Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Katedra systémové analýzy

Návrh gamifikace do služby Car4way

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Student : Bc. Marie Bobková

Vedoucí : Ing. PhDr. Antonín Pavlíček, Ph.D

Oponent : Ing. Jan Juříček

2015

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně. Veškeré použité podklady, ze kterých jsem čerpal informace, jsou uvedeny v seznamu použité literatury a citovány v textu podle normy ČSN ISO 690.

V Praze dne 22. dubna 2015 . . . .

Bc. Marie Bobková

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce, panu Ing. PhDr. Antonínu Pavlíčkovi, Ph.D., za odborné vedení práce, za jeho cenné rady a připomínky. Rovněž bych chtěla poděkovat Ing. Davidu Pokornému za vstřícnost a pomoc při získání potřebných podkladů. Dále děkuji Lyndě Kotryové, společnosti Car4Way za poskytnutí rad a informací.

A v neposlední řadě děkuji rodině a všem blízkým, kteří mě při psaní podporovali.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá navrhnutím gamifikace do společnosti, která poskytuje služby.

V teoretické části je nejprve vymezen pojem gamifikace, její vývoj, hry a jejich význam. Následně je popsána typologie hráčů. Základní princip gamifikace je vysvětlen na herních prvcích a mechanismech, které motivují hráče k aktivitě.

Počáteční kapitoly tvoří souhrn základních poznatků z literatury, převážně zahraniční. Dále jsou zde popsány příklady úspěšných aplikací, s využitím herních prvků, které následně v praktické části budou využity při navrhování vhodné gamifikace do společnosti Car4Way.

Nejdříve ze všeho je popsána společnost Car4Way, zejména její procesy od registrace k vrácení automobilu. Porovnání jednotlivých gamifikačních prvků a vytvoření konceptu gamifikace služby best practices na Car4way.

Klíčová slova

Gamifikace, služba, hráč, hra, herní mechanismy,

Abstract

The diploma thesis deals with the incorporation of Gamification into a company that provides services. In theoretical part the concept of Gamification is defined first as well as its development, games and their significance. Subsequently typology of players is described.

The basic principle of Gamification is explained on the game's elements and mechanisms that motivate players to activity. The initial chapter consists of a summary of basic knowledge of literature, mostly foreign.

Then examples of successful applications are described using game elements, which subsequently will be used in the practical part for push-process Gamification into society. The practical part is devoted to a detailed description of the gamificate environment Car4Way company and its implementation into society. First of all company Car4Way is described, especially the process of registration for returning a car. Comparison of individual gamification elements and creation of the concept of service gamification for best practices in Car4Way.

Keywords

Gamifikaciton, service, player, game, game mechanics

Obsah

Úvod 1
Rešerše zdrojů 4

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY GAMIFIKACE 5
1.1 Gamifikace 5
1.1.1 Cíl gamifikování 6
1.1.2 Dělení gamifikace 7
1.1.3 Proč gamifikovat 8
1.1.4 Prvky gamifikace 8
1.2 Hra 10
1.3 Hráč a jeho chování 11
1.3.1 Kdo hraje hry 11
1.3.2 Rozdělení hráčů podle R. Bartla 12
1.3.3 Hráč a gamifikace 15
1.3.4 Hráč generace Y 15
1.3.5 Životní cyklus hráče 16
1.4 Základní prvky her 17
1.4.1 Herní mechanika 17
1.4.2 Body 19
1.4.3 Odměny 19
1.4.4 Odznak 20
1.4.5 Žebříčky úspěšnosti 20
1.4.6 Avataři 21
1.5 Historie gamifikace 22
1.5.1 Vývoj termínu gamifikace 23
1.6 Současnost 25
1.7 Využití gamifikace v praxi 26
1.7.1 Foursquare 27
1.7.2 Osobní rozvoj 27
1.7.3 Vzdělání a školení 28
1.7.4 Komunikace 28
1.7.5 Sport 29
1.7.6 Příklady dalších gamifikovaných aplikacích 30
1.8 Budoucnost 31
1.8.1 Blízká budoucnost do roku 2020 31
1.8.2 Budoucnost po roce 2020 32

2 PSYCHOLOGIE A GAMIFIKACE 33

2.1 Psychologie 33
2.2 Motivace 34
2.2.1 Maslowa pyramida potřeb 36
2.2.2 Shallow Gamifikace 36
2.2.3 Vnitřní motivace 36
2.2.4 Vnější motivace 37

3 OBECNÁ METODIKA NASAZENÍ 38
3.1 Základní informace 38
3.2 Fáze projektu 39
3.3 Přípravná fáze 40
3.3.1 Definovat a vymezit obchodní cíle 40
3.3.2 Popsat hráče (uživatele), uvést zainteresované strany 40
3.3.3 Popsat očekávané chování hráče 40
3.4 Projekční fáze 41
3.4.1 Navrhnout aktivity 41
3.4.2 Vytvořit a popsat pravidla hry 41
3.4.3 Design hry 41
3.4.4 Motivace 42
3.5 Integrace 42
3.5.1 Simulace vytvořené hry 42
3.6 Provoz 42
3.6.1 KPI/ROI analýza 42

4 MODELOVÁNÍ 43

5 CAR4WAY 44
5.1 O společnosti 44
5.2 Organizační struktura 45
5.3 Ekonomické informace – finanční model 46
5.3.1 Současný stav vypůjčování 46
5.3.2 SWOT analýza 47
5.3.3 Konkurence 49
5.4 Mapa procesů 49
5.5 Popsání procesů 51
5.5.1 Registrace nového uživatele 51
5.5.2 Rezervace automobilu 53
5.5.3 Vypůjčení vozidla 55
5.5.4 Vrácení automobilu 57

6 NASAZENÍ GAMIFIKACE 58
Přípravná fáze 58

6.1 Definice a vymezení obchodních cílů 58
6.2 Definice a vymezení gamifikačních cílů 59
6.3 Vymezení cílů pro zákazníka 59
6.4 Popis hráče (uživatele) 59
6.5 Vymezení cílového chování hráče 60
Projekční fáze 60
6.6 Navrhnutí aktivit 60
6.6.1 Motivace 61
6.6.2 Bodový systém 62
6.6.3 Charakter 65
6.6.4 Kam jsem již dojel 66
6.6.5 Výzvy a soutěže 66
6.6.6 Hra 67
6.6.7 Hledá se místo 67
6.6.8 Urči si trasu 67
6.6.9 Řekni o … svému kamarádovi 67
Integrace 68
6.7 Simulování vytvořené hry 68
Provoz 68
6.8 KPI/ROI analýza 68
6.9 Návrh gamifikace dle skutečných webových stránek 69
6.9.1 Úvodní stránka 69
6.9.2 Osobnost a stav bodového systému 70
6.9.3 Statistiky 71
6.9.4 Výzvy a soutěže 71
6.9.5 Hledá se místo 73
6.10 Shrnutí gamifikačních prvků (mechanik) 74
7 Vyrozumění od společnosti Car4Way 75
ZÁVĚR 76
Seznam literatury 77
Seznam obrázků a tabulek 81
Seznam obrázků 81
Seznam tabulek 81

Úvod

„Škola hrou" tato slova pronesl již Jan Ámos Komenský. Platilo to vždy a ani současná doba není výjimkou. V současné době, kdy nástup technologií je mnohem razantnější a zároveň existuje mnoho způsobů, jak zaujmout klienta, se do popředí dostává forma jiného způsobu motivace, a to právě prostřednictvím nových moderních technologií.

Zaujmutí uživatelů však není ale tak lehké. Mnoho firem ztroskotá na špatné motivaci svých uživatelů. V současné době se na trhu objevuje nový trend zaujmutí uživatelů. Tento trend využívá výhradně moderních technologií, jako jsou „chytré" mobilní telefony či webových stránek společnosti. Jasným příkladem toho je koncept gamifikace, který využívá principů her v prostředí, které není zrovna herně založené.

Využívání herních prvků, jako například body a odměny sloužící k motivování uživatelů se vyskytuje v mnoha odvětvích. Lze říci, že tento koncept, který ve světě již je známý a do České republiky se pomalu dostává, je považován za fenomén ve způsobu komunikace. Právě díky základnímu prvku poskytování zpětné vazby, dává gamifikace společnostem cenné informace o svých uživatelích.

Gamifikaci je možné najít v různých oborech lidského života, ať už jde o marketing, školící programy nebo sport či dokonce o bankovní služby. Gamifikace je všude, kam se podíváme.

Zgamifikování služeb a činností, které společnosti nabízí, může být pro společnosti velmi užitečné, jelikož gamifikace může vést ke změně chování uživatelů, může společnost cílit na požadované chování svých uživatelů, to může mít za následek zejména větší povědomí o značce a též i růst uživatelů, kteří produkt budou užívat.

Téma gamifikace bylo vybráno hned z několika důvodů. Prvním z nich je, že autora práce zajímá toto téma, jelikož s gamifikací se setkává na mnoha místech.

Druhý důvod výběru, byl budoucí zájem autora věnovat se více této oblasti pro osobní znalostní rozvoj a využívat techniky a praktiky popsané v práci v pracovním prostředí.

Cíle práce

Primárním cílem práce v teoretické části je vytvoření obecné metodiky nasazování gamifikace pro společnosti s různým obchodním zaměřením. Prostudováním současných trendů získat základní prvky gamifikace, které použít k návrhu gamifikace do vybrané společnosti a na základě vytvořené obecné metodiky, použít kroků k návodu jak nasadit do gamifikaci do společnosti Car4Way, s. r. o.

Struktura práce

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou.

V praktické části je nejprve vymezen pojem gamifikace, její prvky a mechanismus herních prvků. Následně je popsán hráč a jeho typologie hráčů. V rámci práce je i popsána psychologie člověka a dále motivace, která vede k hraní her. Počáteční kapitoly tvoří souhrn základních poznatků z literatury, převážně zahraniční.

Dále jsou zde popsány příklady úspěšných aplikací, s využitím herních prvků, které následně v praktické části jsou využity při návrhu procesu gamifikace do společnosti.

Praktická část se věnuje detailnímu popisu gamifikovaného prostředí společnosti Car4Way, s.r.o. Nejdříve ze všeho je popsána společnost Car4Way, zejména její procesy od registrace k zapůjčení si auta. Porovnání jednotlivých gamifikačních prvků a vytvoření konceptu gamifikace služby best practices na Car4way.

Metodiku práce tvoří analýza dokumentů a literatury. Zejména zahraniční, kde jsou popsané nejnovější trendy.

Předpoklady a omezení

Práce nepředpokládá čtenářovi znalosti o současném a hojně používaném konceptu gamifikace, proto na začátku diplomové práce teoretická část tvoří úvod do problematiky.

Předpokladem je, že práce bude stručným návodem, jak zavést prvky herního prostředí do prostředí obchodního a reálného.

Jedním z omezení práce je využívání zahraniční literatury. Primárně, zdroje pro práci tvořila literatura převážně zahraniční, čímž mohlo docházet k nepřesným překladům nebo

k častým „zčeštění“ anglických slov. Pokud autor práce neznal český výraz a anglický výraz je rozšířenější, použil výraz zahraniční.

Práce byla psána prostřednictvím kurzu od vzdělávací platformy Coursera. Kurz byl veden profesorem Kevinem Werbachem, prostřednictvím video lekcí. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

Jelikož práce tvoří návrh, který společnost Car4Way uskuteční na základě vytvořeného konceptu, během práce nebude možné ukázat nasazené prvky do společnosti. Omezením práce je také zpětná vazba uživatelů, která chybí, jelikož práce tvoří návrh.

Rešerše zdrojů

Kevin Werbach, Universtiy of Pennysylvania(WERBACH, c2012)

Souhrn videí a doporučení. Jedná se o šesti týdenní kurz, který vede profesor Kevin Werbach. Kurz je koncipován od úplných základů, vysvětlení, historie až po realizování, které je vždy napojeno s reálným produktem, či firmou. V rámci výuky je možné psát eseje a vypracovávat úkoly, což vede k možnosti získat certifikát.

Reality is broken (MCGONIGAL, 2011.)

Kniha Reality is broken od návrhářky her Jane McGonigalové píše o poznatcích herního designu s využitím do reálného světa. Na základě psychologie a sociologie odhaluje designérské triky. V knize je prováděn výzkum, zda hry jsou jen únikovou zábavou. Výsledky ukazují, že se jedná o týmovou práci, jak řešit problémy virtuální reality.

Best practices for enterprise gamification project management (Rimon, 9/2014)

Jedná se o „white piper" vytvořený společností Game Effective. Tento soubor představuje soupis rad jak implementovat a nasadit projekt gamifikování do pěti týdnů. Práce je průvodcem a sjednocením pravidel, postupů od komunikace cílů až po měření návratnosti investic.

Court of Moravia

Court of Moravia je česká společnost, která má sídlo v Brně a zabývá se gamifikací a designem. Společnost také nabízí konzultace a školení. Na herní scéně se nachází již od roku 2007, mají za sebou mnoho her a kampaní. Jejich webové stránky nabízí hodně cenných informací.

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY GAMIFIKACE

1.1 Gamifikace

Gamifikace by se česky dala nazvat jako „*zhernění*“ přesně to znamená zapojení herních prvků do reálného života s cílem zlepšit zapojení všech uživatelů. (Werbach, video 2/2015-3/2015) (přeloženo) Je to relativně mladý koncept jak působit na chování lidí a zároveň dělat pravidelnou činnost zábavně. Ve skutečnosti ale nejde o zcela nový způsob působení a myšlení. Opomine-li se módní slovo gamifikace, pak stále existují „staré“ způsoby, jak stimulovat uživatele, jež obsahují stejné prvky – například získávání reálných odměn, či nefinančních benefitů.

