze předpokládat, že budou gamifikační strategie propojovat se sociálními sítěmi. (Cloke, 2023)

V případě sektorů maloobchodu a vzdělávání se gamifikace využívá stále více. Jelikož se v maloobchodu rozšiřují e-commerce aktivity, lze očekávat, že firmy budou stále více zapojovat gamifikaci do svých online digitálních aktivit. Dále je v oblasti maloobchodu gamifikace populární při školicích praktikách jednotlivých organizací, kdy se prokázalo, že gamifikace zvyšuje angažovanost zaměstnanců. V oblasti vzdělávání sklidila gamifikace úspěch ze strany studentů, kdy díky gamifikaci je pro ně vzdělávání efektivnější. (Cloke, 2023)

Gamifikace se bude stále více objevovat i v dalších sektorech jako je například bankovníctví, IT anebo dokonce i armáda. Prudký rozmach v IT sektoru je významný pro celkový pokrok v oblasti gamifikace pro všechny sektory, které budou využívat nebo již využívají gamifikační systémy. Rozvoj IT a technologií zapříčiní vyšší kooperaci gamifikace s virtuální, rozšířenou a smíšenou realitou v nejrůznějších odvětvích. Zároveň samotné společnosti v oblasti IT budou stále více aplikovat gamifikaci do jejich náborových aktivit, čímž zajistí efektivnější proces podání žádosti o pracovní pozici. (Cloke, 2023)

Firmy se stejně jako doposud budou snažit zapojit gamifikaci do pracovního procesu, aby práce pro zaměstnance byla zajímavější a zejména zábavnější. Firmy, které zavedly gamifikaci na pracovišti, uvádějí, že gamifikace zvýšila produktivitu jejich zaměstnanců. (Cloke, 2023)

Gamifikace může pomoci generaci mileniálů, která často necítí závazky vůči jejich zaměstnání. Protože se generace mileniálů považuje za generaci vychovanou počítači, je pravděpodobné, že gamifikace může pomoci vyřešit jejich rozdílné potřeby. Gamifikace totiž může naplnit u mileniálů touhu po spolupráci a zajímavých interakcích. (Cloke, 2023)

Do budoucna lze od dodavatelů gamifikačních systémů očekávat nástroje, které umožní vytvořit lepší personalizovaný gamifikovaný zážitek pro uživatele a společností dopředeje spolehlivější poznatky a data o svých zákaznících. (Cloke, 2023)

V souvislosti s budoucností gamifikace nesmíme opomenout propojení s umělou inteligencí (AI). Význam a důležitost umělé inteligence si uvědomuje stále více společností a správné využití může přinést strategickou výhodu. Některé společnosti již gamifikační systémy v kombinaci s umělou inteligencí využívají a přináší to pozitivní výstupy. Je to především tím, že systémy umělé inteligence dokážou v reálném čase přinášet doporučení a poznatky vycházející z dat. Jednou ze společností využívající gamifikaci ve spojení s umělou inteligencí je právě Procter & Gamble. S využitím gamifikace a umělé inteligence při náborovém procesu je společnost schopna uchazečům o zaměstnání vytvořit hodnotící testy, které se dynamicky upravují v závislosti na výkonu uchazeče. Závěrem lze říct, že potenciál ve spolupráci s umělou inteligencí je opravdu vysoký. (Cloke, 2023)

## 2 SLOŽENÍ HRY A TVORBA GAMIFIKAČNÍHO SYSTÉMU

### 2.1 Pyramida gamifikačních elementů

Hra je tvořena herními prvky, které lze rozdělit na prvky nižší a vyšší úrovně. (Goethe, 2019) Werbach a Hunter (2020) ve své knize představili hierarchické pyramidové znázornění herních prvků, které se dělí na dynamiku, mechaniku a komponenty. Dynamika představuje herní prvky nejvyšší úrovně, zatímco komponenty se nacházejí v pyramidě nejnižší a představují prvky nejnižší úrovně.



Obrázek 1 Rozdělení herních prvků (zdroj: vlastní zpracování dle Werbacha a Huntera, 2020)

#### 2.1.1 Herní komponenty

Herní komponenty jsou projevy herní mechaniky a herní dynamiky v podobě konkrétních prvků. Herní komponenty představují specifické prvky, které lze považovat za stavební kameny. (Pandey, 2022) Tyto prvky by se daly označit jako „podstatná jména“ gamifikace, tzn. lze je v herním rozhraní vidět. (Nasser, 2020) Werbach a Hunter (2020) ve své knize definují 15 základních a nejdůležitějších herních komponentů, mezi které patří: achievements, avataři (vizuální podoba hráče ve hře), odznaky, souboje s bossy, sbírky (sady předmětů určené ke sbírání), souboje, odemykání obsahu (dostupné aspekty pouze po splnění určitých úkolů), darování (sdílené zdroje s ostatními hráči), žebříčky, úrovně, body, sociální graf, týmy a virtuální zboží.

V roce 2019 provedla skupina výzkumníků z University of Limerick (univerzita v Irsku) výzkum. Tito výzkumníci se zaměřili na zapojení herních komponentů v gamifikačních systémech a potvrdili, že všechny výše zmíněné komponenty našli. Za nejvíce využívaný herní komponent označili body, které se nacházely v 79 % všech gamifikačních systémech. Druhým nejpoužívanějším herním komponentem byly achievements, které se objevily v

78,4 % případech. Nejméně využívané herní komponenty byly souboje s bossy (17,5 %) a darování (13,8 %). Výzkumníci naopak zjistili, že se v gamifikačních systémech vyskytují i další herní komponenty, které nejsou definovány výše. Mezi další herní komponenty, které v gamifikačních systémech zaznamenali, patří například negativní bodování nebo časová omezení. (Werbach, Hunter, 2020)

Existuje výraz **PBL**, který označuje tři nejčastěji používané herní komponenty. Tento výraz znázorňuje Points (body) – Badges (odznaky) – Leaderboards (žebříčky). Pokud jsou tyto komponenty správně využity, jsou velice výkonné, praktické a relevantní. (Werbach, Hunter, 2020)

- **Points (body)**

V herním prostředí se body využívají k tomu, aby hráče povzbuzovaly k požadovaným činnostem. (Werbach, Hunter, 2020). Body jsou dobrým způsobem, jak vyjadřovat skóre či pokrok. Také mohou určovat stav vítězství (kdo jich má nejvíce, stane se vítězem) nebo mohou být spojeny s odměnami, které hráč po získání určitého počtu bodů dostane. Body také poskytují zpětnou vazbu, a to jak hráčům, tak tvůrcům hry. Hráči vědí, jak se jim ve hře daří, zatímco tvůrci hry mohou vidět kolik hráčů získalo bod, za jaký čas a na jakém místě. Tato informace může sloužit jako ukazatel při rozhodování o tom, jak herní systém vylepšit. (Nasser, 2020)

Kanazawa (2023) rozlišuje body podle toho k čemu slouží. Uvádí například zkušenostní body, statusové body nebo dárkové body. Zkušenostní body (XP) jsou dovednostní body, které uživatel získává v případě, že hru hraje pravidelně. Obecně platí, že čím déle uživatel hraje, tím více zkušenostních bodů získá. Statusové body se využívají k zařazení uživatele do konkrétních úrovní. Příkladem může být klasifikace uživatele dle bodů do úrovní „bronzový uživatel“, „stříbrný uživatel“ nebo „zlatý uživatel“. Dárkové body můžeme chápat jako body, které si mezi sebou mohou darovat jednotliví hráči. Tyto body lze poté využít k jiným účelům, např. k odemčení odměn nebo k výměně za nějaké zboží.

- **Badges (odznaky)**

Odznaky jsou vizuální reprezentací nějakého úspěchu, kterého se uživateli podaří dosáhnout během herního procesu. Odznaky mají pozitivní vliv na motivaci uživatele a poskytují mu cíl, o který se může pokusit usilovat. Odznaky také můžeme považovat za jakési vodítko, které uživateli ukazuje, co může v gamifikačním systému vykonat. Odznaky můžeme chápat i jako vizuální značku, která odráží záliby uživatele. Uživatelé často ukazují získané odznaky

ostatním, aby se pochlubili, čeho dosáhli. (Werbach, Hunter, 2020) Odznaky se na rozdíl od žebříčků pravidelně neaktualizují a je to něco, co uživateli po získání zůstane. Odznak můžeme označit i jako hnací sílu, která uživatele motivuje dosáhnout úspěchu. (Gamify, 2022)

- **Leaderboards (žebříčky)**

Hlavním záměrem žebříčku je zobrazit porovnání určitého stavu v herním systému. Žebříček tohle porovnání výkonu sdílí mezi všechny hráče. Ve správné situaci může být žebříček silným motivátorem, zejména když hráči stačí pár bodů, aby se dostal na vyšší pozici nebo se objevil na vrcholu. Na druhou stranu může být žebříček pro některé uživatele hry velice demotivující. Slabší hráči mohou vidět, jak moc zaostávají v porovnání s nejsilnějšími hráči. Tato skutečnost může způsobit, že se hráč přestane snažit, nebo že se ze hry úplně odhlásí. (Werbach, Hunter, 2020)

### **2.1.2 Herní mechanika**

Další, prostřední vrstvou, jsou herní mechaniky. Herní mechaniky jsou procesy, které posouvají děj hry dopředu. (Werbach, Hunter, 2020) Tyto procesy jsou zodpovědné za atraktivitu hry, jelikož samostatné komponenty nejsou schopny vyvolat dlouhodobé zapojení hráčů. (Pandey, 2022) Herní mechaniky představují proces, který generuje zapojení uživatele do hry a dalo by se je označit jako „slovesa“ gamifikace. Herní mechanika se soustředí na pravidla, která řídí interakci hráčů a zaměřuje se na to, co hráče motivuje. (Nasser, 2020) Werbach a Hunter (2020) ve své knize uvádějí několik mechanik, které dokážou uživatele do děje zapojit. Zmiňují například challenge (výzvy), soutěže, spolupráce, zpětnou vazbu, transakce (obchodování mezi hráči) nebo získávání zdrojů (sbírání sběratelských předmětů). Uptmor (2017) uvádí, že herní mechaniky také zahrnují způsob, jakým se ve hře vyskytuje náhoda (prvky náhody) a jakým způsobem probíhají tahy.

Například taková zpětná vazba je velmi účinná. Pokud jsou účastníci gamifikačního systému pravidelně informováni o dosažených cílech ve hře, umožňuje jim to cítit pokrok. Tato herní mechanika zpětné vazby zahrnuje například oznámení na obrazovce, které lze použít k blahopřání uživateli k dosažení konkrétního cíle nebo naopak ho lze podpořit k jeho dalším krokům k milníku. Další velmi účinnou herní mechanikou jsou challenge, které pomáhají udržet zájem uživatelů a dávají lidem pocit, že si svůj úspěch zasloužili. (Gamify, 2022)

### 2.1.3 Herní dynamika

Herním prvkem nejvyšší úrovně je herní dynamika. (Werbach, Hunter, 2020) Dynamika představuje aspekty, které jsou v gamifikačním systému nějakým způsobem vnímány a řízeny. Jedná se o aspekty, které nejsou přímo součástí hry. Herní dynamika vysvětluje, jakým způsobem se vytvářejí interakce ve hře a zaznamenává vývoj herního prostředí. (Nasser, 2020) Werbach a Hunter (2020) zmiňují, že se jedná o aspekty, které tvoří celkový obraz gamifikačního systému. Mezi herní dynamiku zahrnují: omezení a limity, emoce, vyprávění, hráčův vývoj a vztahy.

Hráč nemusí pochopit herní dynamiku, dokud hru nedokončí, protože herní dynamika zahrnuje například příběh, emoce a vztahy ve hře. Vyprávění, které mezi herní dynamiku zahrnuje Werbach a Hunter (2020) můžeme chápat jako příběh, kterým si hráč prochází, když postupuje z jedné úrovně na druhou úroveň. Právě vyprávění by mělo hráče považovaného za nováčka dovést až do stavu hráče, který zvládne hru dokončit. V rámci dynamiky lze také nepřímo naplánovat emoce nebo myšlenkové pochody, které navrhovatel hry chce u uživatelů gamifikačního systému vyvolat. Navrhovatel hry také může rozvíjet vztahy, respektive to, jak jsou jednotliví uživatelé vzájemně propojeni. Dynamika je nejvyšším prvkem, jelikož dává smysl herním akcím a je při navrhování gamifikačního systému nejdůležitější. (Uptmor, 2017)

## 2.2 MDA framework

Pyramida gamifikačních prvků, která byla popsána výše, je jakousi alternativou pro MDA Framework. Zatímco pyramida od Werbacha a Huntera (2020) poskytuje gamifikačním prvkům hierarchii, MDA framework je využíván k analýze her a formuluje vlastnosti her tím, že je odlišuje do tří skupin – Mechanics (herní mechaniky), Dynamics (herní dynamiky), Aesthetics (estetiky). (Fuchs, Fizek, Ruffino, Schrape, 2014) Tento framework byl navržen v roce 2004 a snaží se o propojení vývojářů s analytickými hráči. Každý z těchto prvků během procesu vývoje hry funguje samostatně, ale i jako skupina. Díky MDA frameworku lze lépe pochopit, jak přistupovat ke hrám, jako celku. (Abbott, 2010)

- **Herní mechanika**

Herní mechanika v MDA frameworku zahrnuje prvky, se kterými může hráč interagovat. Tyto prvky jsou vloženy do zdrojového kódu a definují, jak hra funguje. Jde o herní prvky,

kteřé jsou ve zdrojovém kódu ohraničené a které zobrazují jednotlivé předměty herního světa. (Záhora, 2013)

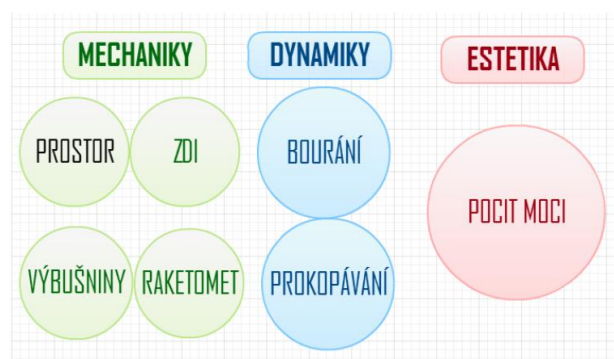
- **Herní dynamika**

Herní dynamiku můžeme pochopit jako souhru herní mechaniky a interakce hráče. Herní dynamiky nejsou ve zdrojovém kódu ohraničené a jsou výsledkem interakce hráče s programem. (Záhora, 2013) Herní dynamika popisuje, jak se herní mechaniky chovají a interagují během aktuálního průběhu hry. (Carroll, 2013) Záhora (2013) popisuje i takzvané „emergentní chování“, které nemusí být vždy záměrem designéra hry a může vzniknout v průběhu hry.

- **Estetika**

Estetika popisuje emocionální reakce, které byly vyvolány u hráče během používání gamifikačního systému. (Carroll, 2013) MDA framework odmítá rozdělit herní zážitek pouze podle toho, zda hra hráče baví nebo nebaví. Designér hry se během hry snaží vyvolat odlišné typy emocí. Designér může také sledovat, proč daní hráči reagují na danou věc určitým způsobem a může mu to pomoci lépe porozumět jejich preferencím. Zároveň reakce uživatelů mohou sloužit jako podklad pro vývoj herního zážitku. Souhrn emocí, které hra u hráče vyvolala, tvoří herní estetiku dané hry. Herní estetika je pro designéra jazyk, kterým komunikuje s hráčem. Díky herní estetice dokáže designér ovlivnit hráčovy vjemy a vytvořit nešední herní zážitek. (Záhora, 2013)

Pro pochopení MDA frameworku je dobré si jednotlivé skupiny ukázat na příkladech. Záhora (2013) uvádí příklad, kdy herní mechanikou je voják, kterého hráč může přejmenovat (herní dynamika), což je pro něj výzva (estetika). Dalším příkladem může být výzbroj (herní mechanika), kterou hráč může vylepšovat (herní dynamika), což mu dává pocit moci (estetika). Třetí příklad můžeme vidět na obrázku níže:



Obrázek 2 Příklad chápání jednotlivých složek (zdroj: Záhora, 2013)



### 2.3 Zásady gamifikace

Každá hra je jiná. Hry můžeme odlišovat například podle žánru nebo platformy, na které je hra dostupná. Existují také hry, které jsou určeny pro jednoho hráče nebo také naopak pro více hráčů. Hry lze hrát na telefonu, konzoli, počítači, nebo také osobně například na hřišti nebo v podobě deskových her. Pokud se však odstraní veškeré žánrové a technologické rozdíly, mají všechny hry společné znaky. Jedná se o takzvané zásady, které obsahuje úplně každá hra. (McGonigal, 2011)

McGonigal (2011) ve své knize uvádí následující zásady, které jsou součástí každé hry:

- **Cíl hry:** Každá hra má svůj cíl, tedy konkrétní výsledek, kterého hráči chtějí dosáhnout.
- **Pravidla hry:** Pomocí pravidel hráči vědí, jak mohou cíle dosáhnout.
- **Zpětná vazba:** Jedná se o systém, který hráče informuje, jak daleko se nachází od toho, aby cíl splnil.
- **Dobrovolná účast:** Dobrovolná účast ve hře uživateli zaručuje svobodu do hry vstoupit nebo z ní odejít. Pouze v tomto smyslu může být hra vnímána jako příjemná činnost.

### 2.4 6D framework – vývoj gamifikačního systému

Werbach a Hunter (2020) definovali 6 kroků, které jsou potřebné udělat, pokud implementujeme gamifikační systém. Tento postup shrnuli do takzvaného 6D frameworku, který zahrnuje šest kroků, bez kterých se vývoj gamifikačního systému neobejde. Každý z těchto kroků začíná na písmeno D, z čehož vychází název 6D framework.

- **„Define business objective“ – Definování obchodního cíle**

Aby byla gamifikace efektivní, musí být její cíl dobře definovaný. Je třeba brát v úvahu, že se zde nezahrnují cíle společnosti a její poslání, ale pouze cíle gamifikačního systému. Cílem gamifikace může být například zlepšení loajality zákazníků, poskytnutí speciální nabídky zákazníkům, nalákání nových zákazníků nebo zvýšení produktivity u zaměstnanců. (Werbach, Hunter, 2020)

- **„Delineate target behaviors“ – Vymezení cílového chování**

Poté, když je definovaný cíl gamifikačního systému, musí se vymežit cílové chování uživatelů. Respektivě musí se vymežit chování, které se čeká od uživatelů, kteří budou využívat gamifikační systém. Cílové chování musí být konkrétní a specifické, například můžeme chtít, aby uživatel: provedl registraci účtu na webových stránkách firmy, sdílel informaci o službě na sociálních sítích, hlasoval v anketě, napsal komentář, navštívil podnik a podobně. V tomto kroku by se nemělo zapomenout na definování metriky, které cílové chování převede na měřitelné výsledky. Pokud požadovaným chováním bude napsat komentář, můžeme tento výsledek převést na měřitelný tak, že se spočítá, kolik lidí komentář doopravdy napsalo. (Werbach, Hunter, 2020)

- **„Describe your players“ – Popsání vašich hráčů**

Tento krok spočívá v definování cílového publika, tedy uživatelů gamifikačního systému. Musí se zde zaměřit na to, co je motivuje a co naopak ne. Ne všichni hráči jsou stejní a gamifikační systém musí být navržen tak, aby byl vhodný pro více než jeden typ hráče. (Werbach, Hunter, 2020). Jakou typologii hráčů rozeznáváme a jak jsou tyto jednotlivé skupiny motivovány bude popsáno v následující kapitole.

- **„Devise activity cycles“ – Návrh cyklu aktivit**

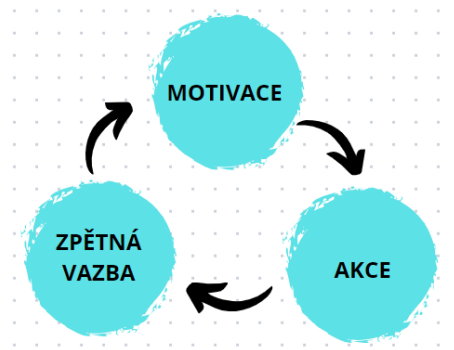
Hry mají definovaný začátek a konec, ale na své cestě od začátku do konce se pohybují v řadě smyček. (Werbach, Hunter, 2020) Každý hráč musí být motivovaný ve hře pokračovat, a z toho musí být navrženy smyčky aktivit, které budou zaručovat, že hráči budou zapojeni a při delším hraní odměňováni. Při postupování hrou je vhodné vymýšlet různé druhy činností. (Borderless Technology Corp., 2018)

Werbach a Hunter (2020) popisují takzvaný cyklus aktivit, kdy odlišují smyčku zapojení a progresivní schody.

**Smyčka zapojení** – z hlediska mikropohledu popisuje: co hráči dělají, proč to dělají a jak na to systém reaguje. (Werbach, Hunter, 2020)

Nasser (2020) uvádí, že tato smyčka zapojení obsahuje celkem tři složky, které se mohou donekonečna opakovat. Jsou to: motivace, akce a zpětná vazba. Motivace představuje konkrétní chování, které hráče motivuje provést nějaký úkol. V tomto momentě přichází na řadu akce, kdy se podněcování k určité aktivitě projeví jako konkrétní činnost. V posledním

kroku mluvíme o zpětné vazbě, tedy výsledku akce. Tento výsledek by měl hráče motivovat, aby provedl další akci.