V současné době je vidět využití herních prvků v různých odvětvích lidského života, jako například zapojení zákazníků do běhu společnosti, nebo při změně výkonnosti a chování zaměstnanců a v neposlední řadě v osobním rozvoji, jako je zdraví a udržitelnost. (Burke, 2013) (přeloženo)

Také místo slova gamifikace je používáno složení slov „hra myšlení“. Hra myšlení není jen pouhý věrnostní program, či jen pouhé zapojení herních technik do výrobků, služeb či aplikací, hra myšlení obsahuje také důležitou složku, a tou je učení. (TAKAHASHI, 2011) (přeloženo)

Gamifikace je název pro rostoucí praxi uplatnění konstrukčních prvků, návrhových vzorů a psychologických poznatků z herního designu pro podnikání, vzdělávání, zdravotnictví, marketing a další obory. (Werbach, 3/2015) (přeloženo)

Gamifikace by měla být použita pouze tehdy, pokud *"game master"* chce podporovat určitý typ chování.

Gamifikace je mocný nástroj, avšak pro její užití je třeba si uvědomit, že neexistují žádné technické předpoklady. Nic, na co by měli být uživatelé zvyklí. Gamifikace je i práce designéra, který doplní umělecké prvky. Ale na druhou stranu je třeba říct, že pro zapojení se do gamifikace nejsou žádné detailní požadavky. Pro danou službu stačí pouze porozumění, digitální technologie a využívání služeb on-line. (Werbach, video 2/2015-

3/2015) Využití herních prvků motivuje hráče zapojit se do požadovaného chování a ukazuje cesty ke zdokonalování se.

Gamifikace se stala jedinečnou formou marketingu, která by mohla být použita pouze v dnešním světě. V minulosti chování spotřebitelů bylo měněno pouze pomocí reklamy v televizi a rádiu. Gamifikace pomáhá upozornit na produkt nebo značku, a proto vytváří trvalý vliv na spotřebitele, a podporuje tak dlouhodobý zájem. (APM, 2014) (přeloženo)

Gamifikaci, neboli využití herních prvků a herních designových technik v neherním kontextu, jak již bylo zmíněno výše, lze rozdělit na tři samostatné části. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

- Herní prvky,
- designové techniky,
- neherní kontext.

Herní prvky lze chápat jako krabici nástrojů, s kterou se pracuje a jež tvoří základ hry. V každé neznámé hře není důležité znát pravidla hry, stačí znát jen základní prvky každé hry, jako je například pauza, body, výzvy, za které se dostávají odměny, avataři, popisující charakter nebo případně sociální graf, který ukazuje stav vašich přátel, kteří již hrají a které je možné vyzvat. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

Designové techniky ukazují jak systémově pracovat tak, aby byla vytvořena zábava. Základ designových technik tvoří umělecké zkušenosti a schopnost vidět problémy jiným způsobem. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

Třetím prvkem je **neherní prostředí**, což znamená veškeré okolí, kde již nepůsobí hra. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

Gamifikace má neměnný obsah, mění se pouze struktura okolo obsahu. Hlavní změny probíhají v prvcích, jako jsou odměny, úrovně, žebříky.

1.1.1 Cíl gamifikování

„Gamifikace by měla pomoci k plnění firemních cílů a zároveň působit tak, aby uživatelé považovali cíle firemní, za plnění svých vlastních cílů, a s nimi se ztotožnili. V tom se má gamifikace lišit od běžného stimulování na bázi transakcí – například slíbenými finančními

odměnami.“ (Mandík, 2014, květen) (citováno) Správně navržená gamifikace velmi úspěšně působí na změnu chování lidí.

Mnoho firem si stanoví, jaké cíle má přinést zavedení herních prvků do společnosti, ale již si nestanoví, jaké cíle má gamifikace přinést zákazníkovi. Aby nasazení gamifikace bylo úspěšné, je třeba najít průnik mezi obchodními cíli společnosti a cíli hráče. Cíle se musí protínat. (Burke, 2013)

Pokud je značka společnosti považována za nezáživnou, nebo pokud chybí zábava, pak zavedení gamifikace může pomoc poznat zákazníkům značku v novém světle. A tím je povzbudit ke změně chování a názorů. Avšak stále vše je prováděnou zábavnou formou.

1.1.2 Dělení gamifikace

Gamifikaci lze rozdělit na dva druhy, interní a externí. Oba stále používají stejné principy a prvky. Rozdíl je jen v tom, komu je gamifikace určena, neboli kdo je tím cílovým hráčem. Interní gamifikace je určena zaměstnancům firmy. Externí gamifikace se objevuje převážně jako marketingová kampaň společnosti a je určena pro klienty dané společnosti.

Interní gamifikace

Využití herních prvků do reálného prostředí, kterým může být například firemní prostředí, je možné díky interní gamifikaci. Interní gamifikace si klade za cíl motivovat zaměstnance tak, aby každodenní úkol byl hrou. V práci většinou není čas na hry a zábavu. Hra ve firemním prostředí má účel komunikace informací, mezi které patří například rozvoj strategií, inovací, či při vzdělávání. Každá hra má tak přínos a smysl. Díky gamifikaci mají zaměstnavatelé možnost získat zpětnou vazbu, která ve firemním prostředí ze strany zaměstnance není tak často zaměstnavatelům dávána. Gamifikace má za následek tedy zvýšení zaměstnanecké aktivity v rámci podniku a zvýšení povědomí o firmě. Efektivní interní gamifikace podporuje pracovní chování k řešení konkrétních problémů.

Do interní gamifikace se v České republice zapojili takové společnosti jako je T-mobile CZ, Česká spořitelna, a.s., Česká pojišťovna, a.s., či Nestlé, s.r.o.

Externí gamifikace

Externí gamifikaci lze chápat jako gamifikaci poskytovánou klientům společnosti, nebo případně i e-learningy. Lze říci, že jsou to veškeré způsoby gamifikování, které nepůsobí na zaměstnance. Proto by sem autor práce zařadil jak marketingovou gamifikaci, kde je hlavním cílem posílení značky firmy, tak i aplikace s herními prvky, které mají vliv na sebevzdělání a zdokonalení se jak v dovednostech, tak ve zdravém životě. Autor by sem řadil i veškeré věrnostní programy.

1.1.3 Proč gamifikovat

Gamifikace je způsob, jak zachytit zpětnou vazbu zákazníků nebo zaměstnanců. Zpětná vazba může být poskytnuta například prostřednictvím kvízů či průzkumů a dodává tak užitečná data, která firmě mohou pomoc působit mnohem více na touhy zákazníků, či zaměstnanců. (APM, 2014)

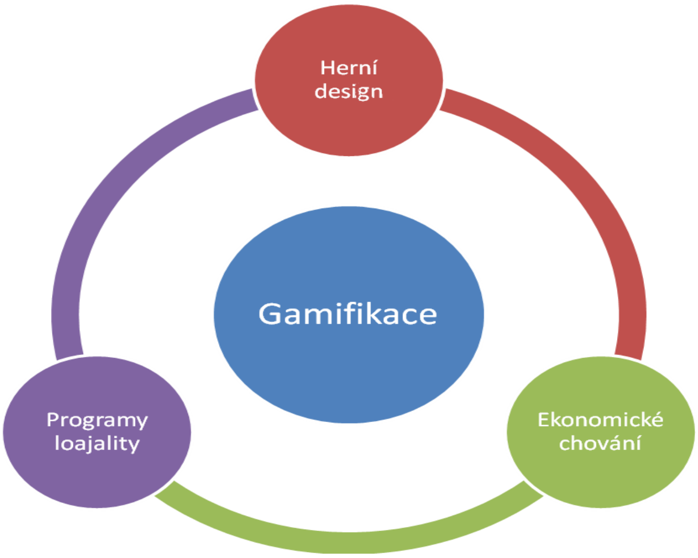
Právě zapojení uživatelů je nový způsob měření povědomí o firmě. Společnost tím nabízí uživatelům způsob, jak se seznámit s jejich obsahem. Organizace si proto musí uvědomit, že potenciál gamifikace je rozvíjet dovednosti.

Gamifikace usiluje o spolupráci změnou, a to konkrétně změnou chování spotřebitele, a jako svůj nástroj využívá meta hru. Meta hra využívá zkušenosti hráče a též i jiných informací týkajících se hry, než jen těch, které hra sama přímo poskytuje. Tímto pojmem je také označováno řešení herních mechanismů, kdy hráč sice hru hraje, ale hra se neodehrává.

Klíčem k úspěchu meta hry je schopnost vytvářet hry, které budou apelovat na nepravidelné hráče. (APM, 2014)

1.1.4 Prvky gamifikace

Gamifikaci tvoří tři základní prvky, kterými jsou herní design („*Game Design*“) program loajality („*Loyalty programs*“) a ekonomické chování („*Behovioral Economics*“), jak znázorňuje obrázek níže.



Obrázek 1 - Prvky gamifikace (zdroj: autor)

Herní design je proces vytváření pravidel a obsahu hry, pomocí návrhů a uplatňování herních mechanik. Herní design je velmi rozhodující pro úspěšnou implementaci gamifikace. (Badgeville, 2014) (přeloženo)

Programy loajality jsou věrnostní programy, tyto programy většinou využívají bodového systému, kdy uživatelé sbírají body. Díky nasbíraným bodům mohou své snažení vyměnit za skutečné odměny. V mnoha případech lze říci, že věrnostní programy jsou ziskovými. Níže je vyjmenováno několik důvodů, proč jsou považovány za ziskové:

- Věrní zákaznici jsou méně citliví na ceny,
- věrní zákazníci utratí více v dané společnosti,
- věrní zákazníci předávají pozitivní doporučení.

(Badgeville, 2012) (přeloženo)

Ekonomické chování používá sociální emotivní faktory k pochopení, jak se jednotlivci a instituce rozhodují. Modely chování jsou převzaty z psychologie. (Badgeville, 2014) Ekonomické chování – také známo jako Behaviorální ekonomie, je teorie, která tvrdí, že existují významné psychologické a behaviorální proměnné, podílející se na ekonomickém rozhodování spotřebitelů. (APM, 2014)

1.2 Hra

Jako hra je považována aktivita člověka nebo skupiny, která má za cíl způsobit radost a uvolnění, či rozptýlení. V dalších krocích může vést ke vzdělávání. Principem hry je na základě definovaných pravidel postupovat tak, aby došel k odměně, neboli cílem hry vyvolat soutěživost tak i motivovat k pokračování. Dá se říci, že hra je základem lidské kultury. (VANĚK, 19/2011) V díle J.Vaňka je citován holandský historik Johan Huizing, který řekl *„Každá hra je nejdříve a především svobodným jednáním."* To znamená, že pokud hra je na rozkaz, tak přestává být hrou. Huizinga ještě dodává, že hra zkrášluje život a díky tomu je nezbytná pro člověka a pro společnost. Často díky hře má hráč pocit, že je součástí hry. (VANĚK, 19/2011)

Důležitými prvky her jsou:

- Zábava - Hra musí od začátku bavit.
- Napětí - Tvoří nejistotu, naději.

Podle Erica Berneho musí každá hra obsahovat základní prvky:

- Název – výstižné pojmenování.
- Teze – stručný popis hry.
- Cíl – účel hry.
- Antiteze – jak hru překazit, odmítnout.
- Role – počet členů a jejich úkoly.
- Dynamika – hnací síla, proč hru hrát.
- Příklady – odkazy na známé hry.
- Model transakce – sleduje sociální a psychologickou úroveň.
- Tahy – popis minimálních podnětů a reakcí.
- Zisk – co z toho uživatel má.

Roger Caillois rozlišuje čtyři typy her: (VANĚK, 19/2011)

- **Agon** – Dá se představit jako zápas, soutěž. Jsou zde vytvořené rovnocenné pravidla pro všechny soupeře. Rivalita se týká pouze jedné vlastnosti, například rychlost, síla, paměť, obratnost. Všichni soutěžící touží vyniknout v daném oboru. Je zde důležitá soustředěnost a úsilí k vítězství.

- **Alea** – Výsledek není způsoben hráčem, hráč nemá vliv na výsledky. Záleží na osudu, zda je k hráči příznivý. Účastník je pasivní, nerozvíjí své schopnosti. Vzdává se vlastní vůle. Je to přesný opak principu Agon. Příkladem jsou například herní automaty.
- **Mimikry** – Vstup do hry, při každé hře hráč akceptuje nevyslovenou iluzi tzv. fiktivní svět. Nemusí být vyvinuta žádná aktivita, jen se hráč stane nereálnou postavou a podle té se chová. Ve hře je eliminována realita a je časově ohraničena. Neexistují zde autoritativní pravidla.
- **Ilinx (vertigo)** – Umělé navození situací, v nichž si hráč hraje se svým fyzickým stavem. Příkladem jsou uváděny houpačky, kolotoče.

1.3 Hráč a jeho chování

Hráč je osoba, která vykonává nebo se účastní her.

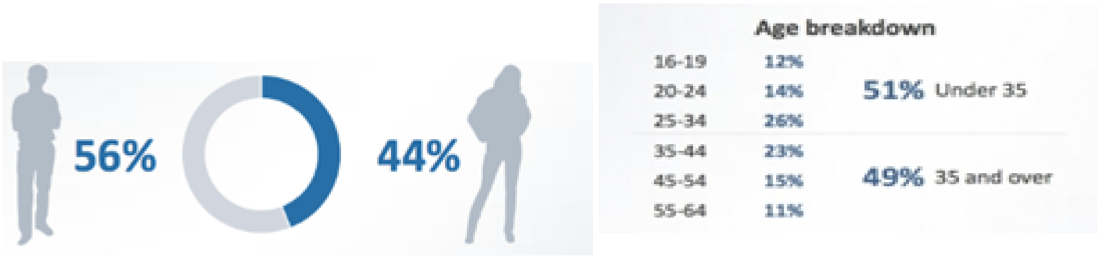
Hráče je možné rozlišovat dle demografických vlastností, jako například je věkové rozdělení, pohlaví, místo pobytu a také na základě příjmů.

Hráč je centrem hry. Důležitá poznámka je, že hráči hrají. Na první pohled zřejmá informace, která však nesmí být opomenuta.

1.3.1 Kdo hraje hry

Průzkum organizace Isfe.eu, která se zabývá herním průmyslem a interaktivním softwarem ukazuje, v jakém zastoupení jsou hrány hry v různých věkových kategoriích, průzkum se týká pouze evropských hráčů.

Na obrázku je vidět, že největší zastoupení v hraní her tvoří hráči muži. Co se týče věkového rozdělení, 51% všech účastníků je mladší než 34 let. Generace Y, na kterou se doporučuje využívat gamifikační praktiky, (definováno níže) tvoří celkem 30% z uvedených 51% celkových.



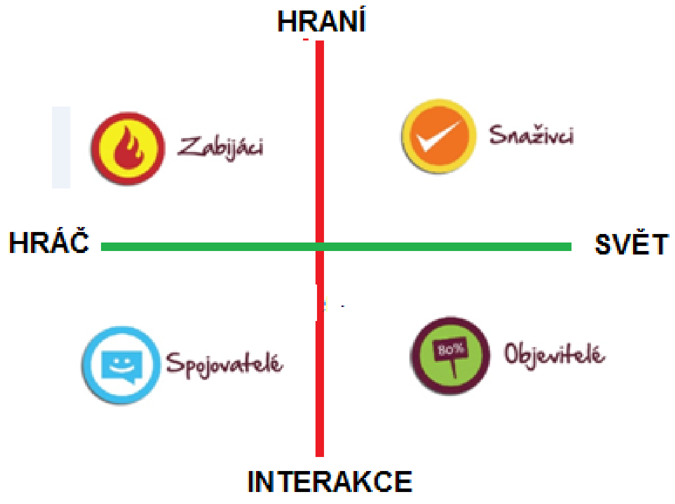
Obrázek 2 - Rozložení hráčů (zdroj gaming: who, what and how)

1.3.2 Rozdělení hráčů podle R. Bartla

Lze definovat několik druhů hráčů. Tyto hráče popsal Richard Bartle ve svém modelu, který je nazván „*Bartle model*“. Svým zkoumáním zjistil opakující se vzory čtyř hlavních typů, do které lze hráče rozdělit. Jeho vytvořený rámec vznikl mezi roky 1999-2000, ale stále se ukazuje být velmi trvanlivým, existují hranice mezi danými kategoriemi, které přesně vymezují, jací lidé v nich jsou. (Werbach, video 2/2015-3/2015) Model je brán jako test a výsledkem je koeficient, který na základě náhodně uspořádaných otázek, vypočítá hráčovu aktivitu. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

Jedním z užití testu je i v pracovní oblasti, a to konkrétně u zaměstnanců, aby se navzájem poznali v práci, nebo může sloužit ke zvýšení jejich produktivity.

Bartelův model hráčů tvoří matice, na jedné ose se nachází *„HRÁČ“* a na jejím druhém konci se nachází *„SVĚT“*. Vše co se nachází v horní části, se týká hráče a světa, ve spodní části matice je interakce hráče se světem. Což znamená že, hráči jsou roztříděny na ose x do skupin podle toho, jak ve světě komunikují nebo jak komunikují s hráči. Osa y představuje míru jednání nebo interakce s jedním z nich. (Werbach, video 2/2015-3/2015)



Obrázek 3 – Bartlova typologie (zdroj: autor)

Hráči, kteří chtějí působit na „svět" se nazývají „ÚSPĚŠNÍ" (*achivers*), také označováno jako „snaživci" – to jsou lidé, kteří chtějí dosáhnout úspěchu a překonávat překážky. Chtějí udělat nějakou akci ve „světě", který tvoří hru a za to dostat uznání. Dále lze říci, že jsou to lidé, kteří hrají s cílem získat body, dosáhnout nové úrovně, nebo ukázat způsob vítězství. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

Další skupinu tvoří „PRŮZKUMNÍCI" (*explorers*) - Průzkumníci jsou lidé, kteří chtějí vidět, co vše hra dokáže, jaké nabízí možnosti. Chtějí vyzkoušet každý kousek ze „světa", hledají stále nové pohledy na to, co dělat s hrou. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

Třetí skupinu tvoří „SPOJOVATELÉ"(*socializers*) tato skupina se stará o ostatní hráče, dále je pro ni typická vzájemná komunikace s hráči. Patří sem lidé, kteří využívají interakci, ať už je to s ostatními hráči, nebo s počítačem, který ovládá virtuální postavu. *„Sociální zkušenost je mnohem důležitější než úspěchy, které přicházejí ze sociálního zážitku",* říká profesor Werbach. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

Poslední skupinu tvoří kategorie nazývána „ZABIJÁCI" (*killers*). Tato skupina je často kontroverzní, díky svému cíli, kterým je vyhrát zápas a „udupat" jiné lidi a vyhrát tak v boji s nimi a zcela zničit své protihráče. Jsou často nazýváni jako důležitá součást systému. Tito hráči tvoří menšinu, a dávají přednost přehlížet aktuální pravidla hry a bojují proti jiným hráčům „Zabijáci" nemusí být takoví po celou dobu, ale jsou to ti, kteří jsou nejvíce agresivní. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

Rozdělení do uvedených čtyř skupin, však neznačí, že všichni hráči se nacházejí pouze v jednom kvadrantu. Skoro každý se nachází v každém ze jmenovaných kvadrantů, kdy záleží však na době nebo situaci. Hráč je samozřejmě průnikem těchto typů, nikdo není 100 % jedním charakterem. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

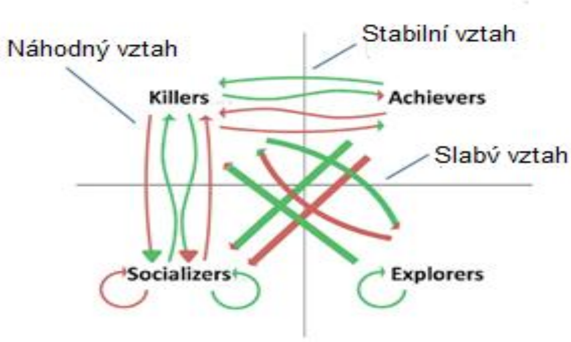
Kromě jednoduchého schématu třídění, Bartle nabízí několik dalších pohledů na chování hráče a víceuživatelské hry (známé jako *multi-player*).(Kenneth, 2012) (přeloženo)

1. **Každý hráč má svoji vlastní vnitřní dynamiku** – neboli platí pravidla: Úspěšní nepotřebují přítomnost jiného typu hráče. Skupinu Průzkumníků je obtížné zvýšit, pokud ve hře jsou, tak je vhodné se o ně dobře starat. Čím více Spojovatelů, tím více hráčů. Zabijáky je možné držet na uzdě, pokud existuje dostatek Průzkumníků.

2. **Multi-player hra potřebuje rovnováhu všech typů hráčů** – Hra pro více uživatelů nemusí mít stabilní počet hráčů ve všech skupinách, ale tvoří poměrně konstantní systém.

3. **Typy na sebe vzájemně působí** – Vztah mezi Zabijáky a Úspěšnými je relativně stabilní. Velmi nestálý vztah existuje mezi Zabijáky a Spojovateli. Počet Spojovatelů je vysoce citlivý na počet Zabijáků a dochází samo ke znovu posílení. Vztahy mezi Spojovateli a Úspěšnými a Průzkumníky jsou poměrně slabé. Úspěšní jsou ovlivněni změnami na počtu Spojovatelů a Průzkumníků. Zatímco Spojovatelé jsou negativně ovlivněni pouze velkými změnami v počtu Úspěšných.

   Zelená barva značí rostoucí počet, červená barva značí klesající čísla. Tloušťka čáry označuje velikost vlivu změny na postižené skupiny. Velké šipky znamenají velký účinek zvětšovacího vlivu změny. Zakřivené čáry ukazují na existenci zpětných smyček. Rovné čáry značí jednosměrnou interakci.



Obrázek 4 – Diagram vývoje vlivu (Kenneth, 2012)

4. **Existuje málo stabilních konfigurací typů hráčů** – Pouze tři konfigurace jsou stabilní. Ve hrách je více Spojovatelů, hry obsahují všechny čtyři typy, v akcích dominují víc zabijáci. Tyto konfigurace jsou dány podél osy y. Stabilní konfigurace je nepravděpodobná. Poslední zmíněnou konfiguraci je obtížné vytvářet a udržovat.

Uživatele lze rozdělit jako nové, stálé („štamgasti“). Někteří z nich budou nadšenými fanoušky a budou obhajovat značku (firmu) po celou dobu kampaně. Jiní můžou být skeptičtí vůči gamifikaci, ale i to je správně.

Smysl rozdělení chování hráče může pomoc zacílit na své publikum a rozhodnout o herním designu a určit mechaniky, které budou dobře nasazené na hru a publikum.

1.3.3 Hráč a gamifikace

Při zavádění gamifikace je vhodné udělat něco, co nebude určeno pro celý trh, ale pouze pro vybranou skupin, segment, protože různé dílčí komunity mají různé dílčí potřeby. (Werbach, video 2/2015-3/2015) Proto jsou hlavním hlediskem pro úspěšnou gamifikaci znalosti o hráčích. Mezi takové znalosti lze brát informace o jejich chování – jako například co mají rádi, jak se chovají. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

Dalším aspektem je znalost motivace svých uživatelů, jaké druhy motivace působí na „hráče“. To je něco, co hráče nutí jít dál a zlepšovat tak své schopnosti. Protože uživatelé chtějí předvést ostatním uživatelům své umění.

1.3.4 Hráč generace Y

Generace Y je označení pro lidi, které se narodili na konci osmdesátých let a na začátku let devadesátých. V současné době tvoří tato generace 25% pracovní síly a tento počet stále roste. Tato skupina lidí ve věku do 30 let, žije převážně jen online, neboli neustále připojeni k internetu, rozumí novým moderním technologiím, rozumí jazyku her a sociálním médiím. V pracovním životě očekávají přístup k technologiím jako samozřejmost. Tato generace preferuje učení skrz digitální technologie. Generace Y očekává, že jejich pracoviště bude sociální a zábavné. Dá se říci, že tato skupina žije převážně na Facebooku a Twitteru, tím jsou víc orientovaní na sociální propojení

a komunikaci. Chtějí pravidelnou zpětnou vazbu na jejich výkon a uznání za jejich práci. Generace Y je motivována jiným netradičním způsobem, než generace předchozí (často nazývána jako generace X).

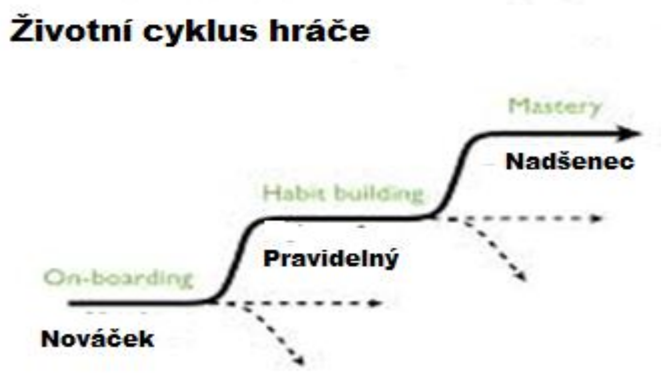
Adepti generace Y vyrostli na počítačových hrách a jsou na jejich principy navyklí. Systém gamifikace spočívá na technologii a smyslu povzbudit uživatele (zaměstnance) tak, aby se zapojili do požadovaného chování. Na oplátku uživatelé (zaměstnanci) dostanou uznání za jejich úsilí a pravidelnou zpětnou vazbu. Přesně to, co generace Y hledá a vyžaduje. To znamená, pokud firmy chtějí mít pracovníky z řad generace Y, které práce bude bavit, je třeba gamifikovat jejich činnosti a úkoly.

Důležité je mít na paměti, že generace Y nečte manuály. Ani v hrách ani v reálném životě. Sami hledají postup, jak se dostat do potřebné úrovně. Využívají získaných znalostí k vytvoření vhodného postupu.

1.3.5 Životní cyklus hráče

Při hrách je definovaný životní cyklus, který dělí hráče na: (KIM, c2000) (přeloženo)

- **Nováček** – Hráči, kteří jsou ve hře noví. Potřebují nějaké pobídky. Počáteční hladina musí být snadná a musí existovat pomoc k seznámení se hráčům s hrou.
- **Pravidelný** – Poté co hráč hru zná, je třeba, aby se hra pro něj stala zvykem. Uspokojení musí být na základě typu hráče.
- **Nadšenec** – Stálý uživatel, který hru zná a je na ní zvyklý. Ke hře se rád vrací a přivádí i nové hráče.