Obrázek 3 *Smyčka zapojení* (zdroj: vlastní zpracování dle Werbacha a Huntera, 2020)

**Progresivní schody** – na rozdíl od smyčky zapojení, poskytují makropohled na cestu hráče a odrážejí skutečnost, že když hráči hrou procházejí, jejich herní zážitek se mění. První schod se často nazývá „nástupní“ a značí, že první úkol by měl být jednoduchý, aby hráče neodradil. Jakmile hráč překoná první schod neboli první překážku, měla by se úroveň obtížnosti zvyšovat. Zvyšování obtížnosti by mělo být postupné a nemělo by se zapomínat i na období lehkosti, ve kterém hráč může načerpat sílu. (Werbach, Hunter, 2020)

- **„Don't forget the fun“ – Nezapomenout na zábavu**

U gamifikačního systému je důležité, aby ho hráči vnímali jako zábavu. Pokud ho budou vnímat jako zábavný, budou se do něj vracet. Je důležité neustále vyhodnocovat jeho přitažlivost a položit si otázku, zda se hráči do gamifikačního systému zapojili dobrovolně. (Werbach, Hunter, 2020)

- **„Deploy the appropriate tools“ – Nasazení vhodných nástrojů**

Posledním krokem je nasazení vhodných nástrojů – takzvaný výběr vhodných mechanik a komponentů, které se musí zakódovat do systému. (Werbach, Hunter, 2020) Jednotlivé mechaniky a komponenty, které lze do gamifikačního systému zapojit, byly popsány výše.

### 3 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE HRÁČŮ A JEJICH MOTIVACE

Bréda a Vacek (2023) ve své knize uvádí, že typologií hráčů se zabývala řada autorů. Nejznámější model, který se zabývá typologií hráčů, je Bartlův model.

Bartlův model využívají tvůrci her jako výchozí bod pro segmentaci uživatelů. Definoval ho Richard Bartle, výzkumník her, v 80. letech 20. století. Díky modelu můžeme pochopit, proč lidé hrají hry. Bartle definoval čtyři typy hráčů: sběratelé ocenění (achievers), průzkumníky (explorers), socializátory (socializers) a zabijáky (killers). (Werbach, Hunter, 2020)

- **Sběratelé ocenění – achievers**

Tento typ hráče se zaměřuje na body a status. Existuje celá řada charakteristických rysů tohoto typu hráče. Tento hráč chce být úspěšný a má potřebu ukazovat svým přátelům, jak se mu daří a klade důraz na pokrok, kterého dosáhl. Tento typ hráče rád sbírá odznaky, trofeje a herní statusy. Chce získávat body, dostávat se na vyšší úrovně a za posun požaduje získání odměny. Achievers dobře reagují na motivační programy. (Chishti, 2020)

Pro tento typ hráče je důležitá výzva. Rád vyhledává herní cíle a s energií se pouští do jejich plnění. Tento hráč musí cítit, že se posouvá z místa na místo, takže se zapojuje pouze do činností, které ho mohou posunout dále. S ostatními je v kontaktu pouze pro to, aby se dozvěděl o metodách, které využívají ostatní pro získání vyšší úrovně. Své spoluhráče odstraňují pouze tehdy, pokud se stanou překážkou. (Kapp, 2012)

- **Průzkumníci – explorers**

Tento typ hráče chce objevovat nové věci a má rád tajemství. Líbí se mu překvapení a rád vyhledává něco neznámého. Nezajímá se tolik o body a odznaky, ale motivují ho vzácné nálezy. Tomuto typu hráče záleží více na průběhu celé hry než na jeho výsledku. Nevadí mu opakovat úkoly, pokud povedou např. k „odemknutí“ nové oblasti. (Chishti, 2020)

Tento typ hráče se snaží dozvědět co nejvíce o herním prostředí a chce poznat veškerá zákoutí. Baví ho dozvídat se nové věci o hře, které ostatní neznají. Tento typ hráče rád experimentuje a zkouší nalézt veškeré kombinace, aby zjistil, co se stane. Hledají herní prvky, které byly umístěny do hry úmyslně, ale také ty, které jsou ve skutečnosti programátorské chyby ve hře. Tento typ hráče vyhledává společnost, aby se podělil o své znalosti herního prostředí s ostatními. (Kapp, 2012)

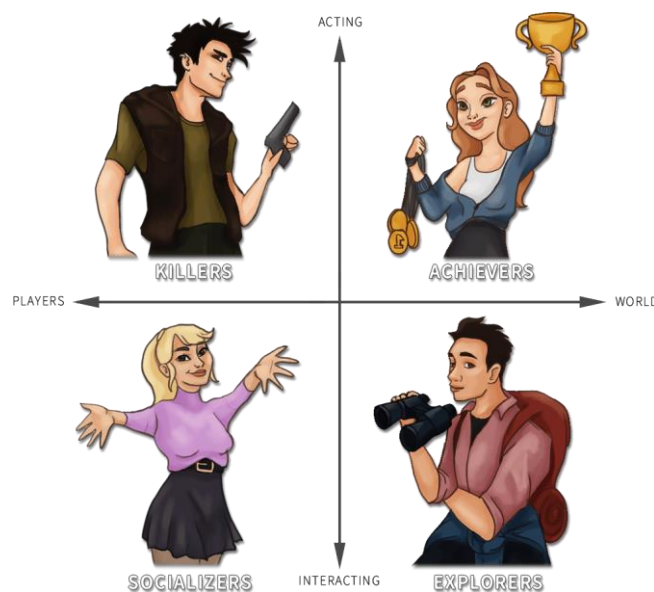
- **Socializátoři – socializers**

Tento typ hráče rád komunikuje a zábavu ve hrách zažívá díky interakci s ostatními hráči. Rád spolupracuje s ostatními, pokud mu to pomůže dosáhnout lepších a větších výsledků, než kterých by dosáhl sám. Pokud chceme oslovit tuto skupinu hráčů, jsou pro gamifikační kampaň důležité sociální prvky. (Chishti, 2020)

Rád se spojuje s ostatními a hru vnímá pouze jako kulisu, ve které si může užívat přítomnosti ostatních. Tento typ hráče rád zdraví ostatní a používá veškeré dostupné komunikační nástroje, aby si s ostatními promluvil. Charakteristické pro tento typ hráče je také to, že rád vede rozhovory a pomáhá ostatním dosáhnout úspěchu. Vyhledává veškerá místa, kde se s ostatními může setkat. Eliminace protivníka je něco, co dělá jen zřídka, často pouze kvůli tomu, že jeho „přítel“ byl nespravedlivě napaden a on se chce pomstít. Tento typ hráče je často úspěšný právě díky tomu, že zná ve hře mnoho lidí. (Kapp, 2012)

- **Zabijáci – killers**

Tento typ hráče se zajímá pouze o to, jak může porazit ostatní a jakýmkoliv způsobem. Jeho cílem není vyhrát hru, ale zneškodnit co nejvíce hráčů kolem sebe nebo způsobit co největší chaos. Tento typ hráče vnucuje své nápady ostatním, je panovačný a svůj vliv na ostatní považuje za důležitější než jeho zapojení do hry. Je rád, když ostatním způsobí frustraci a užívá si, když může něco zničit. Tento typ hráče záměrně dává špatné rady, ale snaží se působit nápomocně. Také chce znát nejšílenější věci, které může ve hře provést. Jeho síla spočívá v tom, že má velkou moc a ostatní hráči se ho bojí. (Kapp, 2012)



Obrázek 4 Typologie hráčů (zdroj: Louters, 2022)

Je nutné podotknout, že každý člověk / hráč má v sobě nějaké prvky z každého výše uvedeného typu hráče. Jejich obsazení se odlišuje v závislosti na prostředí a motivace hráčů může být různá a může se měnit. Nejlepší hry jsou takové, které dokážou nabídnout každému typu něco. (Werbach, Hunter, 2020)

### 3.1 Typy narušitelů a jak s nimi pracovat

Je důležité zmínit, že existují hráči, kteří se snaží zkazit a nějakým způsobem narušit hru. Těmto lidem říkáme „narušitelé“ a můžeme je dělit podle toho, jakým způsobem hru narušují. Narušitelé tvoří pouze malé procento všech uživatelů, ale mohou být velmi mocní. Narušitelé mohou systému pomoci ke zlepšení, ale také ho zničit. (Bréda, Vacek, 2023)

Bréda a Vacek (2023) ve své knize uvádějí 4 typy narušitelů:

- **Trápič (griefer)**

Jedná se o hráče, který je svým chováním podobný zabijákovi z Bartlova modelu rozdělení hráčů. Tento typ narušitele se snaží trápit ostatní, jen protože může.

- **Ničitel (destroyer)**

Tento typ narušitele se pokouší zničit systém, ale také zážitek ostatním například tím, že vyhledává mezery v pravidlech. Může to být tím, že se mu hra nelíbí nebo ho prostě rozbíjení herního systému baví.

- **Ovlivňovač (influencer)**

Jedná se o narušitele, jehož snahou je změnit to, jak herní systém funguje. Využívá k tomu svůj vliv, který má na ostatní uživatele. Pokud se objeví tento typ narušitele, nemusí to nutně znamenat negativní zkušenost. V případě, pokud má pocit, že je systém potřeba změnit a je umožněno se mu vyjádřit, může se z něj stát hlavní zastávce.

- **Zlepšovatel (improver)**

Tento typ narušitele má ty nejlepší úmysly. Pokouší se v systému najít mezery, ale pouze kvůli tomu, aby se systém mohl zlepšit. Ve skutečnosti je rád, pokud dostane možnost systém pořádně prozkoumat a pokusit se ho napravit. Tomuto typu je dobré věnovat pozornost, jelikož jeho poznatky mohou ve skutečnosti pomoci.

Bréda a Vacek (2023) zmiňují, že nejlepším způsobem, jak předejít problému s narušiteli, je sestavení herního systému tak, aby zde nebylo mnoho prostoru pro narušitele. Je důležité mít stanovená jasná pravidla a navrhnout mechanismy, které zabrání zneužívání herních

mechanik. Při návrhu herního designu bychom si měli klást otázku, zda existuje způsob, který by uměl narušit hladký průběh hry a čeho by se v současném herním designu mohlo zneužít. Je však samozřejmé, že žádný herní systém nelze navrhnout tak, aby byl perfektní. Vždy se najde prostor, kde se narušitel může objevit.

## 4 ADVENTNÍ KALENDÁŘ

Adventní kalendář je spojen s obdobím Vánoc a jeho účelem je pomáhat odpočítávat dny do Štědrého dne. V minulosti se podoba adventního kalendáře odlišovala, a ačkoliv koncept adventního kalendáře zůstává stejný, v dnešní době existuje mnoho jeho podob. (Ewelina, © 2006–2022)

### 4.1 Historie adventního kalendáře

Vznik prvního adventního kalendáře připadá na rok 1839. Luteránský pastor Johann Hinrich Wichern, který vedl sirotčinec, se rozhodl zpříjemnit sirotkům čekání na vánoční svátky. Vytvořil kalendář, který měl podobu dřevěného kruhu o průměru 2 metrů a na kruh umístil svíčky. Následně se každý večer jedna svíčka zapálila a děti společně s pastorem zpívaly písničky a pronesly modlitbu. Tento zvyk se v Německu začal rychle šířit a získal různé podoby. Nejčastěji měl adventní kalendář podobu 24 čárek, které se nakreslily na vchodové dveře a každý den se jedna z čárek přeškrtnla. (Ewelina, © 2006–2022)

Klíčový moment pro adventní kalendáře nastal v roce 1908, kdy se objevil první adventní kalendář v tištěné podobě od mnichovského tiskaře Gerharda Langa, který adventní kalendář nazval „V zemi Ježíškově“. Inspiraci našel Lang v dětství, kdy dostával v předvánočním čase karton, na kterém se nacházelo 24 sušenek. V dospělém věku se rozhodl s tímto nápadem podnikat a sušenky nahradil čtyřiaadvaceti vánočními obrázky a čtyřiaadvaceti vánočními verši. Smyslem bylo každý den odštíhnout jeden obrázek a přilepit jej ke správné básni. (Národní Pokladnice, 2022)

V roce 1930 začal Lang vyrábět adventní kalendáře, které měly 24 okének, které obsahovaly malé kousky čokolády. Tento nápad byl považován za velký úspěch a kalendáře odpočítávající dny do Štědrého dne se staly oblíbené po celém světě. (Národní Pokladnice, 2022)

Konceptu adventního kalendáře využili také nacisté. Nacisté spojili adventní kalendář s ideologickým obsahem a nahradily symboly Vánoc za symboly znázorňující jejich ideologii. Nový směr adventní kalendáře nabraly až po druhé světové válce. Převážně za to může Richard Sellmer, jehož firma vyrábí nespočet adventních kalendářů spjatých s vánoční tematikou dodnes. (Národní Pokladnice, 2022)



Současné kalendáře se liší od původní verze, ale stále mají stejný účel. Obsahy adventních kalendářů jsou v dnešních dnech opravdu různorodé. Můžeme si vybrat kalendář obsahující kosmetiku, alkohol nebo také uzeniny. (Ewelina, © 2006–2022)

Adventní kalendáře mají mnoho forem. Na trhu nalezneme i kalendáře, které v sobě ukrývají razítka, dětské šperky nebo hračky. V dnešním digitálním světě nalezneme na internetu i mnoho online adventních kalendářů, které obsahují například slevy na nákup. (Šmahlíková, © 2022)

## 5 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 5.1 Cíl práce

Diplomová práce se zabývá gamifikací adventního kalendáře ve firmě XY. V diplomové práci bude proveden výzkum, jehož cílem je zjistit, jak zákazníci firmy XY vnímají využití hry a odměny obsažené v adventním kalendáři. Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout adventní kalendář, který bude obsahovat hry a odměny, které budou uživatele motivovat k pravidelné účasti.

### 5.2 Výzkumné otázky

**Výzkumná otázka č. 1:** Jak zákazníci firmy XY vnímají hry zapojené v adventním kalendáři a jaké další hry by měla firma XY implementovat?

**Výzkumná otázka č. 2:** Jak zákazníci firmy XY vnímají odměny zahrnuté v adventním kalendáři a jaké další formy odměny by měla firma zahrnout?

### 5.3 Metody výzkumu

- **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum zkoumá větší soubor respondentů, tak aby byl získán dostatečně velký a zároveň reprezentativní vzorek. Kvantitativní výzkum se snaží zachytit názory lidí standardizovanou cestou. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří například experiment, pozorování a dotazování. Kvantitativní výzkum bývá časově náročnější, ale přináší přehlednější výsledky. (Foret, Melas, 2021)

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik – tzn. zjišťuje kolik respondentů má určitý názor a chová se určitým způsobem. Kvantitativní data lze zpracovat a vyhodnotit. Výstupem kvantitativního výzkumu bývají obvykle grafy nebo tabulky. (Tahal, 2017)

Pro kvantitativní výzkum je někdy vhodnější použít techniku dotazování, ale v některých případech je lepší sledovat chování osob v reálném prostředí (technika pozorování) či některé záměry firmy vyzkoušet (experimentovat). (Tahal, 2017)

**Dotazníkové šetření** (dotazování na internetu) patří mezi velmi často používané metody kvantitativního výzkumu. Nevýhodou využití této metody je, že respondent musí být vybaven výpočetní technikou, kterou potřebuje k vyplnění dotazníku. Výhodou však je, že se s dotazníkem pojí většinou nízké náklady a můžeme oslovit přesně definované cílové

skupiny. Další výhodou je také možnost rychlejšího zpracování informací. Kromě toho online dotazníky mohou obsahovat obrazové a zvukové prvky. (Machková, Machek, 2021)

Pro účely diplomové práce je pro kvantitativní výzkum využita technika dotazování, konkrétně dotazníkové šetření, které bude provedeno formou online dotazníku pomocí platformy „*survio*“. Tato platforma umožňuje bezplatně získat odpovědi od 100 respondentů.

Metoda dotazníkového šetření byla vybrána zejména kvůli možnosti získat ucelený pohled, který uživatelé mají na vánoční kampaň v podobě adventního kalendáře. Zároveň tato metoda umožňuje získat objektivní data od více uživatelů.

Sběr dat bude probíhat před prodejny společnosti XY, kdy podmínkou pro vyplnění dotazníku je účast respondenta v adventním kalendáři. Tento dotazník bude respondentům poskytnut elektronicky na tabletu. Pokud respondent bude preferovat své zařízení, bude mu nabídnut QR kód odkazující na dotazník.

### **Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum umožňuje hlubší poznání motivů lidí. Díky kvalitativnímu výzkumu můžeme odhalit souvislosti jejich názorů, postojů a preferencí. (Foret, Melas, 2021)

Cílem kvalitativního výzkumu je porozumění způsobu rozhodování a myšlenkových pochodů, které k takovému rozhodnutí vedly. Využití kvalitativního výzkumu nám přinese odpovědi na otázky, proč anebo jak. Data, která jsou získána díky kvalitativnímu výzkumu, mají podobu zaznamenaných výroků respondentů. Výhodou je, že můžeme zaznamenat emoce a neverbální reakce, které např. diskuse o daném tématu vyvolá. Moderátor, který diskusi vede, by měl být schopen během diskuse získat informace o tom, jakým způsobem respondenti o tématu přemýšlejí. (Tahal, 2017)

Mezi metody kvalitativního výzkumu patří například **individuální hloubkové rozhovory**. Rozhovory mohou být strukturované, polostrukturované a nestrukturované. V případě, že nejsou předem definované otázky a rozhovor probíhá formou přirozené komunikace, mluvíme o rozhovoru nestrukturovaném. Naopak, rozhovor strukturovaný má jasně definované otázky, častokrát jde pouze o přečtení dotazníku. Nejvyužívanější formou jsou rozhovory polostrukturované, ve kterých jsou předem definované okruhy témat, které jsou v přímé vazbě na výzkumné otázky. (Hricová, Ondrášek, Urban, 2023)

Rozhovory mohou být realizovány pomocí několika forem. Kromě individuálního hloubkového rozhovoru, kdy je komunikace realizována vždy pouze s jedním respondentem, existuje také forma rozhovoru v podobě skupinové diskuse, expertního rozhovoru nebo využití miniskupiny. (Tahal, 2017)

V diplomové práci bude proveden kvalitativní výzkum v podobě individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Tyto rozhovory budou prováděny se zákazníky společnosti XY a pomohou rozšířit výsledky z dotazníkového šetření.

Výhodou polostrukturovaných rozhovorů je, že se otázky během rozhovoru dají upravit s ohledem na aktuální situaci. Zároveň předem definované okruhy témat dávají rozhovoru systém, ale také je zde prostor dostat se během rozhovoru někam, kam otázky původně nebyly mířeny. (Hricová, Ondrášek, Urban, 2023)

Metoda v podobě individuálních polostrukturovaných rozhovorů byla vybrána zejména kvůli její výhodě scénář rozhovoru upravit v závislosti na reakci účastníka. Zároveň rozhovory pomohou porozumět, jak daní lidé nad adventním kalendářem přemýšlejí. Dále pomohou rozklíčovat hlavní myšlenky, které mohou být pro tvorbu adventního kalendáře podstatné.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

V této kapitole je představena společnost XY. Informace o společnosti XY jsou veřejně dostupné na jejich webových stránkách a na stránkách mateřské společnosti. Za účelem představení společnosti bylo čerpáno z těchto zdrojů, nicméně na ně není, z důvodu zachování anonymity, přímo odkazováno.

Společnost XY je dceřinou společností nadnárodní obchodní skupiny, která provozuje síť maloobchodů. Mateřská společnost sídlí v Německu a maloobchody patřící pod tuto obchodní skupinu může zákazník najít v mnoha zemích v Evropě. Společnost XY je maloobchodní řetězec, který v České republice provozuje širokou síť prodejen, které zákazník nalezne v každém regionu.

Tento maloobchodní řetězec nabízí svým zákazníkům výrobky, které pocházejí jak z České republiky, tak ze zahraničí. V prodejnách společnosti XY může zákazník nalézt také pečivo od lokálních pekařů, ovoce a zeleninu od místních farmářů, pivo z lokálních pivovarů a maso od českých řezníků. Společnost XY tímto výběrem usiluje o spolupráci s místními a regionálními výrobci. Společnost XY má ve svém sortimentu zařazeno i spotřební zboží.

Výrobek, který společnost XY zařadí do portfolia musí být v souladu se zákonem o potravinách a splňovat interní požadavky. Výrobky prochází senzoricou zkouškou, kdy se hodnotí například vzhled, barva, chuť, vůně nebo konzistence. Kromě toho se hodnotí také složení výrobku, kdy je kladen důraz na hlavní složky obsažené ve výrobku a na obsah aditivních látek. Společnost XY tyto zkoušky provádí průběžně, ať už svými zaměstnanci, kteří mají vystudovaný požadovaný obor, který je opravňuje tyto zkoušky provádět, nebo externími společnostmi mezi které patří laboratoře a akreditované instituce.

Společnost XY je zapojena do několika projektů spojených se společenskou odpovědností. Jedním z projektů je například projekt, který podporuje pohyb u dospělých i dětí. Tento projekt navázal především na dobu pandemie, kdy snahou společnosti XY bylo podpořit sport ve všech regionech, a proto věnovali mnoha sportovním týmům materiální a finanční podporu.