Obrázek 5 – Životní cyklus hráče (zdroj: autor,převzato (KIM, c2000))

1.4 Základní prvky her

Mezi základní prvky her patří čtyři prvky – legrace, struktura cíl a hráč. Profesor Werbach ovšem říká, že hry tvoří triáda základních prvků, označovaná jako PBL – neboli body, odměny, žebříčky (*paints, badges, leaderboards*). Tyto prvky jsou popsané níže. Dále jsou níže vypsané i další prvky, které se v hrách používají. Gamifikace zahrnuje dva základní mechanismy. První z nich je herní mechanika, která tvoří tzv. rámec neboli pravidla hry. Druhý mechanismus tvoří designérské techniky. (Werbach, 3/2015) (přeloženo)

1.4.1 Herní mechanika

Pokud je herní mechanika nastavená správně, zaručuje odezvy uživatelů. Herní mechaniku je možné popsat jako činnost s přesně předem nadefinovanými pravidly a očekávanými výstupy. Herní mechanika tvoří i motivaci hráčům, proč se hře věnovat. (Werbach, video 2/2015-3/2015) Mezi nejznámější způsoby patří typické prvky každé hry a to jsou body a žebříček umístění. Motivace pokračovat ve hře, není však tak veliká, jako motivace v podobě odměn. Jako odměny mohou sloužit trofeje, odznaky nebo dokonce hmotné odměny. Existuje několik variant mechanik. Lze říci, že jeden způsob členění je následující: (Werbach, video 2/2015-3/2015)

1. Systém milníků - Využívání přirozené snahy člověka ovládnout dovednosti a tím i prostředí.
2. Časovost -Využívání času jako herní veličiny. Může to být chápáno jako časový bod, rytmus. Může vést k vytvoření věrnostního programu – například „*Happy hours*“ kdy v určitou dobu dostane uživatel bonus.
3. Systém společného úsilí – Pro úspěch ve hře je nutné vytvořit a udržovat sociální vazby, které vedou k lepšímu plnění úkolů.

Podle Patricka Salyera, ředitele společnosti Gigya implementující gamifikaci do firemního prostředí, existují dva hlavní klíče k úspěchu gamifikace. Jedním z nich je ujištění, že všechny gamifikované prvky jsou sociální. Neboli že neomezují zapojení do vnitřního komunikačního webu. Odměna body probíhá za činnosti, týkají se sociálních sítích. Druhý klíč tvoří zaměření se na odměňování za činnosti, které mají hodnotu pro firmu. Příkladem může být získání bodů za přihlášení k odběru firemního magazínu.

Výpis herních mechanik

Herní mechanika	Anglický název	Stručný popis
Úspěchy	Achievements	Způsob jak dát hráčům najevo, že jejich chování bylo správné.
Stav chování	Behavioral Momentum	Tendence hráčů dělat stále to, co dělali předtím.
Bonusy	Bonuses	Bonusy jsou odměnou po dokončení řady úkolů a základních funkcí.
Spolupráce společnosti	Community Collaboration	Shromáždění komunity osob k vyřešení určité hádanky, problému.
Epické chování	Epic Meaning	Hráči jsou více motivováni, pokud ve hře dosahují něčeho lepšího, než sami očekávají.
„Oběd zdarma“	Free Lunch	Pocit hráče, že dostal něco zadarmo bez svého vlastního přičinění.
Úrovně	Levels	Kola, na které se hráči dostanou za dosažení určitého počtu bodů.
Ztráta averze	Loss Aversion	Ovlivnění chování hráče skrze trest.
Loterie	Lottery	Vítězství hráče určeno náhodou.
Body	Points	Odměny, které hráč získá za splněný úkol.
Překážky	Quests	Překážky ve hře, které musí hráč překonat.
Soupis odměn	Reward Schedules	Rozpis odměn, které hráč získal.
Úroveň	Status	Hodnost nebo úroveň hráče, která pomáhá motivovat hráče na vyšší úroveň.

Tabulka 1 – Popis herních mechanik (zdroj: Autor)

1.4.2 Body

Body („*Points*“) jsou nejvyužívanější formou odměny. Bodový systém obsahuje většina her, bez bodů by nebylo možné rozpoznat vítěze. Hlavní vlastností bodů je mít možnost je získat, což znamená, že body musí být získané za nějakou aktivitu. Body slouží jako měřítko hodnocení uživatelů. Uživatel s více body prokazuje větší aktivitu, než uživatel s méně body. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

Sbírání bodů pracuje na několika různých úrovních. Body mohou být použity jako indikátory stavu, mohou být použity na nákup virtuálních předmětů v rámci hry. Body pomáhají aktivně podporovat spotřebitele, aby se zapojili do meta her po celou dobu, tím vzniká důvod, aby se vrátili a získali více dalších bodů. (APM, 2014)

Body slouží zároveň jako motivace hráčů. Je důležité, aby hráč před zahájením znal hodnotu bodů a zároveň věděl, za co je může získat. Body slouží jako hodnotící systém uživatelů. Někdy taky mohou být považovány za virtuální měnu. Za každou splněnou činnost náleží hráči body. Je možné hráče motivovat obdržením bonusových bodů, za splnění velmi těžkého úkolu nebo za velmi krátkou dobu vykonání úkolu. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

1.4.3 Odměny

Aby hra byla zajímavá, měla by obsahovat vizuálně grafické prostředí odměn, neboli kolik jsem dostal a co musím udělat pro to, abych dostal další odměnu. (Werbach, video 2/2015-3/2015) Odměny lze rozdělit na čas, který se kontroluje. Například aplikace Foursquare (vysvětleno v kapitole 1.7.1) obsahuje odměny za přihlášení, a to například po desátém, pětadvacátém a padesátém přihlášení. Odměny se pro kontrolu uživatelů objevují ve stavové liště, kde má uživatel přehled o dosažených odměnách a odměnách, které může získat. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

Existují různé druhy odměn, které jsou stanovené dvěma teoriemi. První z nich stanovil profesor psychologie Richard Ryan a nazval ji jako Kognitivní teorii hodnocení. Hlavní rozdíl je mezi hmotnými a nehmotnými odměnami. Fyzické (hmotné) odměny jsou oproti odměnám nehmotným hmatatelné, proto například odznak by se dal považovat za nehmotnou odměnu, jelikož není možné ho odnést, nedá se držet v ruce. Mnoho odměn nemusí mít jen peněžitou hodnotu, ale může být stanovená na základě statusu či citovém

rozpoložení. (Werbach, video 2/2015-3/2015) Nehmotné odměny mohou být například slovní odměny.

Druhé dělení odměn je na základě očekávání na očekávané a nečekané odměny. Očekávané jsou ty, kdy víme, že za aktivitu dostaneme odměnu. Nečekané odměny působí mnohem více motivačně, působí totiž na mozek, lidi mají rádi překvapení. Lze říci, že očekávané odměny mají menší vliv než neočekávané. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

Profesor K.Werbach ve svém kurzu dále odměnu rozděluje na podmíněnou odměnu. To je taková odměna, kdy se od uživatele očekává věnování jeho času vybrané aktivitě. Příkladem může být, za zhlédnutí videa, dostanete odměnu. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

Odměny spotřebitelům můžou být poskytnuty za účast v soutěžích, nebo například za propagaci akcí. Propagace akcí může být chápána jako třeba sdílení na blogu, či na sociálních sítích, nebo nahráním fotografie uživatele a jeho přátel při návštěvě koncertu.

Gamifikace využívá odměn sociálního kapitálu jako sebeúcty a volného času k vytvoření nerozlučitelné motivace pro zlepšení výkonu. (Burke, 2014)

1.4.4 Odznak

Většina odznaků je získána za ukončení vybraných úkolů, ale některé mohou být "tajné" odznaky, často přezdívané jako „Snowflake". Ty jsou vytvořené tak, aby překvapily a potěšily uživatele. Jsou odemčené pouze po dosažení určitých cílů. Například, pokud všichni členové jednoho oddělení sledují stejné video během jednoho týdne, všichni obdrží „snowflake odznak“.To je nepředvídatelnou odměnou, což je překvapením a potěšením pro uživatele. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

1.4.5 Žebříčky úspěšnosti

Žebříčky úspěšnosti slouží k zobrazení statistik bodů. Zvyšují motivovanost ke hře a tím se zvyšuje i výkonnost aktivit. Zejména se jedná o povzbuzení individuality. Může se také jednat o prohloubení propasti mezi odborníky a začínajícím uživateli.

Žebříčky úspěšnosti mohou mít i negativní vliv, a to v případě, pokud nejsou stanovené dobře. Ke stanovení dobrého žebříčku jako nástroje k měření je vhodné znát důvod proč ho

používat, neboli, co je jeho cílem. Při nasazení je důležité stanovit metriky tak, aby motivovaly k žádoucí aktivitě. Jakmile se uživatel nachází u dna žebříčku, cítí se demotivovaně, snaží se zoufale dostat alespoň do průměru. Pokud se uživatel nachází na vrcholu žebříčku, není demotivovaný stavem úspěšnosti, demotivace nastává v případě složitosti činností.

Pokud žebříček slouží k porovnávání, je vhodné poměřovat srovnatelné vlastnosti. Například je vhodné porovnávat profesionály s profesionály a začátečníky s jinými začátečníky. (Miklíček, 4/2015)

Způsoby porovnávání:

Lokální: Hráči vidí svou hodnotu vzhledem k ostatním v jejich geografické oblasti.

Sociální: Hráči vidí, jaký stav mají oproti přátelům na Facebooku nebo Twitteru. Omezením žebříčku se tak zobrazují pouze ti hráči, kteří strávili podobné množství času na webu.

Kontextové: Nastavení žebříčku ukazuje vůdce podle kategorie. Obsah stránky mohou zobrazit lidé, kteří přispívají v dané oblasti.

Časové: Nastavení žebříčku ukazuje například, týdenní nebo měsíční vůdce.

1.4.6 Avataři

Avataři zobrazují individualitu hráčů. Je to obrázek, který reprezentuje uživatele ve virtuálním světě. Avater neboli „osobnost“ obvykle představuje přizpůsobený snímek hráče. Hry, kde se nachází daná osobnost, vykazují vysoký citový vztah mezi hráčem a hrou. Hráči si můžou své avatary přizpůsobovat dle svého. Dané osobnosti je možné rozdělit na dvě skupiny. První tvoří *Osobnost přizpůsobivá* a druhou *Osobnost dekorace.* V první skupině je osobnost možné přizpůsobovat během hry vlastnostmi jako je síla, moc nebo dokonce barva vlasů. Často je toto rozšíření zpoplatněné. Druhá skupina – znamená přidání částí majetku postavičce. Může se jednat o nový bojový nástroj nebo kus doplňku. (Badgeville, 2013)

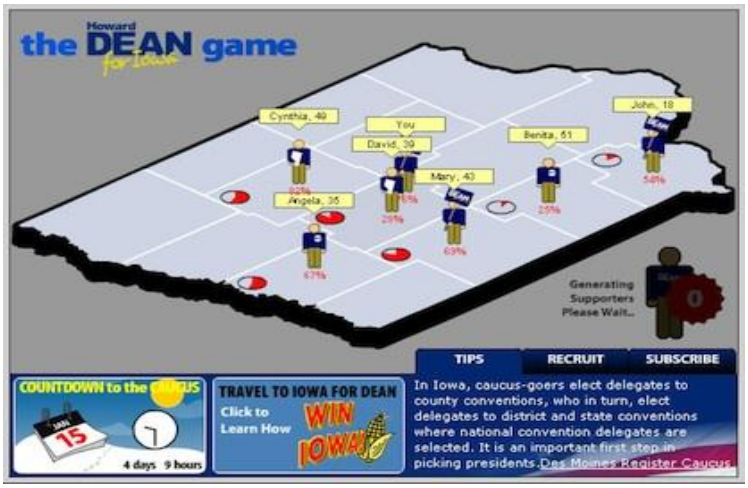
1.5 Historie gamifikace

Kořeny gamifikace je možné datovat do doby před 100 lety, přesněji do roku 1912, kdy firma Cracker Jack přešla na strategii „výhra v každém balení“. A začala dávat jako překvapení hračky do svých produktů. Tím byly založeny základní známky věrnostního programu. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

V roce 1980 byla Richardem Bartlem vytvořena první masově využívaná hra. Hra byla multiplayerová, založená na textu a sdíleném virtuálním zážitku. Což v té době bylo naprostou novinkou. Richard Bartle rozšířil platformu o nabídku soutěžení a úkolů. Avšak stále nebylo využíváno prvků gamifikace tak, jak je využíváno v současné době. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

Ben Sawyer a David Rejeski založili v roce 2002 Centrum „Vážných her“ (*Serious games*). Tyto hry byly používány se záměrem řešit výzvy v oborech jako je vzdělávání, či armáda, nebo národní obrana. Některé z her byly pouze vzdělávací, jiné velmi interaktivně navrženy tak, aby změnily chování hráčů zejména pro výcvik. Hry byly schopné simulovat bojiště a hry pro trénink mechanismů vojáků. (McCormick, 14-2013) (přeloženo)

Prvky gamifikace byly použity i v roce 2003 při politické kampani v amerických prezidentských volbách. Poprvé ve volbách byla použita videohra, která měla pak za následek nárůst podpory voličů. Hra byla k využití měsíc a během té doby si ji hráči zahráli víckrát než stotisíckrát.(McCormick, 14-2013)



Obrázek 6 – Gamifikace použitá v politice – zdroj: (McCormick, 14-2013)

V tom samém roce byla použita gamifikace tak, jak ji známe v současné době. Nick Pelling, britský designér a vývojář, chtěl, aby se herní mechaniky a herní koncepce využily k ochraně spotřebitele .(Werbach, video 2/2015-3/2015)

V roce 2005 ještě nebylo slovo gamifikace používáno. Ale byla založena společnost Bunchball a s ní i platforma, která měla zabudovanou mechaniku herních prvků, jako jsou body, žebříčky. Těmito prvky společnost pomáhala klientům vylepšit jejich působení na internetu. (McCormick, 14-2013)

Během roku 2009 Foursquare připravil „gamifikační plán" zaměřený na sbírání odznaků, žebříčků a bodů. Foursquare je sociální síť, která zahrnuje prvky videoher. Foursquare se stala vzorem pro budoucí plány gamifikace. (Fitz-Walter, 2013) (přeloženo)

Rozvoj gamifikace začal ale až v roce 2010, bylo to hlavně díky tomu, že společnost se rozhodla používat dané slovo jako obyčejný termín, v tu dobu se dostal do širšího povědomí občanů aplikací v marketingu a vzdělávání. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

Od roku 2011 gamifikace postoupila do firem, inspiraci tvořilo zavedení herních prvků v aplikaci Foursquare. Od té doby tyto prvky využívají firmy jako Nike, Coca-Colla, IBM a mnoho dalších. (McCormick, 14-2013)

V květnu 2011 byla gamifikace použita i ve videohře, v které měli uživatelé pomoc americkému námořnictvu v boji proti pirátům. (McCormick, 14-2013)

1.5.1 Vývoj termínu gamifikace

Přesné datum vzniku termínu gamifikace lze obtížně určit, ale lze ho zařadit do doby 2002/2003, kdy byl poprvé použit anglickým programátorem Nickem Pellingem.

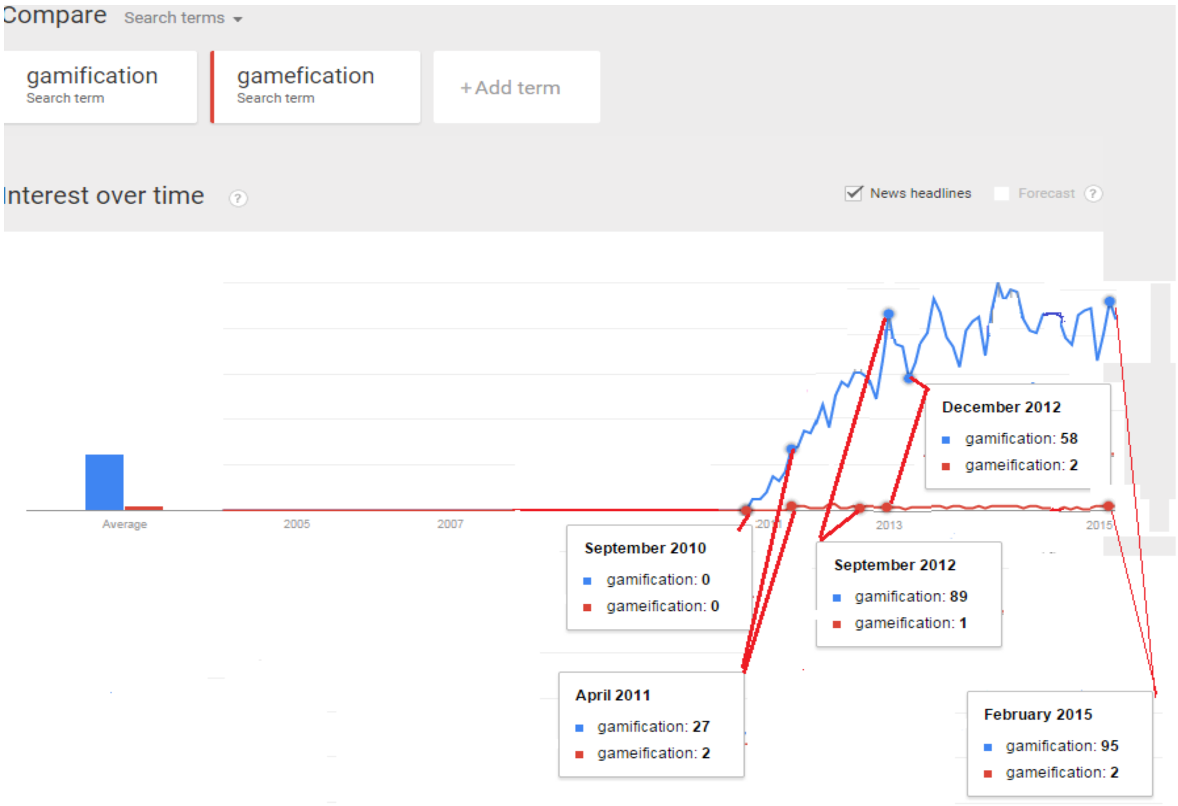
První slovo, které však bylo používáno je „*Gamefication*“ a použil ho ve svém blogu Bret Terrill. Termín pak ale použily jiné blogy a posléze z daného slova bylo vyjmuto „e“ a nahrazeno písmenem „i“ a tak vznikl termín „gamifikace“, to už se však psal rok 2008. (Fitz-Walter, 2013) Po roce 2010 bylo slovo „*gamification*“ již běžně využíváno.

V roce 2011 bylo slovo přidáno do Gartnerova Hype cyklu, více v kapitole Současné trendy. Tento cyklus značí „věci, o kterých se mluví, a do té doby neexistovaly“ do českého jazyka je to možné přeložit jako „*humbuk*“. Jedná se o odhad, jaké bude používání

konkrétních technologií. Tento odhad vytváří poradenská společnost Gartner, která ho graficky znázorní do prezentace. (BROCKMEIER, 2011). Graf tvoří pět základních etap životního cyklu. Tento životní cyklus dává celkový přehled, jak se technologie a aplikace budou vyvíjet v čase.

Termín gamifikace („*gamification*“) je složen ze dvou slov. Jedním z nich je slovo „*game*“ česky „hra“, druhý slovo tvoří „*fication*“, což do českého jazyka ze slovníku cizích slov [1]přeložíme jako *provádění* nebo organizované zavádění.

Vyhledávač Google nabízí nástroj, který zobrazuje dobu, kdy vybrané slovo bylo používáno nejvíc. Nástroj ukazuje své výsledky od roku 2004. Na obrázku níže je možné vidět vývoj vyhledávání slov „*gamification*“ a slova „*gamefication*“. Jak je možné vidět níže, slovo „*gamefication*“ nebyl ještě v roce 2004 používán a objevil se poprvé v dubnu roku 2011. Slovo „*gamification*“ bylo vyhledáno poprvé v září v roce 2010. V květnu 2010 došlo k největšímu rozmachu slova „*gamification*“ kdy dané slovo bylo použito firmou BunchBall, která začala gamifikaci používat jako službu.



Obrázek 7 - Porovnání užívání slov (zdroj – autor)

[1]http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/fikace-1

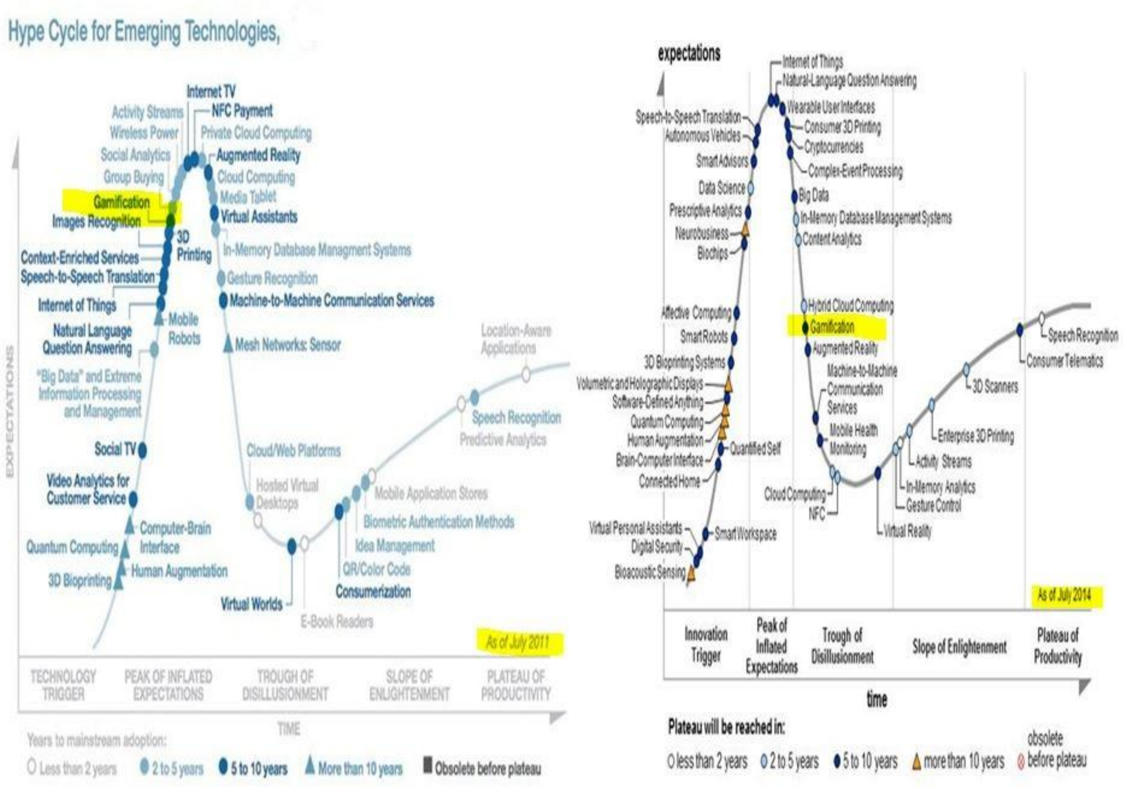
1.6 Současnost

Trend gamifikace byl ve zkoumání po dobu dvou let. Výzkum společnosti Gartner ukazuje, že nejčastějšími aplikacemi jsou aplikace v oblasti výkonu zaměstnanců, inovací, vzdělávání a v oblasti osobního rozvoje. (Burke, 2014) Podle žebříčku sestaveného časopisem Forbes využije 70% firem gamifikovanou aplikaci. Je zde však předpoklad selhání až u o 80% všech aplikací. (McCormick, 14-2013)

V roce 2011 bylo slovo gamifikace ve 2. fázi, nazvané „*Peak of inflated expectations*“ – což se do českého jazyka dá přeložit jako „Vrchol přehnaných očekávání“, neboli fáze, kde brzká publicita produkuje řadu úspěchů, doprovázené s častými problémy. (BROCKMEIER, 2011)

V roce 2014 došlo již k posunu z druhé fáze do fáze třetí nazvané „*Trough of Disillusionment*“, to by se dalo česky přeložit jako fáze Koryto deziluze. V této fázi ubývá zájem o experimenty. Vady a poruchy vedou k určitému zklamání v technologii. Snadno dochází k selhání. Investice pokračují pouze v případě, když existují poskytovatelé, které své služby stále zlepšují ke spokojenosti svých uživatelů. (Gartner, 2015).

Což znamená, že během čtyř let gamifikace prošla od „nadměrného humbuku“ ke stádiu zklamání, jež je společné pro technologické trendy. Ale pozornější pohled do okolí, ukazuje, že gamifikace se nachází všude. (Werbach, 3/2015)



Obrázek 8 - Porovnání rok 2011 a rok 2014, (zdroj: autor, převzato (BROCKMEIER, 2011))

„*Existuje celá řada prognóz a trendů. Konkrétně jde o analýzy dat, tzv. gamifikaci ruku v ruce s integrací chytrých aplikací, interní CX a procesní flexibilitu*. (KOLAŘÍKOVÁ, 2014)

Organizace jsou často skeptické ohledně životnosti gamifikace, jako prostředku k zaujmutí a motivování cílové skupiny. Často se organizace snaží pochopit daný trend. (Burke, 2014)

1.7 Využití gamifikace v praxi

V mnoha publikacích je jako vzor gamifikace dávána aplikace Foursquare. Tato aplikace nebyla první, která motivovala sbírat body a trofeje, ale je nejvíce známá Na trhu gamifikace existovalo v začátcích daného konceptu několik úspěšných aplikací. Jednou z nich je například Nike + nebo Foursquare.

1.7.1 Foursquare

Aplikace Foursquare položila základy gamifikace aplikací. Cílem aplikace Foursquare je sbírat body, zlepšovat si úrovně, sbírat medaile a sledovat na vždy aktuální žebříčku uživatelů. Že gamifikace má i negativa, je možné ukázat na jmenovaném příkladu, existuje obecně problém udržet své uživatele aktivní v dlouhodobém měřítku. Foursquare je mobilní geolokační služba s prvky sociální sítě. Aplikace poskytuje informace o aktivitě či místě, kde uživatel tráví čas. Zakladatel společnosti na tento koncept přišel, když na ulici našel namalované houby, přesně tak jako byly ve hře Super Mario. (Matějček, 2012)

Obrázek 9 – Foursqaure (zdroj: (Werbach, video 2/2015-3/2015))

1.7.2 Osobní rozvoj

Existuje mnoho aplikací, které mají změnit chování uživatele a podpořit ho k jeho lepším výsledkům. Tyto aplikace často využívají herních mechanik, jako jsou body, odznaky a úrovně. Vše je založeno na principu posílení motivace a získání společenského uznání na základě sdílení na sociálních sítích. Aplikace podporují lidská přání ohledně svého těla, často se jedná o změnu váhy, přestání kouřit či zlepšení paměti. Dále existují aplikace, které pomáhají vhodně hospodařit s financemi, či naučit se žít ekologicky.(Burke, 2014)

1.7.3 Vzdělání a školení

Vzdělávání se týká každého, ať to jsou lidé, co učí, tak sem patří i ti co jsou učeni. K vytvoření zábavné formy vzdělávání je vhodné využít právě prvky gamifikace. Ve vzdělávání jsou často prvky gamifikace používány ve formě školení.

Společnosti často nabízí e-learning, neboli kurz prostřednictvím počítače, právě proto, že je to levný způsob školení. Zaměstnanec si nemůže vzít volno kvůli danému školení. Často e-learning je uživateli brán jako povinnost bez zábavy. Avšak největším úskalím e-learingu je udržet opakovaně pozornost účastníka.