Dalším projektem, který odráží společenskou odpovědnost firmy, může být projekt na kterém se společnost XY podílí s potravinovými bankami. Společnost XY pravidelně přispívá potravinovými, drogistickými a finančními prostředky. Díky tomuto projektu se potraviny dostávají potřebným lidem v rámci České republiky.

## 6.1 Marketingové kampaně společnosti XY zahrnující prvky gamifikace

Od té doby, co se společnost XY vyskytuje na českém trhu, připravila pro své zákazníky mnoho marketingových kampaní, ve kterých se zákazník může setkat s prvky gamifikace.

Jedním z příkladů může být hra, která byla dostupná zákazníkům v mobilní aplikaci v létě roku 2021. Tato hra spočívala v tom, že vedle sebe byly tři políčka, na kterých se zobrazovaly produktové fotky. Uživatel po kliknutí na tlačítko start zapřičinil, že se produktové fotky v krátkém časovém úseku měnily. Po uplynutí tohoto časového úseku nebo po možnosti předčasného zastavení (pomocí tlačítka stop), se produktové fotky zastavily. Pokud ve všech políčkách byly stejné produktové fotografie, uživatel daný produkt vyhrál a mohl si jej na kterékoliv pobočce v rámci České republiky po stanovenou dobu vyzvednout. Za tento produkt nemusel nic dopláct, pouze se musel na pokladně prokázat platným kupónem v telefonu. Mimo jiné mohl zákazník vyhrát kromě produktu i elektrokolo či dárkovou kartu na nákup.

Dalším příkladem může být hra, která byla dostupná na jaře v roce 2019. Tato hra spočívala v odkrývání velikonočních vajíček, kdy jich zákazník před sebou uviděl celkem devět. Hráč mohl vybrat pouze 5 z nich, které se mohly otevřít. Po kliknutí na vybrané vajíčko se zobrazila produktová fotka. Pokud měl zákazník v těchto pěti otevřených vajíčkách celkem tři stejné produktové fotografie, tak daný produkt vyhrál a mohl si jej na kterékoliv pobočce vyzvednout. Na stejném principu fungovala také hra, která byla v mobilní aplikaci dostupná v prosinci roku 2018, kdy místo vajíček byly zobrazeny symboly vánočních dáreků. Kromě klasických produktů zde zákazník mohl vyhrát také dvě vstupenky na koncert v pražské O2 areně.

Další hrou, kterou společnost XY představila v mobilní aplikaci svým zákazníkům byla hra v podobě simulace nákupu u pokladny. K pokladně přijel nákupní košík, který byl naplněn produkty nebo dárkovými kartami na nákup. Uživatel kliknutím na zboží v košíku zapřičinil, že se zboží objevilo na páse a projíždělo až ke čtečce. Když projelo kolem čtečky, načetlo se na účtenku umístěnou v pravém rohu herního rozhraní. Pokud zákazník měl v košíku tři stejné produkty nebo tři stejné dárkové karty, tak danou položku vyhrál. Tyto tři produkty či dárkové karty se na účtence automaticky označili, tudíž zákazník neztrácel povědomí o svém virtuálním nákupu. Naopak pokud zákazník tři stejné symboly nenašel, objevil se na účtence nápis: „*Je nám líto, dnes nevyhráváte.*“

Kromě online her, které byly dostupné v mobilní aplikaci, společnost XY připravila pro své zákazníky herní prvky i v offline světě. Příkladem může být kampaň, která proběhla během února a března v roce 2022. Zákazník dostal při nákupu nad určitou částku los, ve kterém mohl vyhrát nejrůznější ceny, jako například slevu na dovolenou, dárkový poukaz na nákup nebo dokonce nový automobil.

Mimo jiné společnost XY neustále vymýšlí pro své zákazníky reklamní kampaně, které spočívají ve sbírání nálepek neboli bodů, které mohou nalepit na sběratelskou kartičku, která je při stanoveném počtu bodů opravňuje koupit nejrůznější spotřební zboží za nízkou cenu.

V prosinci roku 2023 společnost XY navrhla pro své zákazníky adventní kalendář, který byl k nalezení v mobilní aplikaci. Této vánoční kampani bude věnován prostor v následující kapitole.



## 7 ADVENTNÍ KALENDÁŘ VE SPOLEČNOSTI XY

Tato kapitola je věnována samotné vánoční kampani v podobě adventního kalendáře, který společnost XY měla pro své zákazníky dostupný během prosince 2023. Uvedené informace, které se nachází v této kapitole, pocházejí z interních zdrojů. Mimo jiné je využito poznatků autora práce, který se adventního kalendáře účastnil, jak ve společnosti XY, tak u ostatních konkurenčních firem. U adventních kalendářů konkurenčních firem bylo čerpáno z veřejně dostupných pravidel hry. Z důvodu zachování anonymity všech společností, není na tyto pravidla odkazováno.

Společnost XY vytvořila vánoční kampaň pro rok 2023, kdy se poprvé rozhodla gamifikovat adventní kalendář. Tato vánoční kampaň trvala v období **od 01.12. 2023 do 24.12. 2023**, kdy v aplikaci od společnosti XY byl k nalezení adventní kalendář, ve kterém zákazníci mohli každý den otevřít jedno okénko. Po otevření okénka byli zákazníci přesměrováni do hry, nebo si mohli přečíst krátké informativní sdělení či vyplnit krátký dotazník. Za každou aktivitu, kterou absolvovali, byli odměněni kupónem nebo zařazeni do slosování o dárkové karty.

Důležité je zmínit, že soutěžící mohli otevřít pouze to okénko, na které připadalo konkrétní datum. Vracet se do soutěžních kol z předchozích dnů nebylo soutěžícím umožněno.

Adventní kalendář byl dostupný pouze pro uživatele, kteří mají v telefonech či tabletech staženou aplikaci od společnosti XY. Po otevření této aplikace se zákazník mohl prokliknout do herní plochy obsahující 24 okének. Tyto okénka, stejně jako rozhraní celého adventního kalendáře, byla graficky zpracovaná do barev společnosti a vše bylo spojeno s vánoční tematikou. Kromě toho se v herním rozhraní vyskytovalo i logo společnosti.

Aby se soutěžící mohl adventního kalendáře účastnit, musel být zaregistrován do věrnostního programu společnosti. Pokud registrován nebyl, musel tak učinit v aplikaci, kde se rovněž adventní kalendář nacházel. Tato aplikace musí být stažena do mobilního zařízení či tabletu a uživatel ji musí mít aktualizovanou na nejnovější verzi. Aplikace je dostupná na Google Play (u telefonů s operačním systémem Android), nebo v App Storu (u telefonů s operačním systémem iOS).

Pro registraci je nutné vyplnit osobní a kontaktní údaje. Tyto informace jsou nutné pro kontaktování výherců, a to nejen ohledně výher z adventního kalendáře, ale také ohledně výher z jiných soutěží, které společnost XY pořádá. Doručovací adresa, na kterou bude zaslána případná výhra, se musí nacházet na území České republiky.

Jakmile se uživatel zaregistroval do věrnostního programu, zobrazila se mu možnost účastnit se adventního kalendáře. Při prvním vstupu do adventního kalendáře uživatel musel souhlasit se zpracováním osobních údajů a přijmout pravidla soutěže. Podle pravidel soutěže mohl adventní kalendář hrát pouze uživatel, který byl starší 18 let, případně i mladší osoba, která obdržela souhlas od svého zákonného zástupce. Toto omezení bylo přidáno zejména kvůli tomu, že některé z výher zahrnovaly alkoholické nápoje či další věcné výhry, u kterých platí omezení prodeje pro nezletilé osoby.

## **7.1 Vývoj gamifikačního systému – adventního kalendáře**

Předtím, než se stanovily jednotlivé hry a odměny, bylo důležité definovat cíl adventního kalendáře a vymezit, jaké chování je očekáváno od uživatelů využívajících adventní kalendář. Před samostatným vývojem cyklu aktivit je také důležité definovat hlavní cílovou skupinu, pro kterou je adventní kalendář určen.

### **7.1.1 Cíle adventního kalendáře**

Zavedením adventního kalendáře společnost XY chtěla dosáhnout především těchto cílů:

#### **1. Zvýšit prodej produktů**

Odměna formou slevového kupónu slouží jako lákavý stimul k nákupu, který má za cíl přivést zákazníka do prodejny za účelem zakoupit si zvýhodněné zboží. Stejně tak, jako u odměny formou produktu zdarma se očekává, že zákazník při chůzi po prodejně a vyhledávání konkrétní výhry narazí na jiné výrobky, které si přidá do svého nákupního košíku. Adventní kalendář měl tedy za cíl podnítit zákazníky k nákupu během vánočního období.

#### **2. Získat nové zákazníky**

Jelikož byl adventní kalendář dostupný pouze v mobilní aplikaci pro registrované zákazníky, bylo dalším z hlavních cílů adventního kalendáře dostat do mobilní aplikace nové zákazníky, kteří si stáhnou aplikaci od společnosti XY a vytvoří si zde svůj zákaznický účet.

#### **3. Posílit zákaznickou loajalitu**

V neposlední řadě je třeba zmínit cíl posílit loajalitu u stávajících zákazníků. Odměňování stávajících zákazníků a příprava zábavného obsahu formou dostupných her má za cíl zvýšit jejich spokojenost a věrnost.

### 7.1.2 Vymezení cílového chování

Od uživatelů, kteří se zúčastnili adventního kalendáře, se očekávalo určité cílové chování. Toto chování může být formulováno jako **aktivní účast** zákazníka, který po dobu vánoční kampaně bude pravidelně navštěvovat adventní kalendář a otevírat nová okénka, která pro něj společnost XY připravila. Dalším chováním, které se od zákazníka očekávalo bylo, že bude interagovat s obsahem adventního kalendáře, tedy **hrát hry** a následně **využívat odměny**, které za otevření nového okénka získal. Toto určité cílové chování je v souladu s cíli adventního kalendáře, kdy využívání odměn povede ke zvýšení prodeje produktů.

Od zákazníků bez registrace v mobilní aplikaci se očekávalo, že si aplikaci stáhnou a založí si svůj zákaznický účet, aby se mohli stejně jako již registrovaní uživatelé aktivně účastnit adventního kalendáře a získávat odměny.

### 7.1.3 Definování cílové skupiny

Cílovou skupinou jsou ženy a muži, kteří jsou charakterizováni svou technologickou gramotností. Jedná se o jedince, kteří vlastní chytré telefony nebo tablety a vědí, jak využívat mobilní aplikace nejen k běžným účelům, ale také k zprostředkování svých nákupů.

Cílovou skupinou jsou zákazníci, kteří navštěvují prodejny společnosti XY a jsou registrovaní do věrnostního programu, ve kterém vyhledávají výhody. Stejně tak, jsou cílovou skupinou zákazníci, kteří navštěvují prodejny společnosti XY a do věrnostního programu dosud registrovaní nebyli, s předpokladem, že budou ochotni stáhnout si mobilní aplikaci kvůli účasti v adventním kalendáři.

Tato cílová skupina je motivována možností získat odměny a výhody, které jim aktivní zapojení v adventním kalendáři přinese. Jedná se tedy o jedince, kteří aktivně vyhledávají způsoby, jak ušetřit a získat výhodnější cenu. Navíc, každá odměna a sleva funguje jako silný motivátor a představuje pro zákazníky jakousi výhru, která je odměňuje za jejich aktivitu. Jedná se tedy o zákazníky, kteří jsou citliví na cenu a možnost získat odměny, slevy a jiné pobídky často ovlivňuje jejich rozhodnutí, kde budou nakupovat a jak často.

Součástí cílové skupiny mohou být i jedinci, kteří vyhledávají nový nákupní zážitek a způsoby interakce. Tito jedinci jsou otevření inovacím a mobilní aplikaci neberou pouze jako prostředek k nákupu, ale jako platformu, která jim poskytne zábavné a interaktivní možnosti, jak se spojit s produkty a značkou. Pro tyto jedince není důležitý pouze samotný nákup, ale také zážitek, který se s nákupem pojí. Jedná se o část zákazníků, spadající do

cílové skupiny, která je otevřena novým příležitostí a vyhledává zážitky, které s nimi společnost XY sdílí. Pro tyto zákazníky je každodenní účast v adventním kalendáři zábavnou aktivitou, která zvyšuje jejich loajalitu ke značce.

#### 7.1.4 Návrh cyklu aktivit

Adventní kalendář obsahoval celkem 24 okének, kdy každý den, v období od 01.12. do 24.12. 2023 mohl zákazník otevřít jedno okénko, díky čemuž byl přesměrován do hry, kdy za její odehrání byl odměněn produktem zdarma, slevovým kupónem nebo byl zařazen do slosování o dárkové karty na nákup. Adventní kalendář obsahoval i okénka bez her. Okénka bez her obsahovala informační sdělení a v jednom případě i krátký dotazník určen pro uživatele adventního kalendáře. Soutěžící byli odměněni také v případě, kdy se pod okénkem nenacházela hra. Po otevření jednotlivých okének byl vždy soutěžícímu zaslán e-mail, který obsahoval buď kupón na produkt zdarma, slevový kupón na produkt nebo potvrzení o zařazení do slosování o dárkové karty. Veškerý obsah, který se nacházel pod jednotlivými okénky byl spojen s vánoční tematikou nebo se společností XY.

Společnost XY do kalendáře zahrnula celkem 19 her v poměru: 4x kvíz, 4x kolo štěstí, 5x pexeso a 6x hádání skrytých obrázků. Ve zbývajících 5 okénkách se vyskytoval 1x dotazník a 4x okénko bez hry.

Zde je popsána mechanika jednotlivých her, kterých se mohli soutěžící zúčastnit během otevírání okének adventního kalendáře:

- **Kvíz**

Před spuštěním kvízu se soutěžícímu zobrazila úvodní obrazovka, která přinášela základní informace o tématice, se kterou byl kvíz spojen. Následně se po spuštění hry soutěžícímu ukázalo několik po sobě jdoucích uzavřených otázek (většinou se jednalo o sérii 4 otázek). U otázky měl soutěžící na výběr z odpovědí A, B, C nebo D. Po zodpovězení poslední otázky se soutěžícímu zobrazila poslední obrazovka obsahující informaci o počtu správných odpovědí, poděkování za účast, informace o výhře, které byly zároveň zaslány do e-mailu, a větu povzbuzující soutěžícího se zapojit i následující den.

- **Kolo štěstí**

Kolo štěstí mohou znát zákazníci z ostatních již uskutečněných kampaní. Před spuštěním samotného kola štěstí se na úvodní obrazovce, na kterou se soutěžící dostal po otevření okénka, zobrazily základní informace o hře a tlačítko „Spustit hru“, které uživatele

přesměrovalo na kolo štěstí. Kolo štěstí obsahovalo obrázky nejrůznějších produktů, které bylo možné vyhrát a zároveň i nakoupit ve společnosti XY. Následně soutěžící na svém mobilním zařízení, případně tabletu, kliknul na kolo štěstí, které se roztočilo a za pár vteřin zastavilo. V dolní části kola štěstí se nacházela šipka, která po zastavení kola štěstí směřovala na produkt. Soutěžící obdržel do svého e-mailu buď slevový kupón na produkt nebo kupón, který umožnil si výrobek na prodejně vyzvednout zcela zdarma.

- **Pexeso**

Pokud se pod okénkem ukrývala hra pexeso, soutěžícímu se nejprve zobrazila úvodní obrazovka, která mu přiblížila tematiku související s pexesem a call to action tlačítko „*Spustit hru*“, které soutěžícího přesměrovalo na pexeso. Samotné pexeso obsahovalo čtyři dvojice stejných obrázků. Během hledání stejných dvojic v pexesu se soutěžícímu v horní části obrazovky ukazoval čas, který oznamoval, jak dlouho soutěžící obrázky hledá. Po nalezení poslední dvojice se čas zastavil a soutěžícímu se zobrazila závěrečná obrazovka, která oznamovala dokončení hry, čas strávený u pexesa a informaci o získání odměny, kterou byl soutěžící odměněn za účast ve hře.

- **Hádání skrytých obrázků**

Pokud se pod okénkem skrývala hra hádání skrytých obrázků, dostal se zákazník nejdříve na úvodní obrazovku, která obsahovala krátký informační text, který byl spojen s tematikou obsažených obrázků ve hře. Také zde bylo tlačítko „*Spustit hru*“, které uživatele přesměrovalo na samostatnou hru. Hra spočívala v tom, že se soutěžícímu postupně odkrýval obrázek. Obrázek byl překrytý šedou plochou, která se postupně odkrývala pomocí kostiček, tak, aby uživatel s každou odkrytou kostičkou viděl větší plochu obrázku. Soutěžící musel v co nejrychlejším čase zvolit ze zobrazených možností, co se na daném obrázku ukrývá. Svůj čas mohl sledovat v horní části obrazovky. Po uhodnutí série 3-4 obrázků se soutěžícímu zobrazila závěrečná obrazovka, která oznamovala dokončení hry, celkový čas strávený u hádání skrytých obrázků a kupón (současně zaslaný na e-mail), kterým byl soutěžící odměněn za účast ve hře.

Mimo jiné se v adventním kalendáři vyskytovaly okénka, ve kterých nebyla ani jedna z výše uvedených her. Uživatel po otevření takového okénka mohl nalézt:

- **Dotazník**

V adventním kalendáři se pod jedním ze závěrečných okének ukrýval dotazník. Po otevření tohoto okénka se zobrazila úvodní obrazovka, která obsahovala krátký text, jehož cílem bylo

poděkovat zákazníkům za účast v adventním kalendáři. Dále zde bylo tlačítko „Vyplnit dotazník“, které uživatele přesměrovalo na samotný dotazník. Dotazník obsahoval 5 po sobě jdoucích otázek, z čehož 4 z nich byly uzavřené a jedna z nich otevřená.

První uzavřená otázka obsahovala dotaz, zda se soutěžícím adventní kalendář líbil. Druhá uzavřená otázka zjišťovala, zda se soutěžícím líbily výhry, kterými je společnost během jednotlivých dnů odměnila. Třetí uzavřená otázka se zaměřovala na hry z časového hlediska, kdy soutěžící mohli odpovědět, zda pro ně hry byly krátké, dlouhé anebo byl pro ně čas strávený u her optimální. Čtvrtá uzavřená otázka zjišťovala, jak byly hry pro soutěžící obtížné, kdy soutěžící mohli odpovědět, zda hry vnímali jako jednoduché, složité nebo z hlediska náročnosti optimální. Pátá otázka byla otevřená a uživatelé zde mohli využít textového okna, kam mohli odpovědět na otázku, co by společnost XY mohla v adventním kalendáři zlepšit, aby soutěžícím přinesla ještě lepší zážitek.

Po vyplnění dotazníku se zobrazila soutěžícímu poslední obrazovka obsahující poděkování za vyplnění dotazníku a oznámení o zaslání e-mailu, který obsahoval slevový kupón na produkt, který společnost XY poslala jako poděkování za vyplnění dotazníku. Na této poslední obrazovce nechybělo ani oznámení, že adventní kalendář mohou zákazníci navštívit i následující dny.

- **Okénka bez her**

Soutěžící při otevření takového typu okénka našel krátký text, který obsahoval informační sdělení, tipy nebo zajímavosti spojené s Vánoci nebo samotnou společností XY. I v tomto případě byli hráči odměněni slevovým kupónem nebo byli rovnou zařazeni do slosování o dárkové karty. V adventním kalendáři se také vyskytovaly okénka bez hry, po jejichž otevření uživatel získal přímo odměnu a nebyl zde žádný krátký text (informační sdělení).

Mimo jiné je zde potřeba věnovat prostor také pro jednotlivé **odměny**. Soutěžící obdržel za každý den, který se účastnil odměnu. Tato odměna byla buď **slevový kupón na produkt, kupón na produkt zdarma** nebo **zařazení do slosování o dárkové karty**.

Jelikož adventní kalendář neboli samotná kampaň probíhala 24 dní, soutěžící mohl obdržet celkem 24 odměn, z toho v sedmi dnech byl zařazen do slosování o dárkové karty.

Dárkové karty byly v hodnotě 18x 10.000 Kč a 15x 100.000 Kč. Losování soutěžících o dárkové karty proběhlo v lednu roku 2024 po ukončení adventního kalendáře pomocí náhodného výběru. Vylosovaní soutěžící byli o své výhře obeznámeni pomocí e-mailové adresy, kterou uvedli při registraci do věrnostního programu. Následně jim výhra byla zaslána na adresu uvedenou při registraci. Výhra byla odeslána v podobě cenného psaní prostřednictvím pošty. Podle pravidel, v případě nevyzvednutí cenného psaní, nárok na výhru zanikl. Vyhrané dárkové karty může výherce využít na nákup celého sortimentu ve společnosti XY. Platnost dárkových karet je omezena do konce roku 2025.

V jednotlivých okénkách s výjimkou okének, kde se nacházela odměna ve formě zařazení do slosování o dárkové karty, mohli být uživatelé odměněni formou slevového kupónu na produkt. Tyto kupóny byly ve formě EAN kódu a byly poskytovány na různé položky ze sortimentu společnosti XY.

V případě kola štěstí mohl soutěžící obdržet kromě slevových kupónů na produkt také kupón na produkt zdarma, který byl také ve formě EAN kódu. Stejně jako v případě slevových kupónů se jednalo o produkty ze sortimentu společnosti XY.

Slevové kupóny na produkt i kupóny na produkt zdarma měly omezenou dobu platnosti, která byla na kupónu vyobrazena. V případě nevyužití slevového kupónu, nárok na výhru zanikl.

Kupóny měly formu EAN kódu a byly zaslány na e-mail, který byl uveden při registraci do věrnostního programu společnosti XY. Výherce EAN kód z e-mailu předložil společně s produktem na jakékoliv pobočce společnosti XY. Po naskenování EAN kódu na pokladně výherce obdržel slevu nebo produkt zdarma. Po naskenování EAN kódu přestal kupón fungovat a již jej nešlo znovu uplatnit.

V následující tabulce je rozvrženo, jak společnost XY rozvrhla jednotlivé hry / sdělení a odměny do příslušných dnů:

Tabulka 1 Rozvržení adventního kalendáře (zdroj: vlastní zpracování)

DEN	HRA / SDĚLENÍ	ODMĚNA
1. prosince	Kolo štěstí	Slevový kupón na produkt nebo kupón na produkt zdarma
2. prosince	Kvíz	Slevový kupón na produkt
3. prosince	Pexeso	Slevový kupón na produkt

4. prosince	Hádání skrytých obrázků	Zařazení do slosování o dárkové karty
5. prosince	Kolo štěstí	Slevový kupón na produkt nebo kupón na produkt zdarma
6. prosince	Okénko bez hry	Slevový kupón na produkt
7. prosince	Kvíz	Slevový kupón na produkt
8. prosince	Pexeso	Zařazení do slosování o dárkové karty
9. prosince	Pexeso	Slevový kupón na produkt
10. prosince	Kolo štěstí	Slevový kupón na produkt nebo kupón na produkt zdarma
11. prosince	Hádání skrytých obrázků	Zařazení do slosování o dárkové karty
12. prosince	Okénko bez hry	Slevový kupón na produkt
13. prosince	Kvíz	Slevový kupón na produkt
14. prosince	Hádání skrytých obrázků	Slevový kupón na produkt
15. prosince	Kvíz	Slevový kupón na produkt
16. prosince	Pexeso	Zařazení do slosování o dárkové karty
17. prosince	Hádání skrytých obrázků	Slevový kupón na produkt
18. prosince	Hádání skrytých obrázků	Zařazení do slosování o dárkové karty
19. prosince	Okénko bez hry	Slevový kupón na produkt
20. prosince	Kolo štěstí	Slevový kupón na produkt nebo kupón na produkt zdarma
21. prosince	Dotazník	Slevový kupón na produkt
22. prosince	Hádání skrytých obrázků	Zařazení do slosování o dárkové karty
23. prosince	Pexeso	Slevový kupón na produkt
24. prosince	Okénko bez hry	Zařazení do slosování o dárkové karty



Jak již bylo výše zmíněno, uzavřená okénka, stejně jako celé rozhraní adventního kalendáře, byly graficky zpracované do barev společnosti a vše bylo spojeno s vánoční tematikou. Avšak, po otevření jednotlivých okének ne všechna témata souvisela pouze s vánočním obdobím. Společnost XY adventní kalendář využila i jako PR nástroj, kdy zákazníkům chtěla informovat o svých aktivitách, privátních značkách a podobně.

Pro lepší pochopení zde budou ukázány dva příklady, kdy společnost vánoční tematiku zachovala, a kdy naopak tematiku spojila se sdělením podporující společnost XY.

#### a) zachování vánoční tematiky

Pro názorný příklad, zde bude uveden den 13. prosince, kdy společnost XY zvolila hru kvíz. Tento kvíz byl spojen s tematikou „*Postavy v období Vánoce*“ a obsahoval čtyři kvízové otázky. Uživatel se po kliknutí na dané okénko přenesl na další obrazovku, kde našel informace o konkrétním tématu a hře pro tento den. Konkrétní téma bylo představeno otázkou: „*Víte, kdo přináší vánoční dárky nejen u nás, ale také v dalších částech světa?*“. Pod touto otázkou se nacházelo tlačítko „*Spustit hru*“, které uživatele přeneslo na první otázku v kvízu.

Následně zde budou popsány jednotlivé otázky a odpovědi nacházející se v tomto kvízu.

#### 1. otázka: *Kdo nosí dárky dětem podle české a slovenské vánoční tradice?*

- *Befana*
- *Děda Mráz*
- *Santa Claus*
- *Ježíšek*

Po kliknutí na jednu z odpovědí, se uživateli ukázalo okénko informující, zda jeho odpověď byla správně nebo špatně. Společně se slovem „*Správně*“ nebo „*Špatně*“ se také zobrazil krátký text vysvětlující správnou odpověď. V tomto případě: „*Správně! Podle české a slovenské vánoční tradice nosí dárky Ježíšek*“ nebo „*Špatně! Podle české a slovenské vánoční tradice nosí dárky Ježíšek*“. Poté uživatel kliknul na tlačítko „*OK*“ a byl přesměrován na druhou kvízovou otázku.

Další kvízové otázky fungovaly obdobným způsobem, kdy bylo uživateli vždy zobrazeno, zda jeho odpověď byla správná či nikoliv. Dále se mu zobrazil text vysvětlující správnou odpověď. Další tři kvízové otázky v tomto kvízu vypadaly následovně:

**2. otázka:** *Ve které zemi nosí dětem na Tři krále dárky postava jménem Befana?*

- *Itálie*
- *Německo*
- *Francie*
- *Španělsko*

Vysvětlení odpovědi: *„Befana je italská vánoční postava. Obvykle je zobrazována jako čarodějnice na koštěti a je tradičním symbolem italských vánočních oslav.“*

**3. otázka:** *Ve které zemi je tradičním nositelem dárků Děda Mráz?*

- *Kanada*
- *Švédsko*
- *Rusko*
- *Švýcarsko*

Vysvětlení odpovědi: *„Děda Mráz je tradiční postavou v Rusku a v dalších slovanských zemích.“*

**4. otázka:** *Která postava je v USA tradičním nositelem dárků o Vánocích?*

- *Ježíšek*
- *Děda Mráz*
- *Santa Claus*
- *Befana*

Vysvětlení odpovědi: *„Tradiční postavou nosící dárky v USA je Santa Claus.“*

Po zodpovězení poslední otázky byl uživatel přesměrován na závěrečnou obrazovku, která zobrazovala celkový počet správných odpovědí. Byl zde také zvýrazněn nápis **„Jako odměnu získáváte kupón!“**, a informace o tom, že kupón je zaslán na e-mailovou adresu. Závěrem byl použit text, který měl uživatele povzbudit a přimět k otevření adventního kalendáře v následujících dnech – *„Nezapomeňte si otevřít adventní kalendář i zítra!“*

## **b) tematika podporující společnost XY**

Pro názorný příklad zde bude uveden den 3. prosince, kdy společnost XY zvolila hru pexeso. Toto pexeso bylo spojeno s tematikou *„Privátní značky“*. Po otevření okénka se uživatel

přenesl na další obrazovku, kde konkrétní téma bylo představeno otázkou: „*Jak dobře znáte naše vlastní značky?*“ a následně zde byl připojen krátký text: „*Naše vlastní značky jsme vyvinuli speciálně pro Vás, naše zákazníky! Jsou cenově dostupné, chutné a kvalitní. Naše široké portfolio zahrnuje různorodé produkty, od potravin až po čisticí prostředky a mnoho dalšího.*“ Pod tímto textem se nacházelo tlačítko „*Spustit hru*“, které uživatele přesměrovalo na pexeso.

Následně se uživateli začal stopovat čas, za který dovede najít všechny správné dvojice obrázků, kde se nacházely loga privátních značek společnosti XY. Celkem zde byly čtyři dvojice obrázků, což znamená celkem osm dlaždic. Poté, když uživatel všechny dvojice našel, byl přesměrován na závěrečnou obrazovku.

Na závěrečné obrazovce se uživateli ukázal čas, který vynaložil při hledání správných dvojic pexesa a věta „*Úspěšně jste dohráli pexeso!*“. Následně, stejně jako v předchozím příkladě, zde byl text, který uživatele informoval, že svou odměnu nalezne na své e-mailové adrese a věta „*Nezapomeňte si otevřít adventní kalendář i zítra!*“.

### 7.1.5 Nezapomenout na zábavu

Adventní kalendář poskytl uživatelům rozmanitý výběr her, které společnost XY rozprostřela mezi sebou tak, aby se totožné hry vyskytovaly maximálně dva dny za sebou. Kromě dostupných her, které uživateli měly poskytnout zábavu, je nutné podotknout, že účast na adventním kalendáři byla dobrovolná.

### 7.1.6 Nástroje adventního kalendáře

V případě nástrojů gamifikace (mechanika, dynamika, estetika) a adventního kalendáře, by se mohly jednotlivé nástroje popsat následovně:

#### **Mechanika**

Za mechaniku lze považovat jednotlivá **okénka kalendáře**, které uživatel může každý den otevírat. Mimo jiné zde můžeme zahrnout dostupné **hry** a **odměny**.

#### **Dynamika**

Dynamikou v adventním kalendáři rozumíme **denní otevírání** příslušných okének, která uživatele přesměrují na hru nebo sdělení. Každá jednotlivá hra má svou dynamiku – kolo štěstí: roztáčení kola, kvíz: odpovídání, pexeso: hledání, hádání skrytých obrázků: hádání)

## Estetika

Společnost XY chtěla adventním kalendářem u uživatele vyvolat především pozitivní pocity, které se pojí s vánočním obdobím. Celkový vizuál adventního kalendáře a většina obsažených her byla spojena s vánočním tématem, což uživateli mělo pomoci navodit vánoční atmosféru. Adventní kalendář by podle společnosti XY měl vyvolat **radost** při získání odměn a vyvolat **pocit touhy** a **zvědavosti**, který povede k otevření adventního kalendáře i následující dny.

## 7.2 Propagace adventního kalendáře

Společnost XY propagovala adventní kalendář třemi způsoby. Prvním z nich je propagace na **sociálních sítích**, kdy byl vytvořen příspěvek formou obrázku, který vycházel z vizuálu adventního kalendáře. Součástí obrázku byl text, který pobízel uživatele ke stáhnutí mobilní aplikace a zapojení se do adventního kalendáře, díky kterému mohli získat odměny každý den.

Druhý způsob propagace byl pomocí **webových stránek** společnosti XY, kde se na úvodní stránce promítají bannery zobrazující aktuality. Jednou z těchto aktualit byl právě adventní kalendář. Tento banner obsahoval sdělení, že právě probíhá adventní kalendář. Po kliknutí na tento banner byl uživatel přesměrován na novou stránku, která byla věnována právě adventnímu kalendáři. Tato stránka obsahovala základní informace o kalendáři, možné výhry, stručný návod, jak se zapojit a odkazy umožňující stáhnutí mobilní aplikace, kde se adventní kalendář nacházel.

Třetí způsob, který byl využit pro propagaci adventního kalendáře, byl v podobě banneru, který byl umístěn přímo do **mobilní aplikace** společnosti XY. Banner informoval o kampani s adventním kalendářem a dával uživateli možnost prokliknout se přímo do herního rozhraní adventního kalendáře.

## 7.3 Adventní kalendář u konkurenčních firem

Pro srovnání adventního kalendáře u konkurenčních firem byly vybrány dvě společnosti. Tyto společnosti provozují, stejně jako společnost XY, síť maloobchodních prodejen v České republice a v období od 01.12. do 24.12. 2023 měly pro své zákazníky dostupný adventní kalendář.

Pro účely diplomové práce budou tyto konkurenční společnosti označeny jako společnost A a společnost B.

Společnost A měla pro své zákazníky připravený adventní kalendář, který byl k dispozici pouze na webových stránkách společnosti. Pro každý den byla určena jedna hmotná výhra doplněná o dárkový poukaz v hodnotě jeden tisíc korun, který mohl být uplatněn na nákup v prodejnách společnosti A. Každý, kdo se chtěl v jednotlivý den zúčastnit, musel navštívit webové stránky společnosti a vyplnit registrační formulář do soutěže. Každý uživatel byl oprávněn se daný den zúčastnit pouze jednou, což znamená, že během celého adventního kalendáře měl možnost se přihlásit do slosování celkem 24x. Každé přihlášení znamenalo opětovné vyplnění registračního formuláře. Registrační formulář obsahoval kontaktní informace, souhlas se zpracováním osobních údajů a souhlas s pravidly adventního kalendáře. Mezi výhry společnost A zařadila především elektroniku, například: kuchyňský robot, tyčový vysavač, PlayStation 5, tablet, reproduktor a jiné hmotné ceny. Společnost A uživatele o výhrách informovala v lednu 2024, kdy každému výherci poslala e-mail oznamující jeho výhru. Také na svých webových stránkách zveřejnila jmenný seznam, kdo jakou výhru získal. Celkem bylo vybráno 24 vítězů, jelikož na každý den připadal jeden výherce.

Společnost B pro své zákazníky připravila adventní kalendář, který byl stejně jako u společnosti XY, dostupný pouze v mobilní aplikaci. Princip fungování adventního kalendáře byl podobný, kdy každý den bylo možné otevřít pouze políčko s příslušným datem. Narozdíl od společnosti XY, uživatel ihned po otevření aplikace uviděl vyskakovací okno, které mu oznamovalo, že ho na dnešní den čeká dárek. Přes toto vyskakovací okno se uživatel přesměroval na herní rozhraní adventního kalendáře, kde místo dlaždic znázorňující okénka byly symboly dárků. Každý dárek znázorňoval jeden den. Jednalo se tedy celkem o 24 dárků. Po kliknutí na symbol vánočního dárku se dárek otevřel a uživatel uviděl svoji odměnu. Společnost B neměla ve svém adventním kalendáři žádné hry a uživatel rovnou získal svou odměnu. Nejčastější formou odměny byly kupóny 2+1, kdy při koupi dvou produktů určitého sortimentu zákazník obdržel třetí zdarma.

## 8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### 8.1 Sběr dat

Kvantitativní výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření, které proběhlo na začátku března roku 2024. Dotazník měl elektronickou podobu a byl dostupný na platformě „Survio“. Sběr dat probíhal před prodejny společnosti XY v Praze, kdy respondenti byli nejdříve osloveni otázkou, zda se během prosince zúčastnili adventního kalendáře. Pokud odpověděli ano, následně byli požádáni o vyplnění dotazníku. Tento dotazník jim byl zpřístupněn na tabletu, který měl tazatel u sebe, nebo jim byl poskytnut QR kód, který je na online dotazník přesměroval.

### 8.2 Struktura dotazníku

Při spuštění dotazníku se zobrazil úvod, který respondentům dotazník představil. Bylo zde zmíněno, že je dotazník určen výhradně pro zákazníky společnosti XY, kteří se v období od 01.12.2023 do 24.12.2023 zúčastnili adventního kalendáře, který byl dostupný v mobilní aplikaci. Následně zde byla zmíněna přibližná doba potřebná k vyplnění dotazníku a informace o tom, že je dotazník anonymní a slouží výhradně k účelu výzkumu v diplomové práci. Poté následovaly jednotlivé otázky, kterých bylo celkem 20. Dotazník obsahoval celkem 18 uzavřených otázek a 2 otevřené nepovinné otázky. Byly zde zahrnuty otázky, u kterých bylo možné zvolit pouze jednu odpověď, a stejně tak otázky s možností zvolit více odpovědí. V dotazníkovém šetření byly také zahrnuty maticové otázky, kterých bylo celkem 7. Na konci dotazníku byly 3 otázky, které pomohly respondentovi identifikovat.

### 8.3 Respondenti

Dotazník vyplnilo celkem 100 respondentů, z toho 59 žen a 41 mužů. Kromě toho dotazníkové šetření zahrnovalo otázky na věkovou kategorii a nejvyšší dosažené vzdělání, kdy rozložení lze vyčíst z kontingenční tabulky níže:

Tabulka 2 Rozložení respondentů podle věku a vzdělání (zdroj: vlastní zpracování)

	Základní	Střední s výučním listem	Střední s maturitou	Vysokoškolské – bakalářské	Vysokoškolské – magisterské	Vysokoškolské – doktorské	CELKEM
Do 17 let	0	0	0	0	0	0	0
18–30 let	3	12	9	4	0	0	28
31–40 let	1	8	17	8	2	0	36
41–50 let	0	9	13	2	0	1	25

51–65 let	0	5	4	0	0	0	9
66+	0	2	0	0	0	0	2
CELKEM	4	36	43	14	2	1	100

## 8.4 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření zahrnovalo následující oblasti, které zde budou vyhodnoceny:

- **Účast v adventním kalendáři**

Více než polovina respondentů (62) otevřela více než polovinu okének v adventním kalendáři. Dalších 34 respondentů uvedlo, že otevřeli za celou dobu méně než 12 okének. Zbylí 4 respondenti otvírali okénka poctivě každý den.

V dotazníkovém šetření byla zahrnuta otázka, která se respondentů ptala, za jakým účelem navštěvovali adventní kalendář. Respondenti mohli vybírat z více odpovědí, přičemž 96x byla vybrána možnost „za účelem získat odměnu“ a 47x možnost „za účelem se pobavit“. Pouze dva respondenti zvolili možnost „jiné“.

Z dotazníkového šetření tedy vyplývá, že většina respondentů viděla více než polovinu obsahu adventního kalendáře a že hlavním motivátorem k účasti byla odměna.

- **Hry**

V otázce, zda se respondentům líbila přítomnost her v adventním kalendáři, označila většina respondentů (75) odpověď „ano“. Pouze 12 respondentů označilo možnost „ne“ a zbylých 13 respondentů možnost „nevím“.

Jednotlivé hry v adventním kalendáři (kvíz, kolo štěstí, pexeso, hádání skrytých obrázků) byly posuzovány pomocí maticových otázek z hlediska jejich atraktivity, složitosti, časové náročnosti a grafického zpracování.

Z výzkumu také vyplynulo, že někteří respondenti některé z dostupných her nehráli, tudíž tyto faktory nemohli ohodnotit. Celkem 3 respondenti nehráli hru kvíz, 8 respondentů nehrálo hru kolo štěstí, 4 respondenti nehráli hru pexeso a 5 respondentů nehrálo hádání skrytých obrázků.

Zde budou vyhodnoceny jednotlivé faktory:

**Atraktivita:** Za nejvíce atraktivní hru obsaženou v adventním kalendáři bylo označeno kolo štěstí, kdy 50 respondentů zvolilo možnost „*velmi atraktivní*“ a 37 respondentů možnost „*spíše atraktivní*“. Na druhém místě se umístila hra hádání skrytých obrázků (25 – *velmi atraktivní*, 49 – *spíše atraktivní*) a na třetím místě hra pexeso (8 – *velmi atraktivní*, 63 – *spíše atraktivní*). Na posledním místě z hlediska atraktivity se umístila hra kvíz, u které 19 respondentů zvolilo odpověď „*velmi atraktivní*“ a 47 respondentů „*spíše atraktivní*“. Zároveň hra kvíz byla hodnocena negativně celkem 18 respondenty, kdy 17 z nich zvolilo možnost „*spíše neatraktivní*“ a 1 „*velmi neatraktivní*“.

**Složitost:** Za nejjednodušší hru bylo označeno kolo štěstí. Tuto hru mohlo posoudit celkem 92 respondentů, kdy 91 zvolilo, že hra byla jednoduchá (67 – *velmi jednoduchá*, 24 – *jednoduchá*). Pouze jeden respondent zvolil možnost „*nevím*“. Na druhém místě se umístila hra pexeso, kde 96 možných respondentů vnímalo hru jako jednoduchou (58 – *velmi jednoduchá*, 36 – *jednoduchá*) a pouze 2 respondenti zvolili možnost „*náročná*“. Následně se umístila hra hádání skrytých obrázků (37 – *velmi jednoduchá*, 49 – *jednoduchá*, 4 – *nevím*, 5 – *náročná*). Za nejsložitější hru byl označen kvíz (10 – *velmi jednoduchá*, 61 – *jednoduchá*, 8 – *nevím*, 18 – *náročná*). Respondenti ani u jedné z dostupných her neuvedli možnost „*velmi náročná*“.

**Časová náročnost:** Z dotazníkového šetření vyplynulo, že hry z hlediska časové náročnosti byly považovány spíše za časově nenáročné, respektive krátké. Pouze u dvou her byla respondenty označena možnost, že hru považují z časového hlediska za dlouhou. Konkrétně se jednalo o hry kvíz a hádání skrytých obrázků. U hry kvíz označilo celkem 17 respondentů možnost „*dlouhá*“. U hádání skrytých obrázků tuto možnost zvolilo pouze 8 respondentů. Za nejkratší hru obsaženou v adventním kalendáři bylo zvoleno pexeso, kdy celkem 57 respondentů uvedlo, že hra byla „*velmi krátká*“ a 38 respondentů zvolilo možnost „*krátká*“. Respondenti ani u jedné z dostupných her neuvedli možnost „*velmi dlouhá*“.