Gamifikace je ve vzdělání použitá mnoha různými způsoby. Jejím cílem je zapojení studentů (účastníků) do vzdělávacího procesu. Nejčastěji a v nejjednodušší formě gamifikace využívá herních mechanismů, jako jsou body, odznaky a zapojení do sociální sítě. V další fázi gamifikace zahrnuje simulace, animace a děje, to studenta (uživatele) vede k dalšímu vzdělávání a většímu zapojení se do procesu učení. (Burke, 2014)

1.7.4 Komunikace

V rámci komunikačních kanálů je možné vidět způsoby gamifikovaných aplikací.

Mezi tuto skupinu je možné řadit i komunikace společností k zákazníkům. Společnosti často vytvoří na svých webových stránkách hru tak, aby jejich produkt byl komunikován. Často se jedná o jednorázovou hru, která se váže k časovému úseku, například k minulosti a příkladem může být gamifikování muzea, kde hra slouží ke zvýšení zájmu, nebo například k prvnímu aprílovému dni. Takovým příkladem můžou být například společnosti Google a Seznam. Obě tyto společnosti na první aprílový den vytvořily gamifikované aplikace, které využily na mapových portálech. Společnost Google použila postavičku Pacmana a hráč mohl v průběhu cesty sbírat odměny a vyhýbat se nepřátelům. Společnost Seznam na druhou stranu vytvořila z map puzzle, a tak každý si mohl vybrat město a zasoutěžit si v časovém limitu ve složení puzzle.

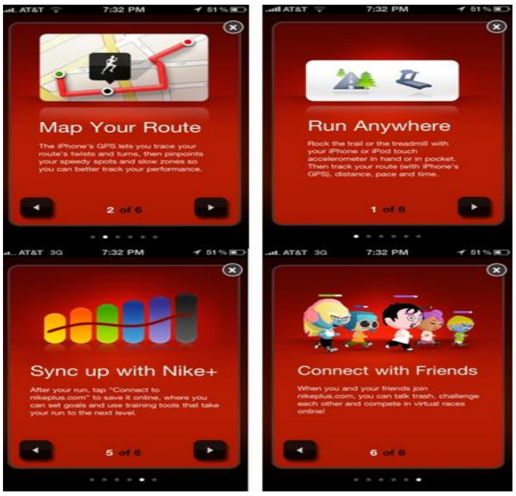
1.7.5 Sport

Do sportovních gamifikačních aktivit je možné zařadit mnoho aplikací, které se zaměřují na zlepšení lidského zdraví a vybízejí hráče k aktivitě. Jednou z nejznámějších gamifikovaných aplikací byla Nike +. Jako druhý příklad je uvedena aplikace, která podporuje také změnu chování, ale využití herních prvků pojala jinak, tím příkladem je *Zombies run*.

Nike +

Nike + zahájil svoji činnost v roce 2006. Aplikace je zaměřená na podporu běhání, jejím cílem bylo „donutit" lidi začít víc běhat. Společnost Nike vždy byla výrobcem obuvi, běžecké obuvi. Nike vyvinuly přístroj nazvaný Akcelerometr, který je vložen do boty. Tento přístroj sleduje každý krok, ví, jak rychle se uživatel pohybuje, nebo jak daleko se uživatel dostal. Přístroj dokáže komunikovat s PC nebo s mobilním telefonem, a tak dává uživateli cenné informace, které ho motivují zlepšovat své výsledky.

Prvky gamifikace aplikace využívá body, cíle a úkoly, či odměny, jako trofej nebo medaile. Dále je zde možnost soutěžit s přáteli. (Werbach, video 2/2015-3/2015)



Obrázek 10 – Náhled Nike+ (zdroj: (Werbach, video 2/2015-3/2015))

Zombies Run

Zombies Run je aplikace, která také motivuje hráče k běhání. Důvod proč jít běhat jsou ale zombie, které se zobrazují hráčovi a pronásledují uživatele. Aplikace je podporována hudebním podkladem. Zde není cílem být doma a hrát si hry na chytrém telefonu, ale

cílem je jít ven s chytrým telefonem a jít běhat. Hra začíná přežitím ve vesnici, prvním úkolem je běžet tak rychle k nejbližšímu úkrytu. Na základě rychlosti uživatele, běhají i krvežíznivá zombie. Efektivním způsobem hra přivede uživatele k činnostem s podporou výkonu.

Aplikace byla nastavena tak, že po 20 minutách vyžadovala zpětnou vazbu uživatele, to znamenalo přihlášení se na webovou stránku společnosti a sdílení svých výsledků. Zpětná vazba však uživateli dávána nebyla. Posléze bylo zjištěno, že zpětná vazba je dávána pouze dvakrát do měsíce. Od takto „násilného" konceptu bylo později odstoupeno.

Použitá gamifikace – sbírání předmětů, zobrazení počtu zombie, kterým se podařilo utéct, možnost sdílení na sociálních sítích. (Garti-Bar, 2013) (přeloženo)

1.7.6 Příklady dalších gamifikovaných aplikacích

Název	Kategorie	Popis
Chore Wars	Osobní rozvoj	Aplikace pomáhá plnit domácí úkoly a povinnosti. Hráč si vybere avatara.
HabitRPG	Osobní rozvoj	Hra, zlepšuje návyky v reálném životě.
SuperBetter	Osobní rozvoj	Odměny za správný životní styl, hráč si sám vybere, jakých cílů chce dosáhnout v oblastech mentálních, emocionálních, sociálních či ve fyzické odolnosti.
Treehouse	Vzdělání	Virtuální školení pro učení se kódu, vývoje aplikací.
Mint.com	Osobní rozvoj	Slouží k plánování a zacházení s financemi.
Recyclebank	Vzdělání	Aplikace odměňuje za činnosti, které jsou dobré pro životní prostředí. Učí jak snížit spotřebu vody, či jak koupit ekologické produkty.

Tabulka 2 – Další gamifikované aplikace (zdroj: autor)

1.8 Budoucnost

Ještě není možné říct, kam se vyvine gamifikace v obchodní praxi. Očekává se, že v další fázi se gamifikace rozšíří a důsledněji začlení do softwaru a platforem. Gamifikace bude sloužit k získání (dolování) údajů přes sociální média k datům chování lidských interakcí. (Werbach, 3/2015) V průzkumu Pew Research Center uvedlo 53% lidí, že do roku 2020 gamifikace bude rozšířená. (Burke, 2014)

Celkově je možné očekávat budoucnost gamifikace v následujících odvětvích a činnostech: (Burke, 2014)

- Rozvoj inovací,
- konstrukce výkonu zaměstnanců,
- globalizace dalšího vzdělávání,
- gamifikace osobního rozvoje,
- vznik platformy pro vztahy se zákazníky.

1.8.1 Blízká budoucnost do roku 2020

Společnost Gartner odhaduje, že v roce 2016 se gamifikace stane zásadním způsobem, jak firmy a maloobchodníci využijí marketing a utuží loajalitu zákazníků. Podle odhadů by se do roku 2016 z gamifikace měl stát byznys v hodnotě tří miliard dolarů. (Matějček, 2012)

Zvýšení zájmu o herní prvky v neherním prostředí vede k mnohem většímu využívání mobilních telefonů či cloud služeb, na kterých gamifikace pracuje.

Je očekáván větší nárůst gamifikace jako interního nástroje ke komunikaci se zaměstnanci. Firmy budou zvyšovat trend směrem k využití zaměstnanců a podpoře inovací. Dále je v plánu inovovat produkty prostřednictvím předvídání myšlenek. Dá se říci, že gamifikace bude hrát hlavní roli v různých druzích inovací. V externí komunikaci bude hlavně využívat inteligence davu k získání nápadů. (Burke, 2014)

Díky rozvoji nových technologií je gamifikace očekávána jako podpora nových činností jako jsou například využívání aplikací s kontrolou gest, či aplikací s rozšířenou realitou. (Burke, 2014)

Do roku 2020 je očekáván nárůst aplikací, které působí na chování uživatele v jeho osobním rozvoji. Veškeré gamifikované aplikace budou obsahovat osobního mobilního trenéra, který podle aktuálních výsledků uživatele změní (zvýší, sníží) plán tak, aby ho motivoval k vyššímu výkonu. (Burke, 2014)

1.8.2 Budoucnost po roce 2020

Podle odhadů společnosti Gartner gamifikace v roce 2020 bude mít velký vliv na působení změn ve společnosti. Zejména se jedná o inovace společností a konstrukce výkonu zaměstnanců. (GARTNER, 1/2015)

„*Podle profesora pittsburské univerzity Carnegie Mellon Jesseho Schella se nacházíme na počátku jakési zábavní revoluce, na jejímž konci nás očekává „Gamokalypsa", tedy svět, ve kterém bude každý jednoduchý pohyb motivován nějakým bodovým systémem, jenž půjde ruku v ruce s válkou o pozornost lidstva. Body bychom pak mohli dostávat například i od zdravotní pojišťovny, která by na jejich základě vypočítávala jednotlivé poplatky, anebo od souseda, který sleduje naši spotřebu energie.*" citováno z (Matějček, 2012)

Německá spisovatelka N. Stamplová je toho názoru že zgamifikování všeho může vést k dystopii, kdy půjde o současnou motivaci a manipulaci. Pokud se život bude točit jen kolem sbírání bodů a odznaků, vznikne závislost na hrách, kterou budou živit hlavně velké koncerny, a tak se může z nového trendu stát nemilý bič. (Matějček, 2012)

2 PSYCHOLOGIE A GAMIFIKACE

Při vytváření gamifikace je důležité mít na paměti, že bez psychologie to nejde. Základem konceptu zavádění herních prvků do reálného prostředí je proniknout do základů lidského chování, instinktů. (APM, 2014)

Lidé jsou přirozeně soutěživí, ambiciózní a cílově orientovaní. Využitím této znalosti chování by se měla řídit každá B2B (*Business-to-business*) kampaň. To, že jsou lidé rádi uznáváni a odměňováni za úspěch je známé, je však důležité, aby byli motivováni zábavnou a příjemnou formou. (APM, 2014)

2.1 Psychologie

Psychologie poskytuje rámec, založený na lidských touhách, které se dají využít pro odměňování v gamifikaci. (APM, 2014)

Z psychologického hlediska je důležité působit na 7 vlastností člověka. Těchto sedm vlastností je znázorněno na obrázku níže, převzatého z (Wang, 2011)

1. **Lust** – Potěšení – Potěšení apeluje na nedostatek sebeovládání k přitažlivosti. Uživatele je možné zapojit prostřednictvím intrik a pobídek. Je důležité zjistit, co uživatele přitahuje.
2. **Gluttony** – Nenasytnost – Nenasytnost se týká přebytku, platí pravidlo, že nikdy nemáme dost. V tomto bodě je důležité působit na přání hromadit, získávat a přispívat.
3. **Greed** – Chamtivost – Chamtivost vede k touze po moci, po bohatství a postavení. V gamifikaci je možné použít nepeněžních pobídek (bodů) k okamžitému odměnění a uznání.
4. **Sloth** – Lenost – Lenost přitahuje lhostejnost. Proto je důležité, aby se hráč nenudil a docházelo k sebeuspokojení. Příkladem můžou být výhody pro uživatele.
5. **Wrath** – Hněv – Hněv vyvolává netrpělivost, chuť pomsty neboli chuť více soupeřit.

6. **Envy** – Závist – Zdrojem je touha po tom, co mají ostatní, zejména pokud se jedná o úspěch známých či blízkých osob. Zdůrazněte úspěch ostatních. Není vhodné ukazovat toho, kdo má nejvíc, ale toho, kdo má jen o něco víc než daná osoba.
7. **Pride** – Pýcha – Pýcha čerpá z ješitnosti a narcismu. Cílem je motivovat snahu a dokonalost.

Obrázek 11 – Prvky psychologických vlastností u her (zdroj: (Wang, 2011)

2.2 Motivace

Motivace v gamifikaci probíhá prostřednictvím odměn. Nejznámější postup je získat body, být na vrcholu daného žebříčku, dostat odznak, vyhrát cenu a stále postup opakovat.

Behavioristé, jako je například psychlolot BF. Skinner daný postup odměňování nazvali „*Operační podmiňování*“, neboli odměňování úspěchem, kdy chování se mění na základě odměňování či trestání. V gamifikaci to funguje tak, že pokud hra opravdu nemá smysl, uživatel ztratí zájem.

V dobré hře body a žebříčky jsou to, co je skutečně důležité. Odměna je pouze cestou. Gamifikace systému, který klade důraz na postup, poskytuje dobře navrženou informační zpětnou vazbu, a umožňuje hledat způsoby, jak překvapit a potěšit své hráče. (Werbach,

3/2015) Motivace prostřednictvím gamifikace může potenciálně změnit chování, působí jako praxe, neboli je o zvyku.

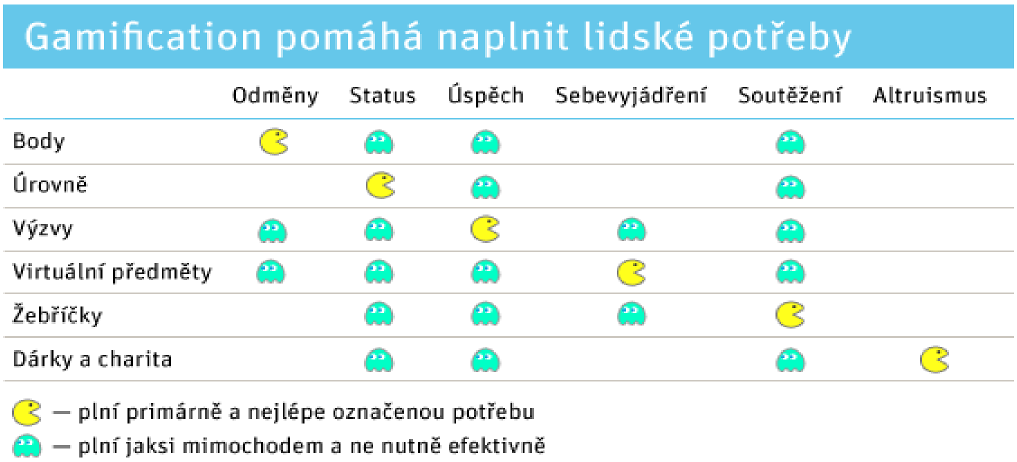
Aby motivace byla spuštěna potřebným směrem, tj. vedla k většímu výkonu, je potřeba, aby splňovala všechny prvky. Těmito prvky je stejná časová doba, jedinec je mírně demotivován a má potřebné schopnosti k danému výkonu.