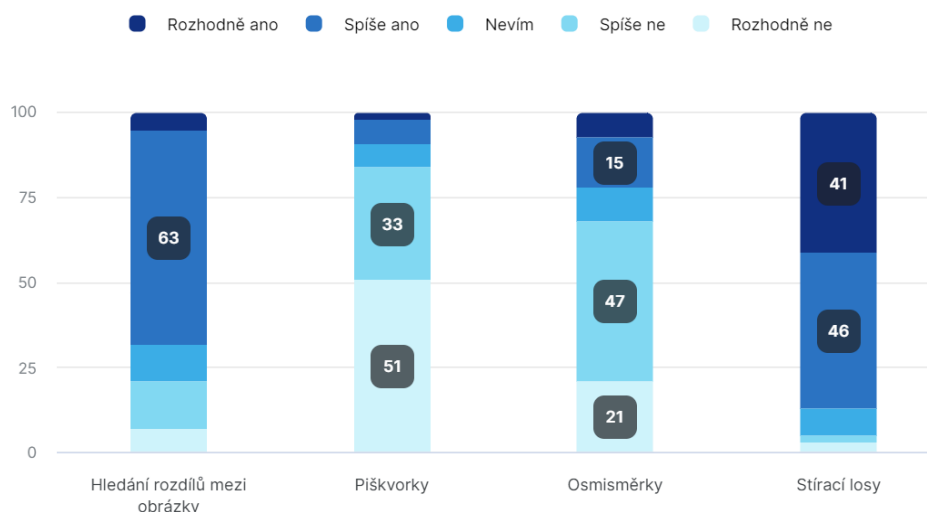
**Grafické zpracování:** Dotazníkové šetření ukázalo, že grafické zpracování her obsažených v adventním kalendáři považují respondenti za pěkně zpracované. Nejpozitivnější zpětnou vazbu získaly hry kolo štěstí a hádání skrytých obrázků, kdy v obou případech grafické zpracování označilo 35 respondentů za „*velmi pěkné*“ a 53 respondentů za „*pěkné*“. Dále se respondentům líbila hra pexeso, která byla 17x označena za velmi pěknou a 66x za pěknou. Velmi podobně se umístila i hra kvíz, kterou označilo 17 respondentů za velmi pěknou a dalších 61 respondentů za pěknou. Možnost „*škaradé*“ byla zvolena málo, konkrétně: 5x u



kvízu, 1x u kola štěstí, 6x u pexesa a 3x u hádání skrytých obrázků. Možnost „velmi škaredé“ byla zvolena pouze jednou, konkrétně jedním respondentem u hry kvíz.

Z dotazníkového šetření je také zřejmé, že respondenti považují výběr her obsažených v adventním kalendáři za dostačující (62). Pouze 17 respondentů uvedlo, že by uvítalo i další typy her. Zároveň 21 respondentů uvedlo, že nedokážou posoudit, zda vnímají výběr her jako dostačující.

V dotazníkovém šetření byla také položena otázka, zda by respondenti uvítali v budoucím adventním kalendáři i tyto hry: hledání rozdílů mezi obrázky, piškvorky, osmisměrky a stírací losy. Přičemž výsledky jsou následující:



Obrázek 5 Graf: návrhy her do budoucího adventního kalendáře (zdroj: Survio)

Jak z grafu vyplývá, respondenti by uvítali především stírací losy (41 – rozhodně ano, 46 – spíše ano) a hledání rozdílů mezi obrázky (5 – rozhodně ano, 63 – spíše ano). Naopak podle dotazníkového šetření osmisměrky a piškvorky nejsou ze strany respondentů žádoucí.

Poslední otázkou v dotazníkovém šetření, která se týkala oblasti her, byla nepovinná otázka. Tato otázka se respondentů ptala, zda je napadají jiné hry, které by případně chtěli v budoucím adventním kalendáři vidět. Vyskytovaly se zde tyto odpovědi:

- hádanky
- had pojídající symboly
- hry na rychlost

- *puzzle* (celkem 2x)
- *spojovačky*
- *vánoční zajímavosti* (celkem 2x)
- *vtipy*

- **Okénka bez her**

Okénka v adventním kalendáři, která neobsahovala po otevření hru, byla pro respondenty atraktivní. Celkem 60 respondentů ze 100 uvedlo, že se jim líbila políčka, která obsahovala informativní sdělení, například o změně otevírací doby. Pouze 10 respondentů zvolilo, že se jim tyto políčka nelíbila a zbylých 29 respondentů zvolilo odpověď „nevím“.

Dále byli respondenti tázáni, zda se jim líbila také políčka, po jejichž otevření přímo dostali odměnu. Tudíž okénka, která neobsahovala hru ani informativní sdělení. Celkem 82 respondentů uvedlo, že se jim tyto políčka líbila. Zbylých 18 respondentů zvolilo možnost „nevím“ a nikdo z respondentů nevybral možnost „ne“.

- **Odměny**

Oblast odměn se v dotazníkovém šetření soustředila na otázky, jaké odměny uživatelé obdrželi, zda uplatnili získané kupóny a zda jim připadaly atraktivní. Dále zde byly hodnoceny jiné typy odměn, které by se mohly vyskytovat v budoucím adventním kalendáři.

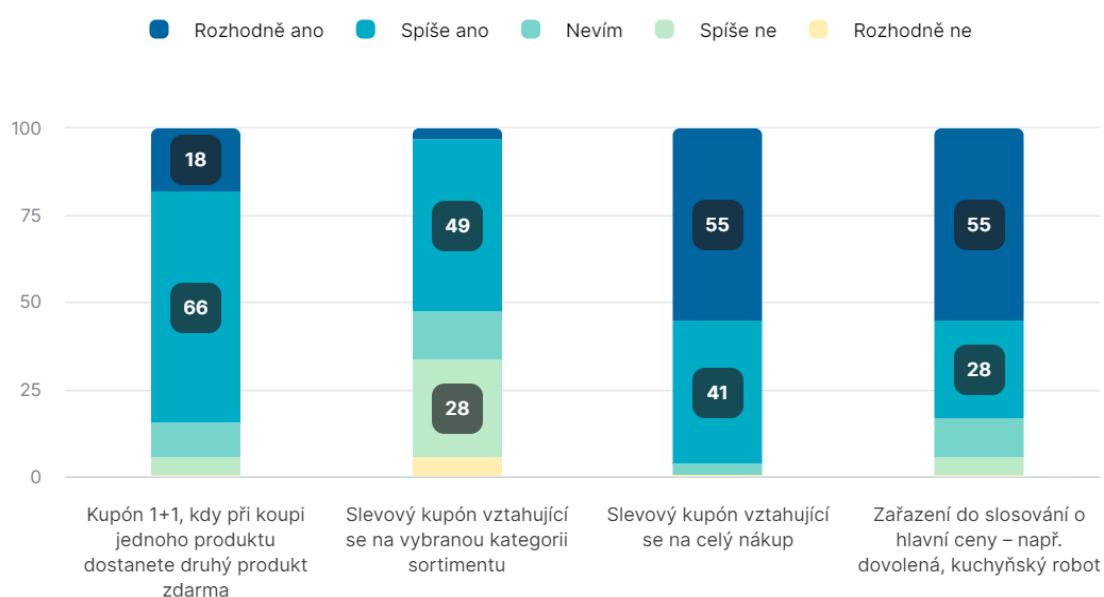
Každý z respondentů získal slevový kupón na produkt. Celkem 62 respondentů bylo zařazeno do slosování o dárkové karty. Kupón na produkt zdarma získalo pouze 8 respondentů.

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že většina z respondentů využila alespoň pár ze získaných kupónů, které získala (76). Celkem 15 respondentů uvedlo, že nevyužilo ani jeden kupón. Zbylých 9 respondentů uvedlo, že využilo většinu získaných kupónů.

Je zřejmé, že nejatraktivnější odměnou je kupón na produkt zdarma. Tato odměna byla celkem 77x označena za „velmi atraktivní“ a 20x za „spíše atraktivní“. Pouze dva respondenti označili produkt zdarma za neatraktivní odměnu a zbylý 1 respondent zvolil možnost „nevím“. Na druhém místě se vyskytla odměna v podobě zařazení do slosování o dárkové karty, kterou 46 respondentů označilo za „velmi atraktivní“ a 37 respondentů za „spíše atraktivní“. Pouze 5 respondentů zvolilo možnost „spíše neatraktivní“ a 11 respondentů možnost „nevím“. Nejčastěji vnímanou odměnou z hlediska atraktivity je slevový

kupón na produkt. I přesto, že se vyskytl na posledním místě, je většinou respondentů vnímán pozitivně. Celkem 5 respondentů tuto odměnu označilo za „*velmi atraktivní*“ a dalších 54 respondentů za „*spíše atraktivní*“. Celkem 10 respondentů zvolilo možnost „*nevím*“. Tato odměna byla hodnocena negativně celkem 31 respondenty, přičemž 23 ji označilo jako „*spíše neatraktivní*“ a 8 respondentů jako „*neatraktivní*“.

Na následujícím obrázku lze vidět, jak byly respondenty hodnoceny návrhy jiných odměn, které by se mohly vyskytnout v budoucím adventním kalendáři.



Obrázek 6 Graf: Návrhy odměn do budoucího adventního kalendáře (zdroj: Survio)

Z grafu vyplývá, že respondenti by nejvíce uvítali slevový kupón vztahující se na celý nákup (55 – *rozhodně ano*, 41 – *spíše ano*). Atraktivní by pro ně byla i odměna ve formě zařazení do slosování o hlavní ceny (55 – *rozhodně ano*, 28 – *spíše ano*). Odměnu ve formě kupónu 1+1, kdy při koupi jednoho produktu je druhý zdarma, hodnotí většina respondentů pozitivně. Celkem 18 respondentů označilo možnost „*rozhodně ano*“ a 66 respondentů „*spíše ano*“.

Na posledním místě z navrhovaných odměn se vyskytla z hlediska atraktivity odměna v podobě slevového kupónu vztahujícího se na vybranou kategorii sortimentu (28 – *spíše ne*, 6 – *rozhodně ne*). I přesto však byla tato odměna hodnocena více než polovinou respondentů pozitivně (3 – *rozhodně ano*, 49 – *spíše ano*).

V dotazníkovém šetření se v oblasti odměn vyskytovala také jedna otevřená nepovinná otázka, která se respondentů ptala na to, jaká jiná forma odměny by je motivovala k účasti v adventním kalendáři. Vyskytovaly se zde následující odpovědi:

- *nákup zdarma*
- *peníze na nákup*
- *půjčení vozidla*
- *voucher na pobyt, wellness pobyt, vstup do lázní*
- *vstupenky do divadla, kina*
- *vstupenky do zoo (celkem 2x)*

## 9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM: INDIVIDUÁLNÍ POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Kvalitativní výzkum byl realizován formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů, které probíhaly první týden v březnu. Před rozhovorem byl připraven okruh témat, kterých se tazatel držel. Kvalitativní výzkum byl proveden zejména z toho důvodu, aby pomohl rozšířit výsledky kvantitativního výzkumu. Hlavním cílem rozhovorů bylo zjistit, zda účastníci byli spokojeni s obsaženými hrami a poskytnutými odměnami, které za účast v adventním kalendáři získali. Cílem bylo také zjistit, jaké jiné hry a odměny by účastníci uvítali v případném budoucím adventním kalendáři. Odpovědi z individuálních polostrukturovaných rozhovorů pomohou zodpovědět výzkumné otázky.

### 9.1 Výběr účastníků

Kritéria, která účastník musel splňovat, aby rozhovor mohl být realizován, byla následující:

- účast v adventním kalendáři, který byl k dispozici ve dnech 01.12 – 24.12. 2023 v mobilní aplikaci společnosti XY.

Celkem bylo osloveno **6 osob**. Jednalo se o osoby z autorova širšího okolí (známí rodinných příslušníků, jejich kolegové a podobně). Výběr nezahrnoval blízké kamarády ani rodinné příslušníky. Autor se snažil, aby výběr účastníků byl rozmanitý. Celkově byli osloveni tři muži a tři ženy, jejichž označení, věk a nejvyšší dosažené vzdělání lze vidět v následující tabulce:

Tabulka 3 Zobrazení jednotlivých účastníků (zdroj: vlastní zpracování)

Označení účastníka	Pohlaví	Věk	Nejvyšší dosažené vzdělání
A	Žena	25 let	vysokoškolské – bakalářské
B	Muž	47 let	střední s výučním listem
C	Žena	53 let	střední s výučním listem
D	Muž	30 let	střední s maturitou
E	Muž	33 let	střední s maturitou
F	Žena	22 let	střední s maturitou

## 9.2 Průběh rozhovorů

Rozhovory probíhaly v místě bydliště participantů a byly realizovány dle jejich časových možností. V úvodu rozhovoru byli participanté seznámeni s tématem rozhovoru a s účelem výzkumu. Všichni participanté poskytli souhlas s nahráváním rozhovoru, ale z hlediska zachování anonymity souhlasili pouze s přepisem rozhovoru, nikoliv se zveřejněním nahrávky. Zveřejněním nahrávky by byla také narušena anonymita společnosti XY. V diplomové práci byl přepis rozhovorů zkrácen, avšak význam odpovědí byl zachován.

## 9.3 Vyhodnocení rozhovorů

Stejně jako u dotazníkového šetření, byly okruhy témat pro rozhovor rozděleny celkem do čtyř oblastí – účast v adventním kalendáři, hry, okénka bez her, odměny.

- **ÚČAST V ADVENTNÍM KALENDÁŘI**

### **Participant A:**

Participantka označena jako A uvedla, že na adventní kalendář narazila první týden v prosinci a od té doby se adventního kalendáře účastnila. Také uvedla, že jednotlivá okénka otvírala zhruba 2 – 3x do týdne, vždy, když si zrovna vzpomněla. Poprvé se o adventním kalendáři dozvěděla na sociálních sítích. Participantka A také uvedla, že si všímala i adventních kalendářů od jiných společností. Na otázku, co přesně od adventního kalendáře očekávala, odpověděla: *„Tak určitě jsem očekávala nějakou odměnu, která mě bude čekat za to, že otevřu to daný políčko v ten den. Co mě právě překvapilo je, že ten kalendář od toho XY, byl trošku jinak situovaný než ty adventní kalendáře u jiných firem. Že se tam vlastně vyskytovaly i ty hry.“*

### **Participant B:**

Na otázku, jak často otvíral daná okénka v jednotlivých dnech odpověděl, že se snažil otvírat okénka téměř každý den. Také uvedl, že políčka začal otvírat až v druhé polovině prvního týdne v prosinci. Zhruba v tomto časovém úseku si všiml, že supermarket propagují adventní kalendáře. Na otázku, co od adventního kalendáře očekával, odpověděl: *„Především jsem byl asi zvědavý, co bude pod tím adventním políčkem, nějaký překvapení, co mě čeká.“* Dále zmínil, že konkurenční firma poskytovala za účast pouze odměnu, přičemž: *„v XY to bylo obohaceno o zajímavé fakta, což mi přišlo takový zajímavější.“*

**Participant C:**

Participantka C se dozvěděla o adventním kalendáři v aplikaci společnosti XY a domnívá se, že otevřela více než polovinu okének. Participantka C také uvedla, že každé léto hraje v aplikaci od společnosti XY hru, tudíž od adventního kalendáře očekávala něco podobného, akorát se zimní tematikou. Po otevření okének byla překvapena, jaké množství her se v adventním kalendáři vyskytuje a také byla ráda za každodenní odměnu. Také uvedla, že adventní kalendář otvírala každý den po práci, aby se odreagovala a získala odměnu.

**Participant D:**

Participant D uvedl, že se adventního kalendáře účastnil téměř každý den a dozvěděl se o něm z mobilní aplikace společnosti XY. Původně od adventního kalendáře očekával nezajímavou kampaň, přičemž po vyzkoušení byl příjemně překvapen. Participant D zmínil, že přítomnost her adventní kalendář obzvláštnila a oživila.

**Participant E:**

Participant E otvíral okénka téměř každý druhý den. Domnívá se, že otevřel celkem 10 políček. O adventním kalendáři se dozvěděl přes sociální síť Instagram. Participant E uvádí, že od adventního kalendáře očekával především slevy. Také zmiňuje, že mu přítomnost her v adventním kalendáři nevadila, ale políčka otvíral výhradně kvůli odměně.

**Participant F:**

Participantka F se snažila otvírat okénka v adventním kalendáři denně, přičemž vynechala prvních 5 dnů. O adventním kalendáři se dozvěděla z okolí, kdy ji lidé informovali o tom, že adventní kalendář hrají. Větší motivací k účasti v adventním kalendáři pro ni byly odměny. Participantka označena písmenem F také uvedla, že ji bavily i jednotlivé hry.

**SHRNUTÍ:** Participantů adventní kalendář navštěvovali pravidelně a jejich účast byla ovlivněna především tím, zda si na adventní kalendář v daný den vzpomněli. O adventním kalendáři se dozvěděli z aplikace společnosti XY, sociálních sítí nebo také od svého okolí. Nikdo z participantů se neúčastnil adventního kalendáře od prvního dne, přičemž většina si přítomnosti adventního kalendáře všimla v prvním týdnu v prosinci. I přesto, že hlavním motivátorem pro účast byla odměna, všichni participantů vnímali obsažené hry velmi pozitivně. Mnoho z nich také uvedlo, že si je vědomo toho, že společnost XY je jedinou společností, která do svého adventního kalendáře zahrnuje hry.

- **HRY**

**Participant A:**

Participantka A odpověděla na otázku, zda hry obsažené v adventním kalendáři vnímala jako zpestření následovně: *„Myslím si, že to bylo takové dobré zpestření, protože vlastně XY byla jediná společnost, která ty hry měla a vlastně každý den se tam vyskytovalo něco jiného, takže to potom nebylo tak stereotypní.“* Dále byla participantka A tázána, zda si vybavuje konkrétní hry, případně témata, s kterými byly hry spojeny. Participantka A si vybavila kvíz, který byl na téma udržitelných projektů ve společnosti XY a uvedla: *„v zápětí byl projekt vysvětlený, což mě právě přišlo fajn, že jsem se takhle mohla dozvědět o tom, co XY dělá pro ostatní. Toto jsou totiž věci, které já běžně nehledám, takže podle mě to byl skvělý způsob, jak alespoň trošičku informovat veřejnost.“* Dále si vybavila pexeso spojené s vánoční tematikou a také pexeso, které zahrnovalo výběr vlastních značek společnosti XY. Participantka A byla dotazována, zda ji jednotlivé hry bavily hrát. Participantka A odpověděla, že ano, přičemž vyzdvihla hru kvíz, u které dodala: *„měla jsem trošičku problém odpovědět správně, jelikož třeba konkrétně ty projekty jsem neznala, ale zas mi přišlo fajn, že když jsem odpověděla špatně, že mi to bylo vysvětleno.“* Z hlediska délky hry ji přišla hra pexeso jako velice krátká, přičemž uvedla, že se jednalo vždy jen o pár obrázků. U hry kvíz uvedla, že byl *„trošičku delší“*, přičemž doplnila, že hra kvíz je delší zejména kvůli čtení a přemýšlení nad správnou odpovědí. Z hlediska grafického zpracování participantka A uvedla, že se jí rozhraní adventního kalendáře líbilo, stejně jako použité obrázky. Použité obrázky byly dle jejích slov *„adekvátní“* a souvisely s daným tématem. Na otázku, zda ji připadal výběr her dostačující odpověděla, že si momentálně vybavuje pouze kvíz a pexeso, které zmínila. Poté, co jí byly všechny hry zmíněny, vzpomněla si také na kolo štěstí, které zná z jiných kampaní. Také zmínila, že zahrnout celkem čtyři typy her ji přijde dostačující. Poslední otázkou, která následovala v oblasti her, byla otázka, zda si umí představit i jiné navrhované typy her. U hry piškvorky uvedla, že nejspíš ne, a že si nedovede představit ani vánoční tematiku u této hry. Zároveň uvedla, že stírací losy jsou atraktivní a bylo by možné je zasadit do vánoční tematiky, například stírací losy ve tvaru vánočních symbolů.

**Participant B:**

Participant B uvedl, že mu nejvíce v hlavě utkvělo pexeso, které ho zároveň nejvíce bavilo. Z časového hlediska mu hry připadaly krátké. Na otázku, zda by například kvíz mohl obsahovat více otázek odpověděl: *„Možná by tam mohlo být více otázek, ale nevím, jestli by*



*to pak ty lidi víc bavilo. No, nevím, možná by to takto mohlo zůstat.“ Grafické zpracování jednotlivých her hodnotil participant B pozitivně. Na otázku, zda si dokáže vybavit nějaké jednotlivé obrázky obsažené v pexesu odpověděl: „Myslím, že tam jedno pexeso bylo na nějaký sněhový vločky.“ Také zmínil, že společnost XY byla jediným supermarketem, který měl v adventním kalendáři hry. Výběr her tedy neměl s čím porovnat, a proto ho označil za dostačující. Když mu byly zmíněny případné hry, které by se mohly vyskytovat v budoucím adventním kalendáři, tak nejlépe hodnotil stírací losy. Participant B řekl: „Třeba stojíte v obchodě a chcete se rovnou podívat, zda najdete něco, co můžete rovnou uplatnit. Takže nějaké ty losy, které jenom setřete a vidíte odměnu, to mi přijde celkem asi v pohodě.“*

### **Participant C:**

Participantka označena písmenem C si vybavila kolo štěstí, které znala z předchozích kampaní společnosti XY, a také hru kvíz. Celkově jí hry připadaly krátké a jednoduché. Zároveň dodala, že by hry příště mohly být o něco delší, přičemž u kola štěstí si byla vědoma, že délka hry prodloužit nelze. Na otázku, zda se jí líbilo grafické zpracování her odpověděla: *„Tematicky k Vánocům se mi to líbilo. Hodilo se to vždy k hrám v kalendáři, takže to bylo za mě určitě moc povedené.“* Participantka C si také vybavila hru hádání skrytých obrázků, kdy si vybavila, že na Mikuláše se odkrývaly postavy (Mikuláš, čert, anděl). Participantka C zmínila, že tyto obrázky byly pěkně zpracované. Participantka C uvedla, že výběr her byl dostačující, a že by maximálně nabídku her na příští adventní kalendář obměnila. Při dotazování na další typy her uvedla, že si umí představit osmisměrky – *„osmisměrky si dokážu představit, že by se třeba hledalo nějaké vánoční slovo a vyšla by tajenka obsahující třeba vánoční symbol.“* Také uvedla, že by za hledání rozdílů mezi obrázky nebyla ráda, jelikož se domnívá, že by malé rozdíly již nerozeznala.

### **Participant D:**

Na otázku, zda si vybavuje některé z her participant D odpověděl: *„Vybavuji si různé kvízy, hlavně co se Vánoc týče, adventu. Myslím, že tam bylo i něco přímo o společnosti XY.“* Poté, co mu byly hry obsažené v adventním kalendáři představeny, vybavil si i kolo štěstí. Z hlediska atraktivity ho nejvíce bavila hra kvíz, kdy dodal: *„Mě osobně ty kvízy přišly opravdu jako velké oživení a jako velké plus.“* Také zmínil, že je soutěživý a hra kvíz všeobecně umožňuje uživateli si nějakým způsobem něco dokázat a porovnat své vědomosti a znalosti. Proto například preferoval kvíz než kolo štěstí. Kolo štěstí totiž nelze nijak ovlivnit. Participant D uvedl, že zrovna kvízy by si dokázal představit o něco delší. Také byly z jeho pohledu docela lehké. Na druhou stranu chápal, že se hra snaží zaujmout větší publikum lidí,

a tudíž se zde vyskytovaly méně náročné otázky. Grafické zpracování her participant D hodnotil pozitivně, kdy zmínil: „*Bylo to takové hezky barevné. Neměl bych asi nic, co bych tomu vytknul.*“ Participant D také uvedl, že by si dokázal představit, že by se v adventním kalendáři vyskytovalo více typů her, kdy řekl: „*Určitě bych k tomu i něco dalšího přidal. Jako že by to bylo takové ozvláštnění, že vlastně nikdy nevíte, co vám padne.*“ Participant D také uvedl, že by se mu líbily stírací losy nebo hledání rozdílů mezi obrázky. Naopak uvedl, že piškvorcky si představit neumí.

### **Participant E:**

Participant E si jako první vybavil kolo štěstí, následně hru pexeso a kvíz. Na otázku, která z těchto her ho bavila nejvíce odpověděl: „*Tak zhruba všechny stejně.*“, přičemž zmínil, že z hlediska atraktivity žádný rozdíl nevnímal. Hry mu připadaly krátké, nicméně krátkost her také očekával. Na otázku, zda by hrál i delší hry uvedl: „*Asi bych to zvládl, ale myslím si, že to není potřeba, že těch pár sekund stačí. Když si člověk chce zahrát něco, tak asi zvolí nějakou jinou alternativu.*“ Grafické zpracování her hodnotí participant E pozitivně. Participant E uvedl, že her bylo dostatek, nicméně: „*Bylo by zajímavý, kdyby na každý den byla jiná hra. Bylo by to takový, že by se to neopakovalo.*“ Když byl participant E tázán, jaké jiné hry by si představil, řekl „*najdi 5 rozdílů*“. Poté, co mu byly představeny další návrhy, řekl, že by uvítal všechny.

### **Participant F:**

Participantka F si vybavila pexeso a hádání skrytých obrázků. Dále zmiňuje, že jí tyto dvě hry utkvěly v hlavě především proto, že se v nich vyskytovaly obrázky. Na otázku, zda by mohla zhodnotit hry z hlediska časové náročnosti odpověděla: „*Délka mi přišla asi akorát, nechtěla bych v té aplikaci strávit nějak víc času. Už tak jsem to otevírala tak nějak náhodně a časově mě to nijak neobtěžovalo.*“ Participantka F si vzpomněla, že jedna z her se týkala vánočních tradic. Participantka F hodnotí výběr her také za dostačující a uvádí, že si v tom našla to, co ji bavilo. Také zmiňuje, že by si v příštím adventním kalendáři uměla představit křížovky. Po představení dalších možných her řekla, že hry v podobě stíracích losů a hledání rozdílů mezi obrázky, by ji bavily. Naopak osmisměrky a piškvorcky vnímala negativně.

**SHRNUTÍ:** Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že přítomnost her v adventním kalendáři byla hodnocena pozitivně. Nejvíce si participanté vybavovaly hry pexeso a kvíz. Celkově se dá říct, že hry byly vnímány z hlediska časové náročnosti jako krátké, přičemž krátkost her v adventním kalendáři byla očekávaná a žádoucí. U hry pexeso se může zvážit přidání více

dvoje obrázků, které by hru lehce prodloužily. I přesto, že hra kvíz byla vnímána jako časově delší (například kvůli času stráveném při čtení a přemýšlení nad odpověďmi), mohla by tato hra zahrnovat více kvízových otázek než pouze čtyři. Jeden z participantů uvedl, že preferuje kvíz před jinými hrami, zejména kvůli tomu, že může posoudit své znalosti. Celkově byly hry vnímány z hlediska náročnosti jako jednoduché, přičemž jeden z participantů řekl, že by uvítal například u kvízu náročnější otázky. Také ale sdílel pochopení, že je tato hra přizpůsobena publiku. Jeden participant zmínil, že hra kvíz byla náročnější, přičemž to bylo dáno tématem daného kvízu (udržitelné projekty společnosti XY), o kterém neměl informace. Zároveň však bylo vnímáno pozitivně, že jsou špatné odpovědi vysvětleny. Participant si také vybavoval daná témata, se kterými hry souvisely. Z hlediska grafického zpracování jsou hry a celkové rozhraní adventního kalendáře vnímány pozitivně, kdy grafika byla pro participanty zapamatovatelná, pěkně zpracovaná a vždy se hodila k danému tématu hry. Výběr her je považován za dostačující, přičemž někteří z participantů by se nebránili tomu, kdyby se v adventním kalendáři vyskytovalo více typů her nebo se nabídka her obměnila. Kvalitativní výzkum potvrdil, že z možných her, které by se mohly vyskytovat v budoucím adventním kalendáři, by bylo žádoucí zahrnout stírací losy a hledání rozdílů mezi obrázky, kdežto piškvorky a osmisměrky by se měly spíše vypustit. Participant také navrhl některé hry, které by do adventního kalendáře zapojili (křížovky) nebo také přiblížili podobu navrhovaných her. Jeden z participantů by si představil stírací losy ve tvaru vánočního symbolu, další z participantů si umí představit osmisměrku, ve které by vyšla tajenka spojená s Vánoce.

- **OKÉNKA BEZ HER**

**Participant A:**

Participantka A věděla, že se v adventním kalendáři vyskytovaly políčka, ve kterých hru nenalezla. Také uvedla, že si vybavuje políčka, která otevřela a rovnou získala odměnu. Na konkrétní krátký text (informativní sdělení) si nevzpomíná. Zároveň uvedla, že si tento typ políček dokáže představit, protože: „*ne každý jde do toho kalendáře, aby si zahrál hru, ale chodí tam především pro tu odměnu.*“ Také zmínila, že zrovna změna otevírací doby je téma, které podle ní mnoho zákazníků během Vánoc vyhledává a také uvedla: „*Koho to nezajímá, tak jenom odklikne a koho to zajímá, tak si to přečte.*“

**Participant B:**

Participant B věděl o tom, že se v adventním kalendáři tento typ políček vyskytoval, ale nedokázal si vybavit žádný konkrétní příklad informativního sdělení. Na otázku, co na tento typ políček říká, odpověděl: „*Jak říkám, někdy chcete pouze rychle vyzvednout odměnu a není úplně čas, například ve frontě, když stojíte u pokladny. Takže zahrnout i taková pole? Asi je to v pořádku.*“

**Participant C:**

Participantka C si vybavila, že takové políčko se vyskytovalo na Štědrý den, kdy zmínila: „*Čekala jsem zde totiž něco velkého, ale bylo to pouze slosování o dárkovou kartu na nákup.*“ Také uvádí, že by jí výskyt těchto polí neobtěžoval, jelikož je dobré si od her někdy odpočinout a dozvědět se například nějaké nové zajímavosti. Participantka C také uvádí, že by zde uvítala například recept na cukroví.

**Participant D:**

Participant D, si stejně jako participantka C, vzpomněl, že takové políčko bylo na Štědrý den. Výskyt takového políčka přímo na tento den ho mrzel, jelikož čekal, že zde bude něco speciálního. Na otázku, zda se mu tyto políčka líbila odpověděl, že by spíše upřednostnil hry.

**Participant E:**

Participant E uvedl, že na žádné políčko, které by neobsahovalo hru, nenarazil. Přítomnost takových políček by mu nevadila.

**Participant F:**

Participantka F si vybavila políčko, které obsahovalo text, který informoval o tom, že se právě nachází v půlce adventního kalendáře. Na otázku, zda by uvítala tyto políčka bez her obsahující krátký text, uvedla, že záleží na konkrétním obsahu.

**SHRNUTÍ:** Výskyt okének, která neobsahovaly hru, si respondenti ve většině případech vybavili. Pouze jeden z nich uvedl, že na takové políčko nenarazil. Někteří z nich si dokonce vybavili, že se tohle okénko vyskytovalo na Štědrý den a také v polovině adventního kalendáře. Polovina participantů zmínila, že výskyt těchto políček je žádoucí, jelikož je potřebné si od her také odpočinout. Pouze jeden participant uvedl, že by políčka bez her nechtěl, kdežto ostatní vnímají výskyt těchto okének pozitivně. Z kvalitativního výzkumu také vyplynulo, že by se políčko, které neobsahuje hru, nemělo vyskytovat na Štědrý den.

- ODMĚNY

**Participant A:**

Participantka A uvedla, že kupón na produkt zdarma neobdržela. Naopak získala slevové kupóny na produkty, které se podle ní vyskytovaly v adventním kalendáři často. V případě dárkových karet si vybavila, že byla na Štědrý den zařazena do slosování. Participantka A hodnotí odměnu v podobě kupónu na produkt zdarma jako atraktivní, kdežto odměnu v podobě zařazení do slosování o dárkové karty nevnímá příliš pozitivně. Zdůvodnila to následovně: „*Mám pocit, že já nikdy nic takového nevyhraji.*“ Na otázku, zda byla ráda za slevové kupóny na produkty řekla: „*Byla jsem ráda. Tak samozřejmě každý člověk je rád za nějakou slevu. Ale teď úplně nevím, kolik z těch kupónů jsem využila.*“, následně dodala, že ne všechny produkty, na které obdržela kupón, si chtěla nebo plánovala koupit. Dále uvedla: „*Když je to nějaká vyšší sleva, která se potom nevyskytuje třeba v daném období v jiných supermarketech, tak je to pro mě atraktivní.*“ Participantka také zmínila, že si myslí, že uplatnila celkem 3 získané kupóny. Žádné jiné typy odměn, které by se mohly vyskytovat v budoucím adventním kalendáři, ji nenapadly. Vzpomněla si však, že konkurenční firma nabízela odměny v podobě kupónu 2+1, přičemž zmínila, že tuto formu odměny by nepreferovala. Když jí byly představeny možné odměny, řekla, že by uvítala především kupón 1+1, který by byl například na kosmetiku – „*Kdybych si mohla koupit třeba dva šampóny za cenu jednoho šampónu, tak to by bylo fajn.*“

**Participant B:**

Participant B si vybavil, že obdržel kupón na produkt zdarma, přičemž uvedl, že se jednalo o energetický nápoj. Na otázku, zda si pamatuje nějaké jiné odměny, odpověděl, že si vybavuje slevy na určité produkty. Z hlediska atraktivity participant B uvedl, že u slevového kupónu na produkt záleželo, zda se jednalo o produkt, který ho oslovil. Když měl participant B hodnotit atraktivitu odměny ve formě zařazení do slosování o dárkové karty, zmínil, že tato odměna mu připadá zajímavá, ale zároveň představuje nejistotu. Na otázku, zda má představu, jaké jiné odměny by mohly být zařazeny do adventního kalendáře, odpověděl: „*Upřímně, každého by asi potěšilo, kdyby dostal třeba nějaký ten kredit, za který si může něco nakoupit. V dnešní době je každá sleva dobrá.*“ Dále byl participant B tázán, co říká na odměnu formou zařazení do slosování o hlavní výhry, přičemž odpověděl: „*To je to stejné, co jsem říkal u slosování o dárkové karty. Prostě nevíte, že vyhražete. Spíše bych uvítal něco, co máte rovnou v ruce.*“

**Participant C:**

Participantka C byla tázána, zda ji přijde atraktivní odměna ve formě zařazení do slosování o dárkové karty, přičemž uvedla, že za celý život nic takového nevyhrála. Raději by uvítala jednorázovou slevu na nákup ve výši 100–200 Kč než možnost díky slosování vyhrát větší finanční částku. Také si vybavila, že se v adventním kalendáři vyskytovaly slevové kupóny na produkty, přičemž využila především ty, které obsahovaly produkt, který je potřebný na pečení vánočního cukroví. Kupón na produkt zdarma participantka C neobdržela, ale byla by za něj velice ráda. Na otázku, zda by uvítala třeba kupón 1+1 uvedla: *„Dost záleží na tom, kterého zboží by se to týkalo. Třeba vajíčka 1+1 by byla super.“* Na odměnu formou zařazení do slosování o hlavní výhry řekla: *„Raději bych uvítala odměnu, kterou mohu rovnou uplatnit a mám jistotu, že ji mám.“*

**Participant D:**

Participant D uvedl, že například odměna formou zařazení do slosování mu přijde atraktivnější než získání slevového kupónu na produkt, kdy toto tvrzení obhajuje následovně: *„Někdo dostane kupón na Kofolu, a přitom Kofolu vůbec nepije. Já sám jsem takhle tu Kofolu koupil, jenom protože se blížil Silvestr, tak vím, že mi přijdou hosté a ti tu Kofolu pijí. Jinak bych ten kupón vůbec neuplatnil.“* Slevy na konkrétní produkty participant D využil pouze tehdy, když ho produkt z kupónu zaujal. Participant D využil kolem 7 slevových kupónů a žádný kupón na produkt zdarma nezískal. Dále byl v rozhovoru věnován prostor odměnám, které by se mohly vyskytovat v budoucím adventním kalendáři. Participant D zmínil, že by uvítal „*minutový*“ nákup zdarma, což mu připadá v dnešní době nereálné, ale vnímal by to velice příjemně. Také by se mu líbilo, kdyby získal rovnou slevový kód na určitou částku. Stírací losy, kupóny 1+1 a zařazení do slosování o hlavní výhry vnímá participant D pozitivně. Také zmiňuje, že slevu na vybranou kategorii již má zavedenou ve své aplikaci jedna konkurenční firma, kdy tuto formu odměny vnímá jako určitý krok dopředu.

**Participant E:**

Participant E uvedl, že veškeré odměny obsažené v adventním kalendáři hodnotí pozitivně. Také zmínil, že využil pár získaných kupónů. Kupón na produkt zdarma participant E nevyhrál. Na otázku, jaké jiné formy odměny by uvítal, odpověděl, že by byl rád za slevu na nákup. Také zmínil, že preferuje slevové kupóny než odměnu formou zařazení do slosování, jelikož kupóny může hned využít.

**Participant F:**

Participantka F uvedla, že si pamatuje, že v kole štěstí vyhrála víno a dále si vybavuje, že v adventním kalendáři bylo mnoho slevových kupónů na nejrůznější produkty. Atraktivitu slevového kupónu hodnotí spíše pozitivně, kdy uvedla, že to závisí na tom, o jaký produkt se jedná. Kupón na produkt zdarma jí velice potěšil. Také si vzpomněla, že se v adventním kalendáři vyskytoval dotazník, za jehož vyplnění obdržela slevový kupón na energetický nápoj, který využila. Celkově využívala slevové kupóny, které se vztahovaly především na nápoje. V budoucím adventním kalendáři by ráda viděla kupón 1+1, přičemž zmiňuje, že by ji produkt musel lákat, jelikož zbytečně do zásoby nenakupuje.

**SHRNUTÍ:** Všichni participanti uvedli, že získali slevový kupón na produkt. Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že atraktivita této odměny závisí především na konkrétním produktu, kterého se sleva týká. I přesto, že participanti berou v potaz tuto proměnnou, lze říct, že obecně vnímají slevové kupóny na produkty pozitivně, a zároveň 5 participantů ze 6 uvedlo, že získané slevové kupóny využilo. Jeden z participantů si dokonce vybavil specifické pole, za kterým se ukrýval dotazník, za jehož vyplnění dostal odměnu ve formě slevového kupónu, který uplatnil. Kvalitativní výzkum také ukázal, že participanti mají rádi především jistotu, a proto preferují odměny, které mohou rovnou uplatnit. Nejistotu vnímají především z toho důvodu, že danou odměnu nevyhráli. I přesto se však nedá říct, že by se jim odměna ve formě zařazení do slosování o dárkové karty nelíbila. Ohledně případných odměn, které by se mohly vyskytovat v budoucím adventním kalendáři, lze vyzdvihnout především odměny v podobě kupónu 1+1 nebo slevový kupón vztahující se na celý nákup. Přičemž u kupónu 1+1 je důležité, aby se jednalo o atraktivní produkt. V rozhovorech byly zmíněny příklady jako drogistické zboží nebo produkty na pečení (vajička). Kupón vztahující se na celý nákup si participanti představují v podobě určitého kreditu na nákup nebo v podobě určité částky, která by byla na pokladně odečtena. Z kvalitativního výzkumu také vyplývá, že participanti očekávali 24. prosince něco, co se bude výrazně odlišovat.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Pro účely diplomové práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky, které jsou v této kapitole zodpovězeny.

### **VO1: Jak zákazníci firmy XY vnímají hry zapojené v adventním kalendáři a jaké další hry by měla firma XY implementovat?**

Přítomnost her v adventním kalendáři je vnímána pozitivně. Výzkum však ukázal, že i výskyt políček bez her je žádoucí. Tyto políčka ocení zejména zákazníci, kteří se nachází přímo v obchodě a chtějí zkontrolovat, zda nenajdou odměnu, kterou mohou ihned uplatnit. Kvalitativní výzkum ukázal, že je jednou za čas vhodné zvolit políčka bez her, především kvůli tomu, aby si zákazníci mohli dát od hraní přestávku.

Adventní kalendář obsahoval celkem čtyři typy her: kolo štěstí, hádání skrytých obrázků, pexeso a kvíz. Jednotlivé hry byly posuzovány z hlediska atraktivity, složitosti, časové náročnosti a grafického zpracování.

Všechny obsažené hry v adventním kalendáři byly vnímány jako atraktivní, přičemž nejvíce se uživatelům líbilo kolo štěstí. Naopak na posledním místě z hlediska atraktivity se v kvantitativním výzkumu umístil kvíz, ale i přesto tuto hru vnímala více než polovina respondentů pozitivně. Kvíz byl také jednou z her, kterou si vybavila většina participantů v kvalitativním výzkumu. Kvalitativní výzkum také ukázal, že někteří mohou kvíz vnímat pozitivně zejména kvůli tomu, že jsou soutěživí a chtějí si ověřit své znalosti.

Obsažené hry v adventním kalendáři vnímají uživatelé z hlediska složitosti jako jednoduché, přičemž některým uživatelům, v porovnání s ostatními hrami, připadal nejsložitější kvíz. Tato skutečnost může být důsledkem toho, že kvíz obsahoval i otázky, o kterých uživatelé nemuseli mít povědomí (např. otázky na téma udržitelných projektů ve společnosti XY). I přesto toto téma může uživatelům přinést nové informace, které mohou ocenit. Zároveň bylo vnímáno pozitivně, že v případě špatné odpovědi byla vysvětlena správná odpověď.

Z hlediska časové náročnosti byly hry vnímány jako krátké, ale jejich krátkost byla očekávaná a žádoucí. Kvalitativní výzkum ukázal, že by hra pexeso mohla obsahovat více dvojic obrázků a hra kvíz více otázek, což by hry o pár sekund prodloužilo.

Grafické zpracování her bylo vnímáno pozitivně, přičemž kvalitativní výzkum ukázal, že si někteří participanté vybavili témata her nebo obrázky obsažené ve hrách. Grafika byla označena jako povedená a výběr obrázků jako adekvátní.



Výběr her byl většinou respondentů považován za dostačující, přičemž někteří by uvítali další typy her nebo by nabídku her obměnili. Kromě her, které již v adventním kalendáři zahrnuty byly, by společnost XY mohla do budoucího adventního kalendáře zvážit zapojení her v podobě stíracích losů nebo hledání rozdílů mezi obrázky. Také může zkusit zapojit hru puzzle, kterou v kvantitativním výzkumu zmínili celkem dva respondenti.

### **VO2: Jak zákazníci firmy XY vnímají odměny zahrnuté v adventním kalendáři a jaké další formy odměn by měla firma zahrnout?**

Adventní kalendář obsahoval celkem tři různé formy odměn, a to: kupón na produkt zdarma, slevový kupón na produkt a zařazení do slosování o dárkové karty.