Motivace je nejobtížnější prvek her. Během motivování je důležité neopominout na zpětnou vazbu, která umožňuje porozumět jak poznat uživatele.

Neexistuje žádné kouzlo v motivaci při gamifikování, při využívání herních prvků jsou používány stejné motivátory, které byly již po staletí. Budování sebevědomí a prosazování vzájemného uznání. (Burke, 4/2014)

Motivace je složitý proces, k pochopení je vhodné mít základní znalosti o práci lidského mozku. Základní předpoklad je, že tělo uvolňuje dopamin, a ten vytváří potěšení. Čím více úspěchu ve hře, tím více se dopamin uvolňuje a tím je snazší zůstat motivovaný. (Klosowski, 2013)

„*Obecně platí, že herní mechaniky plní naše základní potřeby, které můžeme rozdělit do matice. Žluté kolečko znamená, že mechanika plní primárně a nejlépe označenou potřebu. Modré kolečko označuje potřeby, které daná mechanika plní jaksi mimochodem a ne nutně efektivně.*“Citováno(Idealisti, 2014)



Obrázek 12– Motivace k lidským potřebám (zdroj: (Idealisti, 2014)

2.2.1 Maslowa pyramida potřeb

Jedna z prvních a nejznámějších teorií motivace pochází od známého psychologa, Abrahama H. Maslowa. Tato teorie je nazývána hierarchií potřeb a je znázorněna jako pyramida zobrazující pět úrovní potřeb. Rozdělení je následující:

a) Potřeba seberealizace.
b) Potřeba uznání a úcty - sebevědomí, důvěra, úspěch, respekt.
c) Potřeba sounáležitosti - láska, intimita, přátelství, rodina, sociální soudržnost.
d) Pocit bezpečí a jistoty - zdraví, osobní pohody, finanční a zaměstnanecká stabilita.
e) Fyziologické potřeby - vzduch, jídlo, voda, sex, spánek, vylučování.

Maslow se domnívá, že tyto potřeby jsou tím, co motivuje lidi dělat věci, které dělají. V podstatě, lidské chování je řízeno jejich touhou uspokojit fyzické a psychické potřeby.

2.2.2 Shallow Gamifikace

„*Shallow Gamifikace*“, neboli mělká gamifikace, znamená testování psychologických efektů činnosti her na vnitřní motivaci hráče. Tato gamifikace může mít dokonce škodlivé následky, jestliže se používá k manipulaci lidi k dosáhnutí požadovaného výsledku. Často shallow gamifikace bývá použita při činnostech, kdy odměna je jediným důvodem, proč tu aktivitu vykonat.

2.2.3 Vnitřní motivace

Vnitřní motivace je vrozená, dá se to popsat, jako to s čím se každý narodí. Motivace přichází zevnitř hráče. Vnitřní motivovanost tvoří zvídavost, pýcha, samostatnost, sociální ověřování, touha po úspěchu.

Při vytváření gamifikovaných činností je důležité hru navrhovat k dosažení osobních cílů hráče. Při gamifikaci často bývá působeno právě na tuto část, která je důležitá pro udržení dlouhodobého vztahu ke hře.

2.2.4 Vnější motivace

Základní myšlenkou je, že lze být motivován něčím mimo nás. Není to něco, co uživatel chce neodmyslitelně dělat, ale je to proto, že dostane zaplaceno, nebo proto, že mu záleží na tom, co si myslí ostatní. Jinými slovy lze říci, že vnější motivace nutí uživatele něco udělat, aby dosáhl určitého výsledku. Vnější motivace funguje, ale může být nebezpečná, protože lidé mají tendenci přemýšlet o gamifikaci jako pouze o odměnách. Vnější motivací je veškeré pobízení k činnosti za odměny, a to jak peněžní tak nepeněžní. Je vhodné znát uživatele, co tvoří jeho motivaci k činnosti.

3 OBECNÁ METODIKA NASAZENÍ

V kapitole je vytvořena obecná metodika, dle rad profesora Werbacha a poznatků ze společnosti GameEffective. (Rimon, 9/2014) V kapitole je i znázorněn proces kroků, jak jdou za sebou tak, aby nasazení gamifikace jako projektu bylo úspěšné.

3.1 Základní informace

Typický projekt nasazení gamifikace podle autorů Best Practise by měl trvat 2-5 týdnů a to v závislosti na složitosti projektu.

Předtím, než se začne navrhovat hra, je důležité znát základní otázky (Badgeville, 2014)

- Jaký je hlavní důvod gamifikování produktu/služby?
- Jaké jsou očekávané cíle?
- Jaké jsou výhody?

Znát důvody proč gamifikovat službu má velký vliv na způsob použití a navrhnutí gamifikace. Během definování cíle gamifikace je třeba zůstat věrný firemním základním hodnotám a obsahu.

Pro motivaci uživatelů je vhodné stanovit přijatelné odměny za akce, ty tvoří také zásadní aspekt pro uskutečnění implementace. Nejčastěji mezi nejjednodušší formu odměn patří body. První co se proto musí udělat je analýza veškerých činností, za které bude uživatel odměňován. Každý bod musí být oceněn hodnotou dle vytvořené váhy. Je důležité zjistit, která činnost je nejdůležitější a na základě toho stanovit přiměřené odměny. (Badgeville, 2014)

Je vhodné počítat s tím, že realizace gamifikace může být nákladná a časově náročná.

Dále je důležité mít na paměti, že gamifikace by měla vizuálně zapadnout do webové stránky a stále nezapomínat na očekávaný cíl pro společnost a pro uživatele. Mnoho firem často dělá chyby, když použije pouze cíle obchodní pro cíle gamifikování, přitom cíle zavádění herních prvků do společnosti si nestanoví. Druhým problémem bývá nestanovení cílů gamifikace pro zákazníka. (Burke, 2013)

3.2 Fáze projektu

Hlavní fáze gamifikace jako projektu lze stanovit jako příprava, návrh, integrace a nastavení a v neposlední fázi testování.

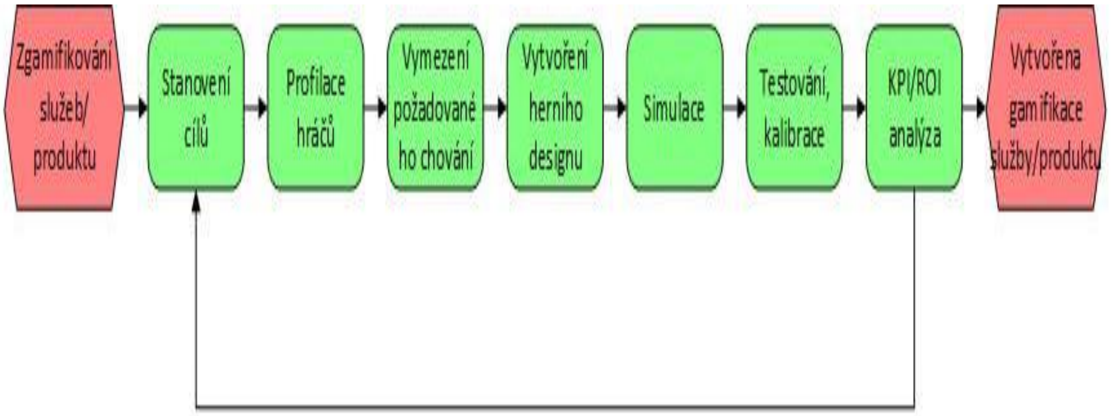
Přípravná fáze obsahuje stanovených cílů gamifikace, profilování hráčů a vymezení požadovaných chování.

Druhou fázi tvoří Fáze projekční, kdy je vytvořená hra a dochází ke stanovení a vymezení herních prvků a pravidel.

Ve fázi třetí nazvané Integrace probíhá simulace vytvořené hry, kdy může dojít k následným změnám designu hry.

Následná fáze se týká testování a kalibrování. Poté následuje již provoz, kdy dochází ke kontrole cílů prostřednictvím KPI analýzy.

Pokud je gamifikace brána jako proces, lze si ji představit podle obrázku níže, kde je znázorněn zjednodušený proces kroků při implementaci gamifikace. Proces je složen z činností, které na sebe navazují po skončení předchozí fáze.



Obrázek 13 – Gamifikace jako proces (zdroj: autor)

3.3 Přípravná fáze

3.3.1 Definovat a vymezit obchodní cíle

Definice obchodních cílů pomáhá nejen při odůvodnění nákladů a energie spojené s projektem, ale i je vhodný nástroj pro měření výsledků. Aby byl dobře stanoven obchodní cíl, je důležité znát, čeho má projekt (gamifikace) dosáhnout, jaké změny v chování jsou očekávány a propagovány a zda existují jiné prvky, které by měly být použity. (Rimon, 9/2014)

Cíle musí být měřitelné a musí být nastaveny, tak aby byly splnitelné. Měřitelnost stanovených cílů probíhá prostřednictvím cílových metrik KPI *(Key performance indicators*).

Hlavní prvky pro stanovení cíle tvoří *změna stavu* – zda se jedná o zvýšení, snížení, dále za jakou dobu, čili *čas* ke splnění a v neposlední řadě *očekávané výsledky* v procentech, nebo jiných měřitelných jednotkách. Vyjádření cílů může být popsáno následujícím způsobem: (Rimon, 9/2014)]

„*Chci, aby zvýšení (změna stavu) činnosti v průběhu 30 dní (čas) vedlo ke zvýšení o 10% (měřitelné jednotky*).“(Rimon, 9/2014, p. 4)]

3.3.2 Popsat hráče (uživatele), uvést zainteresované strany

Daný bod znamená sepsat seznam všech očekávaných hráčů v procesu. Identifikovat každého možného uživatele podle segmentu, věku, pohlaví, vzdělání, kvalifikace. Důležité je nezapomenout ani na chování, od kterého se odvíjí motivátory. (APM, 2014)

3.3.3 Popsat očekávané chování hráče

Společnost si musí stanovit, jak si přeje změnit chování hráče. Tato kapitola souvisí jak se stanovenými ohodnocenými aktivitami, tak zároveň i se stanovenými gamifikačními cíli.

3.4 Projekční fáze

3.4.1 Navrhnout aktivity

Cílem této fáze je vytvořit aktivity, za které uživatel získá odměnu. Je důležité skloubit znalosti z předchozí fáze s cíli firmy, cíli hráčů a odměnami, které společnost chce uživateli nabídnout.

3.4.2 Vytvořit a popsat pravidla hry

Aby hra byla objektivní a prokazatelná, musí být předem známý seznam aktivit s příslušným bodovým ohodnocením. V této části se určí, za jaké aktivity dostane hráč odměny, za co dostane body. Každá hra obsahuje bodový systém jako ukazatel stavu.

Je třeba, aby si firma určila, zda bude využívat i motivaci prostřednictvím nečekané odměny.

3.4.3 Design hry

Design hry tvoří základní prvek každé hry. Herní design obsahuje mnoho prvků, jež by měly být využity tak, aby hra byla správně použita k dosažení stanového cíle. (APM, 2014)

Design by měl apelovat na celého lidského ducha – status, intriky, odměny.

Vizuálně poutavý zážitek je klíčovým faktorem při navrhování hry, a to z důvodu nejefektivnějšího způsobu zachycení představivosti uživatelů. (APM, 2014) Lze říci, že při navrhování je třeba nezapomenout na zábavu.

Hráč vždy začíná na začátku. Hráč se chce dostat do bodu mistrovství a mít jistotu, že cesta bude bezproblémová. První aspekt cesty hráče je *Onboarding.* Jinými slovy, jak dostat hráče do hry tak rychle, a tak snadno, jako je to možné. (Werbach, video 2/2015-3/2015)

Hry musí být vyvážené. To znamená ne příliš těžké, ani příliš snadné. Ne příliš mnoho možností, ne příliš málo možností. Všechny druhy rovnováhy, které mají být ve hře.

3.4.4 Motivace

Pobídky a motivátory, jaké odměny hráč přijme. Je důležité vědět, zda odměna pro hráče bude peněžní nebo nemateriální. V daném bodě je také důležité stanovit časový úsek, za jaké frekvence se odměny budou vydávat. Zda se jedná o denní/týdenní/měsíční odměnu dle stanovené kvóty.(APM, 2014)

3.5 Integrace

3.5.1 Simulace vytvořené hry

Simulace, neboli napodobení činnosti, začíná, jakmile je systém vytvořen a připraven k použití. Je vhodné na začátku využít historických údajů a vytvořit hru. K simulaci je vhodné využít vzorek uživatelů, kteří hru vyzkouší a předají informace o hratelnosti.

Po spuštění je možné již vytvářet žebříčky úspěšnosti. Každý týden by mělo docházet ke komunikování informací mezi účastníky. (APM, 2014)

Při testování se zjistí, zda jsou pravidla nastavená vhodně, nebo jestli je daná pravidla nutně pozměnit. Je důležité i zkontrolovat, zda pravidla hry jsou dobře popsána a pochopitelná.