Výzkumy ukázaly, že všechny tyto odměny vnímají zákazníci pozitivně, přičemž některé z nich by preferovali více a některé méně. Za nejatraktivnější odměnu, která byla zahrnuta v adventním kalendáři, byla označena odměna v podobě kupónu na produkt zdarma. Na druhém místě se z hlediska atraktivity umístila odměna v podobě zařazení do slosování o dárkové karty, přičemž kvalitativní výzkum ukázal, že některé účastníky tato odměna neurazí, ale raději by uvítali odměnu, kterou mají rovnou k dispozici. Odměnu ve formě zařazení do slosování o dárkové karty mohou někteří vnímat jako nejistotu, a proto pro ně tato odměna nemusí být dostatečně motivující. I přesto však byla tato odměna hodnocena spíše pozitivně. Odměna ve formě slevového kupónu na produkt se v kvantitativním výzkumu vyskytla na posledním místě, ale i přesto byla více než polovinou respondentů vnímána pozitivně. Kvalitativní výzkum ukázal, že jsou účastníci za tuto odměnu rádi. Atraktivita této odměny spočívá především ve volbě produktu, na který se sleva vztahuje.

Výzkumy ukázaly, že by uživatelé v budoucím adventním kalendáři rádi získali odměnu ve formě slevového kupónu, který se vztahuje na celý nákup. Tuto formu odměny si uživatelé představují jako slevu v podobě určité částky, která by se jim na pokladně odečetla.

Dále by uvítali odměnu ve formě zařazení do slosování o hlavní výhry (věcné ceny), přičemž kvalitativní výzkum ukázal, že někteří tuto formu odměny, stejně jako zařazení do slosování o dárkové karty, vnímají jako nejistotu. Pokud by se společnost XY rozhodla tuto formu odměny zahrnout, neměla by tak učinit ve velkém množství.

Atraktivní uživatelům připadá i kupón ve formě 1+1, kdy opět záleží na volbě daného produktu. V souvislosti s tímto kupónem byly zmíněny produkty v podobě kosmetiky nebo produkty související s pečením vánočního cukroví. Společnost XY může zvážit i odměny ve formě slevového kupónu, který se vztahuje na vybranou kategorii sortimentu. Tato odměna

se však z hlediska atraktivity vyskytla na posledním místě, ale i přesto byla pro více než polovinu respondentů atraktivní.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 NÁVRH ADVENTNÍHO KALENDÁŘE

V této kapitole diplomové práce je vytvořen návrh adventního kalendáře, který odráží doporučení vycházející z výsledků provedených výzkumů. Projektová část zahrnuje návrh her a odměn pro jednotlivé dny. Kromě časového rozložení adventního kalendáře je v této části zpracován grafický vizuál jednotlivých her, který vychází z vizuálu herního rozhraní adventního kalendáře. V této části diplomové práce je vytvořena podoba tohoto vizuálu, která zobrazuje úvodní plochu adventního kalendáře. V závěru projektové části je zpracován návrh příspěvků na sociální síť.

### 11.1 Návrh her a odměn

V tabulce níže je podrobný přehled, který zobrazuje jednotlivé hry a odměny, které připadají na jednotlivé dny, kdy je adventní kalendář v mobilní aplikaci k dispozici. Jedná se tedy o časové období od 1. do 24. prosince.

Tabulka 4 *Návrh rozložení her a odměn* (zdroj: vlastní zpracování)

DEN	HRA / SDĚLENÍ	ODMĚNA
1. prosince	Kolo štěstí	Slevový kupón na produkt nebo kupón na produkt zdarma
2. prosince	Hádání skrytých obrázků	Slevový kupón vztahující se na vybranou kategorii sortimentu: privátní značka „X“ obsahující produkty na pečení
3. prosince	Pexeso	Slevový kupón na produkt
4. prosince	Kvíz	Slevový kupón na produkt
5. prosince	Stírací los	Slevový kupón na produkt nebo kupón na produkt zdarma
6. prosince	Okénko bez hry	Zařazení do slosování o dárkové karty
7. prosince	Puzzle	Slevový kupón na produkt
8. prosince	Hledání rozdílů mezi obrázky	Slevový kupón na produkt
9. prosince	Kolo štěstí	Slevový kupón na produkt nebo kupón na produkt zdarma
10. prosince	Pexeso	Slevový kupón na produkt
11. prosince	Kvíz	Slevový kupón na produkt

12. prosince	Okénko bez hry	Zařazení do slosování o věcnou cenu
13. prosince	Stírací los	Slevový kupón na produkt nebo kupón na produkt zdarma
14. prosince	Puzzle	Slevový kupón na produkt
15. prosince	Hledání rozdílů mezi obrázky	Kupón 1+1
16. prosince	Hádání skrytých obrázků	Slevový kupón na produkt
17. prosince	Pexeso	Slevový kupón na produkt
18. prosince	Okénko bez hry	Zařazení do slosování o dárkové karty
19. prosince	Stírací los	slevový kupón na produkt nebo kupón na produkt zdarma
20. prosince	Puzzle	Slevový kupón na produkt
21. prosince	Hádání skrytých obrázků	Kupón 1+1
22. prosince	Kvíz	Zařazení do slosování o věcnou cenu
23. prosince	Hledání rozdílů mezi obrázky	Slevový kupón na produkt
24. prosince	Kolo štěstí	Slevový kupón vztahující se na celý nákup nebo slevový kupón na produkt

Jak z tabulky vyplývá, do adventního kalendáře je zahrnuto **sedm typů her**. Kromě toho jsou v adventním kalendáři i **okénka bez her**. Původní čtyři hry (kolo štěstí, hádání skrytých obrázků, pexeso, kvíz) jsou zachovány, jelikož výzkumy ukázaly, že tyto hry byly vnímány především pozitivně. Adventní kalendář je rozšířen o tři typy her: stírací los, hledání rozdílů mezi obrázky a puzzle. Hry v podobě stíracích losů a hledání rozdílů mezi obrázky byly hodnoceny jako atraktivní, přičemž hra puzzle byla navržena přímo respondenty. Další hry jsou přidány také z důvodu toho, že někteří si přáli nabídku her rozšířit nebo obměnit.

Každý typ hry je v adventním kalendáři zastoupen celkem 3x, z čehož vyplývá, že uživatel v adventním kalendáři bude mít k dispozici celkem 21 okének obsahující hru. Zbýlé tři okénka bez her jsou určena pro informativní sdělení.

V adventním kalendáři jsou jednotlivé typy her a okénka bez her rozmístěny tak, aby se jejich výskyt neopakoval. Uživatel tedy nemůže narazit na stejné hry ani okénka bez her ve dvou po sobě jdoucích dnech, jako se stalo u předchozího adventního kalendáře.

Při rozmístění jednotlivých her a okének bez her byl adventní kalendář rozdělen na tři části po osmi dnech. K dispozici je celkem 8 možností (7x hra, 1x políčko bez hry), které jsou do každé 1/3 adventního kalendáře rozmístěny v jednom zastoupení. Důležité je zmínit, že hra, která byla označena za nejatraktivnější (kolo štěstí) je zvolena na první a poslední den adventního kalendáře. Samotné kolo štěstí a případná výhra produktu může vyvolat pozitivní reakci, která přiměje uživatele svou zkušenost sdílet se svým okolím. Tato pozitivní reakce může nalákat ostatní uživatele k zapojení se do adventního kalendáře. Naopak 24. prosince je tato hra zvolena především kvůli tomu, aby uživatele odměnila za jeho účast v celé kampani.

Do adventního kalendáře je zařazeno celkem **sedm typů odměn**, přičemž původní nabídka odměn je zachována a rozšířena o další možné odměny. Původní nabídka odměn zahrnuje odměny v podobě slevového kupónu na produkt, kupónu na produkt zdarma a zařazení do slosování o dárkové karty. Tyto odměny uživatelé hodnotili převážně pozitivně. U slevového kupónu na produkt participanti v kvalitativním výzkumu uvedli, že pro uplatnění kupónu je rozhodující druh produktu. Společnost XY by měla dbát na to, jaké slevové kupóny do adventního kalendáře vybírá.

Nabídka odměn je rozšířena o další možné odměny: slevový kupón vztahující se na vybranou kategorii sortimentu, kupón 1+1, slevový kupón vztahující se na celý nákup a zařazení do slosování o věcnou cenu.

Slevový kupón, který se vztahuje na vybraný sortiment, zákazníci hodnotili pozitivně, ale umístil se z hlediska atraktivity na posledním místě. Z tohoto důvodu je tato odměna zahrnuta pouze jednou, a to na začátku měsíce. Konkrétně by se mohlo jednat o sortiment privátní značky obsahující produkty na pečení. Tento kupón by uživatelé mohli ocenit na začátku prosince zejména kvůli nákupu ingrediencí, které jsou potřebné k přípravě vánočního cukroví. Oproti minulému adventnímu kalendáři je zde možné vícekrát získat kupón na produkt zdarma, kdy uživatelé tuto odměnu mohou obdržet u stíracího losu i v kole štěstí, s výjimkou 24. prosince. Štědrý den je jediným dnem, kdy uživatelé mohou získat odměnu ve formě slevového kupónu, který se vztahuje na celý nákup. Výskyt této formy odměny pouze na Štědrý den zaručuje exkluzivitu, kterou uživatelé v tento den očekávají. I přesto, že někteří uživatelé uvedli, že odměnu ve formě slosování (ať už o dárkové karty

nebo věcné ceny) vnímají jako nejistotu, byla tato forma odměny označena většinou uživateli jako žádoucí. Z tohoto důvodu je v adventním kalendáři obsažena i tato odměna, kdy 2x se jedná o dárkové karty a 2x o věcnou cenu. V neposlední řadě je zahrnuta odměna ve formě kupónu 1+1, kdy uživatelé při koupi jednoho vybraného produktu obdrží druhý stejný produkt zdarma. Tato odměna je vnímána jako atraktivní, přičemž stejně jako u slevového kupónu na produkt záleží na volbě konkrétního produktu.

### NÁVRH VYBRANÝCH DNŮ:

Pro účely projektové části bude u zvolených dnů vypracován návrh konkrétní podoby obsahu, který se po otevření okénka uživateli objeví. Konkrétní dny byly vybrány tak, aby byly zobrazeny všechny obsažené hry a zároveň všechna okénka bez her.

Kvalitativní výzkum ukázal, že si participantů vybavují témata her spojená se společností XY (například udržitelné projekty společnosti XY). Nicméně z důvodů zachování anonymity společnosti XY jsou v následujících hrách zpracovány pouze vánoční témata. Navrhovaný obsah neobsahuje logo společnosti XY, jelikož jeho zveřejněním by byla narušena anonymita společnosti.

- **3. prosince**

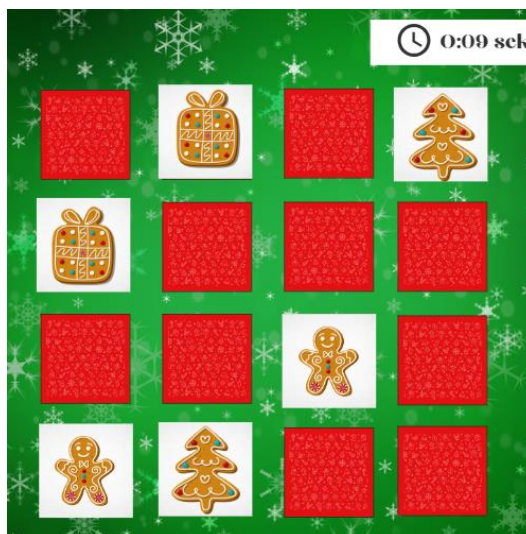
**Hra:** pexeso

**Odměna:** slevový kupón na produkt

Pexeso patří mezi hry, které jsou zachovány z původního adventního kalendáře. Mechanika hry je stejná, ale je změněn počet dvojic obrázků. Kvalitativní výzkum ukázal, že si uživatelé dokážou v této hře představit více dvojic obrázků než pouze čtyři. Původní pexeso obsahovalo čtyři stejné dvojice obrázků, kdežto nová verze pexesa obsahuje těchto dvojic celkem šest. Přidáním dvou dvojic se čas strávený u hry mírně prodlouží a zároveň se mírně zvýší náročnost hry.

Na tento den je zvoleno téma „vánoční perníčky“, které uživatel v pexesu vyhledává. Stejně tak, jako tomu bylo v minulém adventním kalendáři, i zde může uživatel v pravém horním rohu sledovat čas, který strávil při hledání stejných dvojic. Jakmile najde poslední dvojici, hra skončí. Poté se uživateli objeví následující text:

*„**Gratulujeme!** Právě jste dohrál / dohrála pexeso. Jako odměnu získáváte **slevový kupón** na produkt „xxxxx“. Kupón Vám byl zaslán na e-mailovou adresu, která byla uvedena při registraci. Nezapomeňte se vrátit zase zítra!“*



Obrázek 7 Návrh hry pexeso (zdroj: vlastní zpracování)

- **15. prosince**

**Hra:** hledání rozdílů mezi obrázky

**Odměna:** kupón 1+1

Mezi nové hry, které byly navrženy do adventního kalendáře, patří hledání rozdílů mezi obrázky. Mechanika této hry je následující:

Uživatel se po kliknutí na tlačítko „Spustit hru“ přesune na obrazovku, kde nalezne příslušnou hru. Tato hra spočívá v hledání 5 rozdílů, které se vyskytují mezi dvěma obrázky. Tyto dva obrázky jsou umístěny pod sebou.

Jakmile uživatel uvidí na obrázku rozdíl, klikne na daný prostor, kde se nesrovnalost nachází. Pokud se v daném místě bude rozdíl vyskytovat, automaticky se zakroužkuje do červeného kruhu. Uživatel může klikat na rozdílů v obou obrázcích, jelikož správná odpověď se vždy zaznamená (zakroužkuje) na obou stranách.

V případě, že uživatel nebude schopný nalézt všechny rozdílů nebo bude chtít hru předčasně opustit, může kliknout na tlačítko „zobrazit zbylé rozdílů“. Po kliknutí na toto tlačítko se uživateli zobrazí zbylé rozdílů a hra bude ukončena. I v tomto případě uživatel obdrží kupón 1+1, který byl pro tento den zvolen.

Toto tlačítko je přidáno, aby se zamezilo frustraci ze strany uživatele a zachovala se časová nenáročnost jako u ostatních her v adventním kalendáři.

**Příklad:** uživatel našel všech 5 rozdílů



*„Gratulujeme! Našel / Našla jste všechny rozdílly. Jako odměnu získáváte **kupón 1+1** na produkt „xxxxx“. Kupón Vám byl zaslán na e-mailovou adresu, která byla uvedena při registraci. Nezapomeňte se vrátit zase zítra!“*



Obrázek 8 Návrh hry hledání rozdílů mezi obrázky – 5 rozdílů (zdroj: vlastní zpracování)

**Příklad:** uživatel nenašel všechny rozdílly

*„**Jaká škoda!** Všechny rozdílly jste sice nenašel / nenašla, ale jako cenu útěchy od nás získáváte **kupón 1+1** na produkt „xxxxx“. Kupón Vám byl zaslán na e-mailovou adresu, která byla uvedena při registraci. Nezapomeňte se vrátit zase zítra!“*



Obrázek 9 Návrh hry hledání rozdílů mezi obrázky – 3 rozdílly (zdroj: vlastní zpracování)

- **16. prosince**

**Hra:** hádání skrytých obrázků

**Odměna:** slevový kupón na produkt

Hra v podobě hádání skrytých obrázků byla zachována z původního adventního kalendáře. Po spuštění hry se uživateli objeví série obrázků, které budou zakryté šedou plochou. Tato plocha se bude pomocí kostiček postupně odkrývat a uživatel bude hádat, co se pod plochou ukrývá. Po určení odpovědi se hráči zobrazí další skrytý obrázek v pořadí. Hra hádání skrytých obrázků v původním kalendáři obsahovala sérii tří nebo čtyř obrázků. Tento počet obrázků byl zachován.

Pro názornou ukázkou je zde zpracován grafický návrh hry:



Obrázek 10 Návrh hry hádání skrytých obrázků (zdroj: vlastní zpracování)

Na den 16. prosince bylo zvoleno téma „cukroví“. Pro tuto hru byly vybrány čtyři druhy cukroví, které se budou uživateli postupně odkrývat (perníčky, kokosky, linecké, vosí hnízda). Ve hře může uživatel v pravém horním rohu sledovat celkový čas, který strávil u hry hádání skrytých obrázků. Poté co hráč uhádne poslední druh cukroví, objeví se mu následující text:

*„**Gratulujeme!** Právě jste dohrál / dohrála hru: hádání skrytých obrázků. Jako odměnu získáváte **slevový kupón** na produkt „xxxxx“. Kupón Vám byl zaslán na e-mailovou adresu, která byla uvedena při registraci. Nezapomeňte se vrátit zase zítra!“*

- 19. prosince

**Hra:** stírací los

**Odměna:** slevový kupón na produkt nebo kupón na produkt zdarma

Pro tento den byla zvolena hra v podobě stíracího losu, která obsadila ve výsledcích výzkumu první příčku. V následujícím textu bude popsána mechanika samotné hry:

Poté, co uživatel otevře okénko příslušného dne a klikne na tlačítko „Spustit hru“, objeví se mu obrazovka obsahující tři vánoční symboly. V tento den (19. prosince) se jedná o tři symboly ve tvaru hvězdy. Uživatel následně dotykem setře vrchní vrstvu daného symbolu, pod kterou se mu zobrazí obrázek produktu. Pokud se pod všemi třemi symboly bude vyskytovat totožná produktová fotografie, zákazník získá na zobrazený produkt kupón, po jehož uplatnění obdrží daný produkt zdarma. Naopak, pokud se produktové fotografie shodovat nebudou, uživatel produkt zdarma nevyhraje. V tomto případě se mu objeví text, který ho informuje, že v tento den neměl štěstí, ale i přesto získává jako cenu útěchy slevový kupón na produkt.

**Příklad:** stejné produktové fotografie

*„Gratulujeme! Právě jste vyhrál / vyhrála produkt „xxxxx“, který si můžete vyzvednout zdarma na kterékoliv prodejně XY. Kupón Vám byl zaslán na e-mailovou adresu, která byla uvedena při registraci. Nezapomeňte se vrátit zase zítra!“*



Obrázek 11 Návrh hry stírací los (zdroj: vlastní zpracování)

**Příklad:** rozdílné produktové fotografie

*„Dnes to nevyšlo! Aby Vám to nebylo líto, získáváte od nás **slevový kupón** na produkt „xxxxx“ ve výši 10 %. Kupón Vám byl zaslán na e-mailovou adresu, která byla uvedena při registraci. Nezapomeňte se vrátit zase zítra!“*

- **22. prosince**

**Hra:** kvíz

**Odměna:** zařazení do slosování o věčnou cenu

Tato hra byla zachována z původního adventního kalendáře. Zároveň je navýšena o jednu kvízovou otázku, tudíž kvíz obsahuje celkem 5 kvízových otázek. Mechanika této hry zůstává stejná, což znamená, že se uživateli po kliknutí na zvolenou možnost zobrazí vysvětlení správné odpovědi. V kvízu je zachována možnost vybrat ze čtyř odpovědí, přičemž pouze jedna z nich je správná.

Pro tento den je zvoleno téma „vánoční zajímavosti“, které bylo zmíněno respondenty v kvantitativním výzkumu.

Navržené otázky, které by mohly být součástí kvízu, vycházejí z internetových zdrojů, které popisují vánoční zajímavosti. První otázka by dle článku od Petra Pojara (2019) mohla znít následovně:

**1. otázka:** *Jaký je původ českého slova Vánoce?*

- *anglický*
- *portugalský*
- *latinský*
- *německý*

**Vysvětlení správné odpovědi:**

*„České slovo Vánoce pochází z **německého** slova *Weinachten* (vá = *wei*, noc = *nacht* + *e*), což v překladu znamená svatá noc.“*

I druhá kvízová otázka byla sestavena na základě článku o vánočních zajímavostech od Petra Pojara (2019):

**2. otázka:** *V jakém roce se v České republice objevil první vánoční stromek?*

- *1789*

- 1812
- 1864
- 1920

**Vysvětlení správné odpovědi:**

„První vánoční stromek se v České republice objevil v roce **1812**, a to v rodině ředitele Stavovského divadla. Poté se tento zvyk začal šířit do pražských měšťanských rodin a později na venkov.“

Třetí otázka vychází z článku, který napsala Veronika Kotková (2021):

**3. otázka: Z jakého materiálu se vyráběly první umělé vánoční stromky?**

- *plast*
- *sklo*
- *textil*
- *peří*

**Vysvětlení správné odpovědi:**

„První umělé vánoční stromky byly vyráběny z husího **peří**, které bylo obarveno na zeleno. Tyto vánoční stromky pocházely z Německa.“

Čtvrtá kvízová otázka vychází z článku, který byl publikován na webových stránkách pražské zoologické zahrady. Kvízová otázka je odvozena z článku, který napsala Alena Maděrová (2022):

**4. otázka: Co se stane po vánočních svátcích s vánočním stromečkem ze Staroměstského náměstí?**

- *odveze se na skládku*
- *vyrobí se z něj hračky*
- *daruje se do zoologické zahrady*
- *spálí se*

**Vysvětlení správné odpovědi:**

„Větve vánočního stroměčku ze Staroměstského náměstí jsou tradičně **darovány do pražské zoologické zahrady**, kde dělají radost zvířatům. Zoologické zahradě jsou darovány i neprodané vánoční stromky, které obchodníkům po Vánocích zůstaly.“

Poslední otázka kvízu vychází z článku, který je publikován na webových stránkách Českého rozhlasu, který napsala Jana Kudyvejsová (2019):

**5. otázka:** Z jakého slova je odvozený latinský název jmelí – „viscum“?

- bobule
- štěstí
- lepidlo
- polibek

**Vysvětlení správné odpovědi:**

„Slovo „viscum“ znamená **lepidlo**. Tento latinský název jmelí dostalo především kvůli lepidivým semenům obsažených v bobulích. Věří se, že právě jmelí dokáže spojit dvě osoby a udržet (slepit) jejich vztah.“



Obrázek 12 Návrh hry kvíz (zdroj: vlastní zpracování)

Jak již z grafického návrhu vyplývá, uživateli se v pravém horním rohu ukazuje, kolik odpovědí zvolil správně, přičemž v tomto konkrétním příkladě uživatel zvolil ve všech

otázkách správnou odpověď. Za účast v kvízu je uživatel odměněn. Na tento den připadá odměna v podobě zařazení do slosování o věcnou cenu.

Jelikož součástí kvízu byla otázka spojená s pražskou zoologickou zahradou, mohla by společnost XY vyjednat například rodinné vstupenky, které by v tomto případě představovali věcnou cenu.

V tomto případě by se uživateli po dohrání kvízu ukázal následující text:

*„**Gratulujeme!** Zvolil / zvolila jste správně 5 z 5 odpovědí. Za odměnu jsme Vás zařadili do slosování o rodinné vstupenky do pražské zoologické zahrady. Výherci budou kontaktováni prostřednictvím e-mailu v následujících dnech. Nezapomeňte se vrátit zase zítra!“*

Pokud uživatel nezvolí ani jednu odpověď správně, ukáže se mu následující text:

*„**Jaká škoda!** Ani jedna z Vašich odpovědí nebyla zodpovězena správně. Ale nezařadili jsme Vás do slosování o rodinné vstupenky do pražské zoologické zahrady. Výherci budou kontaktováni prostřednictvím e-mailu v následujících dnech. Nezapomeňte se vrátit zase zítra!“*

- **24. prosince**

**Hra:** kolo štěstí

**Odměna:** slevový kupón vztahující se na celý nákup nebo slevový kupón na produkt

Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že uživatelé mají od Štědrého dne velká očekávání, tudíž je v tento den vhodné zapojit hru a zvolit atraktivní odměnu. Z důvodu naplnit očekávání uživatelů a připravit něco výjimečného, byla na tento den zvolena hra, kterou uživatelé vnímají za nejatraktivnější (kolo štěstí). Tato hra bude na Štědrý den obohacena o možnost získat slevový kupón na celý nákup, jehož výskyt v adventním kalendáři uživatelé označili za žádoucí.

Kombinace této hry se zvolenými odměnami činí kolo štěstí v tento den unikátní, jelikož do této doby byli uživatelé zvyklí v kole štěstí najít pouze odměny spojené s produkty. V jednotlivých oblastech kola štěstí uživatel neuvidí obrázky produktů, ale možné částky, které může uplatnit při nákupu v prodejnách společnosti XY. Zároveň zde bude možnost, aby se šipka zastavila v oblasti „Cena útěchy“, kdy uživatel získá slevový kupón na produkt. V tomto případě by se mohlo jednat o slevový kupón na nápoj, který je vhodný pro konzumaci na Štědrý den, například šampaňské (alkoholické i nealkoholické).

Uvedené částky použité při návrhu kola štěstí jsou pouze ilustrativní:



Obrázek 13 Návrh hry kolo štěstí (zdroj: vlastní zpracování)

**Příklad:** Výhra 100 Kč

*„**Gratulujeme!** Právě jste získal / získala odměnu ve výši **100 Kč**, kterou můžete využít na příští nákup u nás v XY! Kupón Vám byl zaslán na e-mailovou adresu, která byla uvedena při registraci. Přejeme Vám krásné Vánoce!“*

**Příklad:** Cena útěchy

*„**Dnes to nevyšlo!** Ale protože jsou Vánoce, získáváte od nás **slevový kupón** na produkt „xxxxx“ ve výši 10 %. Kupón Vám byl zaslán na e-mailovou adresu, která byla uvedena při registraci. Přejeme Vám krásné Vánoce!“*

## OKÉNKA BEZ HER

**Dny:** 6. prosince, 12. prosince, 18. prosince

**Odměna:** zařazení do slosování o dárkové karty nebo zařazení do slosování o věcnou cenu

Z výzkumu vyplynulo, že okénka bez her se uživatelům líbila a zároveň byla některými participanty označena za žádoucí. Z tohoto důvodu jsou okénka bez her v adventním kalendáři zachovány a uživatel je může v kalendáři nalézt celkem třikrát. Po otevření tohoto okénka se uživateli zobrazí krátké informativní sdělení a zároveň i bez absolvování jakékoliv hry bude zařazen do slosování o dárkové karty nebo věcnou cenu.



**Příklad:** 6. prosince

*„Gratulujeme! Dnešním dnem jste se zařadil / zařadila do slosování o dárkové karty. Výherci budou kontaktováni prostřednictvím e-mailu v následujících dnech. Nezapomeňte adventní kalendář otevírat i v následujících dnech, protože jsme si pro Vás připravili spoustu nových her a odměn!“*

**Příklad:** 12. prosince

*„Dnešním dnem se nacházíte přesně v půlce adventního kalendáře! Za odměnu jste zařazen / zařazena do slosování o věcnou cenu v podobě X! Výherci budou kontaktováni prostřednictvím e-mailu v následujících dnech.*

*Zároveň Vám chceme poděkovat, že nám pomáháte zajistit krásné vánoční svátky pro děti v dětských domovech.“*

V tomto případě bude poslední věta propojena s hypertextovým odkazem, který uživatele přesměruje na stránku společnosti XY, kde nalezne článek o této události a dalších CSR aktivitách společnosti.

**Příklad:** 18. prosince

*„Moc Vám děkujeme za Vaši účast v adventním kalendáři pro rok 2024. Za odměnu jste zařazen / zařazena do slosování o dárkové karty! Výherci budou kontaktováni prostřednictvím e-mailu v následujících dnech.*

*Doufáme, že se Vám jednotlivé hry a odměny líbí. Určitě v otevírání okének pokračujte, protože se máte ještě na co těšit!*

*Zároveň bychom Vás chtěli informovat o změně otevírací doby během vánočních svátků:*

*24.12. 7:00 - 11:30*

*25.12. ZAVŘENO*

*26.12. ZAVŘENO*

*27.12. 7:00 - 21:00“*

## 11.2 Návrh vizuálu adventního kalendáře

V této části diplomové práce je navržen vizuál adventního kalendáře. Jedná se o vizuál herního rozhraní, který se uživateli zobrazí v mobilní aplikaci XY předtím, než otevře okénko s příslušným datem.

Z vizuálu herního rozhraní vychází vizuál navrhovaných her a příspěvků na sociální síť. Pro tento návrh jsou zvoleny barvy a motivy spojené s Vánoci. V tomto návrhu není součástí logo společnosti XY, jehož zveřejnění by narušilo anonymitu společnosti.



Obrázek 14 Návrh herního rozhraní (zdroj: vlastní zpracování)

## 11.3 Návrh příspěvků na sociální síť

Jak již bylo zmíněno v praktické části, společnost XY propagovala adventní kalendář třemi způsoby – na sociálních sítích, webových stránkách společnosti a v mobilní aplikaci. Pro účely projektové části je zpracována podoba příspěvků na sociální síť.

Společnost by mohla sdílet alespoň dva příspěvky, kdy první příspěvek je vhodné sdílet přímo 1. prosince, kdy vánoční kampaň v podobě adventního kalendáře začíná. Druhý příspěvek by mohl být zveřejněn například 12. prosince, tedy přesně v půlce vánoční kampaně.

Pro účely projektové části jsou navrženy oba příspěvky na sociální síť:

**Den:** 1. prosince

**Popis k příspěvku:**

Zapojte se do našeho adventního kalendáře, který naleznete v mobilní aplikaci XY! ❄️

Každý den se můžete těšit na nejrůznější hry a ODMĚNY! 🎁 Získat můžete produkty zdarma, dárkové karty, slevové kupóny a spoustu dalších odměn.

Přejeme Vám krásné vánoční svátky. 😊



Obrázek 15 Návrh příspěvku na 1. prosince (zdroj: vlastní zpracování)

**Den:** 12. prosince

**Popis k příspěvku:**

Do Vánoc zbývá už jen 12 dní! 🎄

Nezapomeňte adventní kalendář otevírat i v následujících dnech. Každý den si v aplikaci můžete otevřít okénko a získat ODMĚNU! 🎁

Kalendář je dostupný v naší mobilní aplikaci XY. Už ji máte ve svém telefonu?



Obrázek 16 *Návrh příspěvku na 12. prosince* (zdroj: vlastní zpracování)

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala gamifikací, která byla využita pro adventní kalendář ve společnosti XY. Tento adventní kalendář byl pro zákazníky dostupný v mobilní aplikaci společnosti. V období této vánoční kampaně mohli uživatelé každý den otevřít okénko s příslušným datem a získat odměnu. V adventním kalendáři se vyskytovaly čtyři druhy her – kolo štěstí, hádání skrytých obrázků, pexeso a kvíz. Cílem diplomové práce bylo zjistit, jaké typy her a odměn připadají uživatelům atraktivní a navrhnout případné jiné hry a odměny, které by společnost XY mohla využít při tvorbě adventního kalendáře v budoucím období.

Diplomová práce byla rozdělena na část teoretickou, praktickou a projektovou. V teoretické části byly zpracovány poznatky, které vysvětlují gamifikaci a tvorbu gamifikačního systému. Praktická část spočívala v představení společnosti a popisu její vánoční kampaně v podobě adventního kalendáře. Konkrétně zde byla popsána mechanika jednotlivých her, které se v adventním kalendáři vyskytovaly. Také zde byly popsány jednotlivé odměny, které uživatel mohl za účast obdržet. V praktické části byly provedeny výzkumy v podobě dotazníkového šetření a individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Tyto výzkumy ukázaly, že uživatelé byli s výskytem her v adventním kalendáři spokojeni. Výběr těchto her byl většinou respondentů považován za dostačující, přičemž někteří z nich by si nabídku her přáli rozšířit nebo zcela obměnit. Jednotlivé hry byly posuzovány z hlediska jejich atraktivity, složitosti, časové náročnosti a grafického zpracování. Z výzkumů vyplynulo, že jednotlivé hry jsou vnímány spíše jako atraktivní, jednoduché, časově nenáročné a graficky pěkně zpracované. Pozitivně byly vnímány i obsažené odměny, přičemž někteří uživatelé uvedli, že postrádali odměnu v podobě slevového kupónu vztahujícího se na celý nákup.

Projektová část diplomové práce obsahovala návrh adventního kalendáře, který odrážel poznatky získané z praktické části. Návrh adventního kalendáře spočíval v rozložení jednotlivých her a odměn do konkrétních dnů. Také byl vytvořen vizuál jednotlivých her, grafický návrh herního rozhraní a vizuál příspěvků určených k propagaci adventního kalendáře na sociálních sítích.

Závěrem lze říct, že vánoční kampaň v podobě adventního kalendáře měla úspěch a společnost XY může zvážit tvorbu této kampaně i v následujících letech, kdy může zakomponovat zjištění, která plynou z diplomové práce.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BRÉDA, Jiří a VACEK, Antonín, 2023. Škola hrou: jak využívat herních prvků ve výuce, aby byl mozek spokojený a děti se lépe učily. V Praze: Pasparta. ISBN 978-80-88429-64-7.
- [2] CHISHTI, Zarrar, 2020. Gamification Marketing For Dummies. For Dummies. ISBN 978-1119663973.
- [3] FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
- [4] FUCHS, Mathias; FIZEK, Sonia; RUFFINO, Paolo a SCHRAPE, Niklas, 2014. Rethinking Gamification. Meson Press. ISBN 978-3957960009.
- [5] GOETHE, Ole, 2019. Gamification Mindset (Human–Computer Interaction Series). Springer. ISBN 978-3030110772.
- [6] HRICOVÁ, Alena; ONDRÁŠEK, Stanislav a URBAN, David, 2023. Metodologie v sociální práci. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3636-0.
- [7] KAPP, Karl M., 2012. The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education. Pfeiffer. ISBN 978-1118096345.
- [8] MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe - 5. vydání. Grada. ISBN 978-80-271-3006-1.
- [9] MCGONIGAL, Jane, 2011. Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World. Penguin Publishing Group. ISBN 9781101475492.
- [10] TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027102068.
- [11] WERBACH, Kevin a HUNTER, Dan, 2020. For the Win, Revised and Updated Edition: The Power of Gamification and Game Thinking in Business, Education, Government, and Social Impact. Wharton School Press. ISBN 978-1613631058.

### ONLINE ZDROJE:

- [1] ABBOTT, Tucker, 2010. MDA Framework – Unconnected Connectivity. Online. Game Developer. Dostupné z: <https://www.gamedeveloper.com/design/mda-framework--unconnected-connectivity>. [cit. 2024-02-13].

- [2] BORDERLESS TECHNOLOGY CORP., 2018. The 6D Approach to Gamification. Online. Medium. Dostupné z: <https://medium.com/@Borderless/the-6d-approach-to-gamification-281391f51968>. [cit. 2024-02-13].
- [3] CARROLL, Jenny, 2013. Using the MDA Framework as an Approach to Game Design. Online. Medium. Dostupné z: [https://medium.com/@jenny\\_carroll/using-the-mda-framework-as-an-approach-to-game-design-9568569cb7d](https://medium.com/@jenny_carroll/using-the-mda-framework-as-an-approach-to-game-design-9568569cb7d). [cit. 2024-02-13].
- [4] CLOKE, Harry, 2023. 19 Gamification Trends For 2023-2025: Top stats, facts & examples. Online. Growth Engineering Technologies. Dostupné z: <https://www.growthengineering.co.uk/19-gamification-trends-for-2022-2025-top-stats-facts-examples/>. [cit. 2024-02-13].
- [5] CLOKE, Harry, 2019. The history of gamification (from the very beginning to now). Online. Dostupné z: <https://www.growthengineering.co.uk/history-of-gamification/>. [cit. 2024-01-17].
- [6] DRIMIFY, ©2024. Constraints and limits of gamification. Online. Drimify. Dostupné z: <https://drimify.com/en/resources/constraints-limits-gamification/>. [cit. 2024-02-13].
- [7] EWELINA. Odkud se vzaly adventní kalendáře? Historie a zajímavosti, © 2006–2022. Online. Saketos. Dostupné z: <https://saketos.cz/nas-blog/odkud-se-vzaly-adventni-kalendare-historie-a-zajimavosti/>. [cit. 2023-12-29].
- [8] FRAM, Lauren, 2022. 12 Best Examples of Gamification Across Business Spheres. Online. G2. Dostupné z: <https://learn.g2.com/gamification-examples>. [cit. 2024-02-13].
- [9] GAMIFY, 2022. 8 Examples of Game Mechanics used within Gamification. Online. Gamify. Dostupné z: <https://www.gamify.com/gamification-blog/8-examples-of-game-mechanics-used-within-gamification>. [cit. 2024-02-13].
- [10] KANAZAWA, Marcia, 2024. 108 Gamification Elements and Mechanics to Encourage Engagement. Online. Mambo Solutions Ltd. Dostupné z: <https://mambo.io/blog/gamification-elements-and-mechanics>. [cit. 2024-02-13].
- [11] KOTKOVÁ, Veronika, 2021. 15 zajímavých faktů o vánočních stromcích, které jste nejspíš neznali. Online. Trend Watcher. Dostupné z: <https://trendwatcher.cz/15-zajimavych-faktu-o-vanocnich-stromcich-ktere-jste-nejspis-neznali/>. [cit. 2024-03-18].
- [12] KUDYVEJSOVÁ, Jana, 2019. Co možná nevíte o vánočce a jmelí. Magie a symbolika české vánoční tradice. Online. Český rozhlas. Dostupné z: <https://hradec.rozhlas.cz/co>

mozna-nevite-o-vanocce-a-jmeli-magie-a-symbolika-ceske-vanocni-tradice-8127668. [cit. 2024-03-18].

[13] LOUTERS, Marco, 2022. Bartle Player Types: Introduction and Overview. Online. Questlog B.V. Dostupné z: <https://business.appquestlog.com/en/general/bartle-player-types-introduction-and-overview/>. [cit. 2024-02-13].

[14] MADĚROVÁ, Alena, 2022. Zvířata v Zoo Praha ochutnala vánoční strom ze staroměstského náměstí. Online. Zoo Praha. Dostupné z: <https://www.zoopraha.cz/aktualne/novinky-u-zvirat/13256-zvirata-v-zoo-praha-ochutnala-vanocni-strom-ze-staromestskeho-namesti>. [cit. 2024-03-18].

[15] NÁRODNÍ POKLADNICE. Odkud se vzal adventní kalendář a jaký je jeho význam, 2022. Online. Národní pokladnice. Dostupné z: <https://www.narodnipokladnice.cz/numismaticke-novinky/476-odkud-se-vzal-adventni-kalendar-a-jaky-je-jeho-vyznam>. [cit. 2023-12-29].

[16] NASSER, Yaman, 2020. What is Gamification? Online. Medium. Dostupné z: <https://yamannasser.medium.com/gamification-576452f1c6dd>. [cit. 2024-02-13].

[17] OXFORD COLLEGE OF MARKETING, 2023. 5 Loyalty Marketing Strategies to Keep Your Customers Coming Back. Online. Oxford College of Marketing. Dostupné z: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2023/11/28/loyalty-marketing-strategies/>. [cit. 2024-02-13].

[18] PANDEY, Architaa, 2022. Understanding Gamification Series: Game Mechanics and Game Dynamics. Online. Upshot.AI. Dostupné z: <https://www.upshot.ai/blog/understanding-gamification-series-game-mechanics-and-game-dynamics/>. [cit. 2024-02-13].

[19] POJAR, Petr, 2019. Vánoční zajímavosti, které byste neměli přehlédnout. Online. Českéstavby.cz. Dostupné z: <https://www.ceskestavby.cz/clanky/vanocni-zajimavosti-ktere-byste-nemeli-prehlednout-22670.html>. [cit. 2024-03-18].

[20] ŠMAHLÍKOVÁ, Pavlína, © 2022. Adventní kalendář – tradice, která zpříjemní čekání na Ježíška. Online. Emerx. Dostupné z: <https://www.emerx.cz/vanocce/adventni-kalendar-tradice-ktera-zprijemni-cekani-na-jeziska.html?fbclid=IwAR2WbgZkc4qDIN2-gBZyChHfDS0hsx9h3Tt0viieoo-k64JAzJlF7DaQ>. [cit. 2023-12-29].



[21] UPTMOR, K., 2017. Gamification & the Pyramid of Elements. Online. Study.com. Dostupné z: <https://study.com/academy/lesson/gamification-the-pyramid-of-elements.html>. [cit. 2024-02-13].

[22] ZÁHORA, Zdeněk, 2013. MDA jako model pro strukturní analýzu digitálních her. Online. Game Studies. Dostupné z: <http://gamestudies.cz/odborne/mda-jako-model-pro-strukturni-analyzu-digitalnich-her/>. [cit. 2024-02-13].

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Např. Například

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 <i>Rozdělení herních prvků</i> (zdroj: vlastní zpracování dle Werbacha a Huntera, 2020) .....	20
Obrázek 2 <i>Příklad chápání jednotlivých složek</i> (zdroj: Záhora, 2013) .....	24
Obrázek 3 <i>Smyčka zapojení</i> (zdroj: vlastní zpracování dle Werbacha a Huntera, 2020) ....	27
Obrázek 4 <i>Typologie hráčů</i> (zdroj: Louters, 2022) .....	29
Obrázek 5 <i>Graf: návrhy her do budoucího adventního kalendáře</i> (zdroj: Survio) .....	57
Obrázek 6 <i>Graf: Návrhy odměn do budoucího adventního kalendáře</i> (zdroj: Survio) .....	59
Obrázek 7 <i>Návrh hry pexeso</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	80
Obrázek 8 <i>Návrh hry hledání rozdílů mezi obrázky – 5 rozdílů</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	81
Obrázek 9 <i>Návrh hry hledání rozdílů mezi obrázky – 3 rozdíly</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	81
Obrázek 10 <i>Návrh hry hádání skrytých obrázků</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	82
Obrázek 11 <i>Návrh hry stírací los</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	83
Obrázek 12 <i>Návrh hry kvíz</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	86
Obrázek 13 <i>Návrh hry kolo štěstí</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	88
Obrázek 14 <i>Návrh herního rozhraní</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	90
Obrázek 15 <i>Návrh příspěvku na 1. prosince</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	91
Obrázek 16 <i>Návrh příspěvku na 12. prosince</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	92

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 <i>Rozvržení adventního kalendáře</i> (zdroj: vlastní zpracování).....	47
Tabulka 2 <i>Rozložení respondentů podle věku a vzdělání</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	54
Tabulka 3 <i>Zobrazení jednotlivých participantů</i> (zdroj: vlastní zpracování).....	61
Tabulka 4 <i>Návrh rozložení her a odměn</i> (zdroj: vlastní zpracování) .....	76