3.6 Provoz

3.6.1 KPI/ROI analýza

Jakmile projekt je již v provozu, je vhodné využít stanovených metrik k měření úspěšnosti projektu a k měření návratnosti investice. Tyto metriky musí být stanovené na začátku projektu společně s obchodním cílem gamifikace. Návratnosti investic (ROI) je nástroj k zajištění budoucího zapojení managementu pro další projekty. Pro výpočet návratnosti je důležité porovnat výsledky KPI před realizací a po realizaci projektu. U nepeněžního cíle, jako je spokojenost uživatelů, musí být definováno předem, co pojem obnáší. (APM, 2014)

4 MODELOVÁNÍ

Pro modelování podnikových procesů byla zvolena metoda EPC (*Event-driven proces chain*) Metoda patří k jeděnm z nejrozšířenějších pro tvorbu modelů. Cílem metody je řetězení události a aktivit do posloupnosti. Každá aktivita je vymezena začátkem a koncem, dále následuje souslednost činností znázorněných prvky dané notace.

EPC diagramy jsou složené z následujících prvků:

- • Aktivity (activities) – tvoří základní stavební bloky a určují, co bude v danou chvíli v rámci procesu vykonáno.
- • Události (events) – popisují situace před/po vykonání aktivity. Tvoří propojovací body mezi jednotlivými aktivitami.
- • Logické spojky (connectors) – slouží ke spojení událostí a aktivit. Tento prvek je nezbytný pro popis řídícího procesu. (SVATÁ, 2012.,)

JMÉNO	SYMBOL	POPIS	PŘÍKLAD
UDÁLOST		Událost znamená výskyt stavu, která zahajuje akci	Obdržení objednávky
ČINNOST/FUNKCE		Transformace z jednoho stavu do druhého	Kontrola objednávky
ORGANIZAČNÍ JEDNOTKA		Popis struktury organizace	Prodejní útvar
DATOVÝ/INFORMAČNÍ OBJEKT		Vstupní a výstupní informace popisující objekty reálného světa	Zkontrolovaná prodejní objednávka
PROCESNÍ VAZBA		Vazby mezi procesy	Proces dodávky
LOGICKÉ OPERÁTORY	XOR V Λ	Slučování, vylučování, více možností	Objednávka je - není správná
INFORMAČNÍ A MATERIÁLOVÝ TOK		Vazba mezi funcemi a událostmi	
PŘIŘAZENÍ ZDROJŮ A ORGANIZAČNÍCH JEDNOTEK		Vazba mezi funkcemi a org. jednotkou	

Obrázek 14 – Seznam prvků EPC diagramu (zdroj: (SVATÁ, 2012.,)

5 CAR4WAY

5.1 O společnosti

Car4Way, a. s. (níže jen Car4Way) je česká společnost, která na trhu působí od roku 1997. Jejím hlavním předmětem podnikání je pronájem automobilů po Praze, neboli často využívané slovo sharing aut. To znamená sdílení automobilu pro ty, kteří nepotřebují automobil vlastnit, a přesto chtějí využívat výhod auta. Sdílení aut je založeno na úplatném krátkodobém pronájmu automobilů.

Carsharing je v zahraničí často využívanou službou. Mnohdy je i podporován systémem veřejné dopravy. Do České republiky se zatím pouze dostává.

V současné době společnost nabízí 55 aut (ke dni 1. 3. 2015), která je zatím možné si zapůjčit pouze ve městě Praha. Vozový park společnosti je složen z aut české značky Škoda a to Škoda Citigo a Škoda Rapid. Auta jsou po Praze umístěna ve vymezených lokalitách. V současném konceptu je zapůjčené auto po ukončení jízdy nutné vrátit do dané oblasti. Není podmínkou však přímo na stejné místo, kde auto stálo předtím.

Při výběru vozidla je možnost vybrat si automobil dle preferencí uživatele. Jestli uživatel dá přednost malému a hbitému autíčku pro kličkování Prahou, nebo jestli si raději potrpí na větším luxusním autě, záleží pouze na preferencí uživatele a obsazenosti vybraného vozidla. V rámci bezpečnosti uživatelů nabízí Car4Way nová auta v maximálním věku do dvou let, u těchto aut jsou provázeny pravidelné kontroly a servisy.

Všechny vozy jsou vlastněny společností Car4Way, která se stará o jejich pořízení, provoz, servis a další činnosti související s údržbou vozidla. Automobily využívají automatizovaný elektronický systém s možností komunikace online. Žádný uživatel proto nemusí na nikoho čekat, aby předal klíčky od vozu, právě díky čipové kartě, kterou má každý zaregistrovaný uživatel svoji vlastní si v klidu rezervovaný automobil odemkne.

Veškerá volná auta je možné vidět na interaktivní mapě, která zobrazuje, kde se auto nachází, jaká je to značka, stav, zda je volný, nebo někým rezervované a jakou má poznávací značku. Vybrané auto z dané mapy je možné ihned rezervovat.

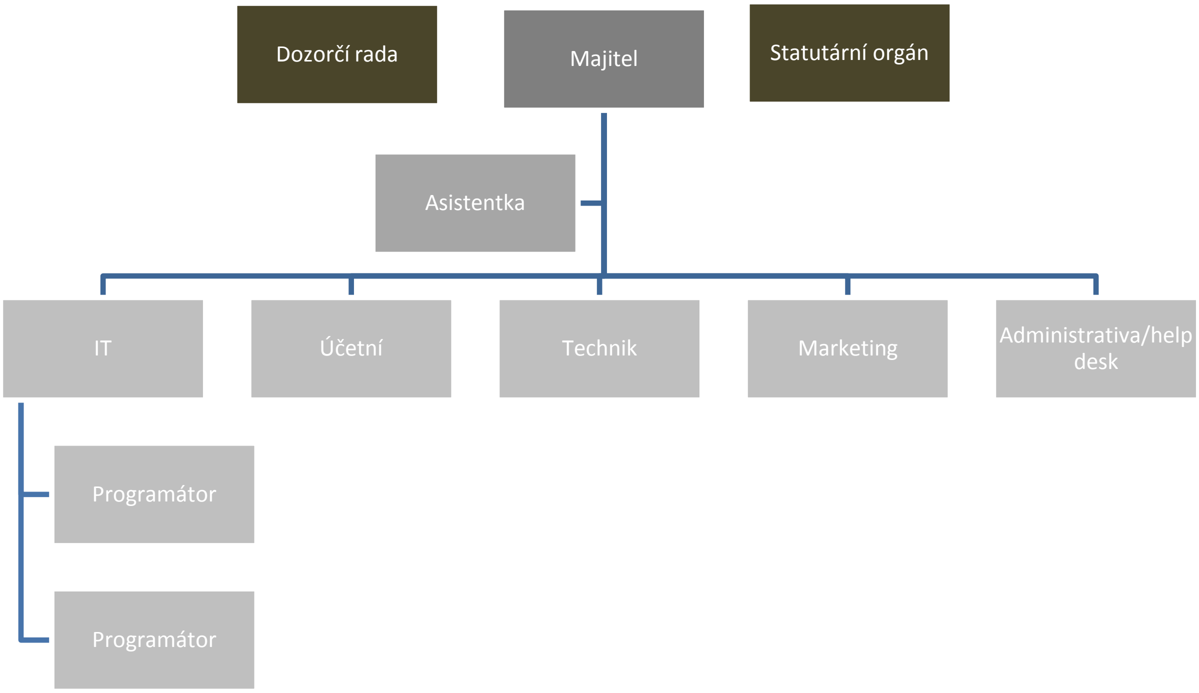
Podmínkou půjčení auta je však registrace zákazníka. Registrace je podmíněna uhrazením poplatku, který je ovšem ze všech jejich konkurentů nejmenší. Po registraci obdrží zákazník čipovou kartu, pomocí níž si může odemknout zarezervované auto.

Uživatel si vybere automobil a následně provádí rezervaci již vybraného automobilu prostřednictvím internetové stránky společnosti Car4Way.

Uživatel platí pouze cenu za dobu užívání (pronájmu) a sazbu za kilometr. Veškeré ostatní náklady na provoz, včetně nákladů na pohonné hmoty, pojištění, opravy apod. nese společnost CAR4WAY

5.2 Organizační struktura

Společnost Car4Way je akciová společnost, která je složená z majitele, statutárního orgánu, který je tvořen třemi představiteli. A dále dozorčí radou, jež obsahuje také tři členy. Ve společnosti pracuje deset aktivních zaměstnanců, kteří zajišťují každodenní provoz.



Obrázek 15 – Organizační struktura (zdroj: autor)

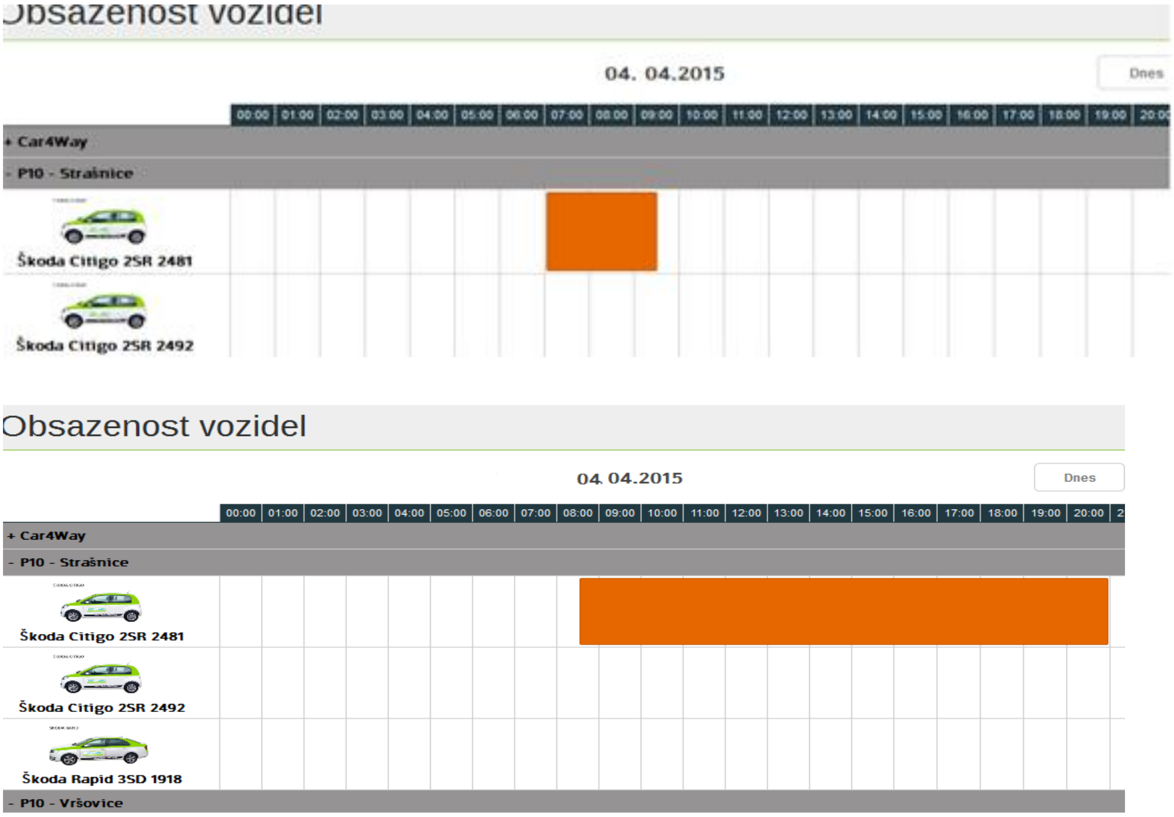
5.3 Ekonomické informace – finanční model

5.3.1 Současný stav vypůjčování

V současné době lze říci, že vypůjčování automobilů společnosti Car4Way roste. Na základě pozorování a měření bylo autorem zjištěno, že každý den se průměrně půjčí z aktuální flotily kolem 20 aut denně.

Při autorově pozorování obsazenosti automobilů v kartě Obsazenost vozidel docházelo v rámci jednoho dne často k navýšení rezervovaných hodin na vybraný automobil. Zároveň taky docházelo k navýšení počtu rezervací, kdy ráno bylo možné vidět, že je zapůjčených 8 automobilů a kolem půlnoci toho samého dne, rezervační systém obsahoval 17 zapůjčených automobilů.

Na obrázku níže je možné vidět stav měření na začátku dubna ráno v osm hodin a večer před půlnocí. Je evidentní, že automobil původně plánován na hodinu byl prodloužen do 20 hodin.



Obrázek 16 – Obsazenost automobilů dne 4. 4. 2015 v 8:00 a ve 23:00 (zdroj: autor)

Dále dle statistik společnosti, mnohem více půjčovaným automobilem je automobil Škoda City Go, tento automobil je však vypůjčován na kratší vzdálenosti než Škoda Rapid. Na rozdíl od City Go, je tedy Škoda Rapid vypůjčována méně, ale za to na delší vzdálenosti.

5.3.2 SWOT analýza

Silné stránky

Jak je z obrázku 17 patrné, společnost Car4Way spatřuje ve svém podnikání několik silných stránek. Využívání moderních technologií či zajištění spolehlivé funkčnosti nových automobilů jsou stránky, které společnost svými prostředky může zabezpečit. Důležité taktéž je disponovat potřebným množstvím automobilů pro uspokojení poptávky jejich zákazníků. S počtem automobilů vzájemně souvisí i jejich umístění a rozmístění na zákaznicky atraktivních lokací. Pokud by např. pouze 1 auto bylo zaparkované na rušné lokaci v centru města, společnost by nejspíš plně nemohla uspokojit poptávku svých zákazníků.

Jako nejsilnější stránky společnost považuje svoji šetrnost k životnímu prostředí a prozatímní malou konkurenci na tuzemském trhu. Díky sdílení jednoho auta více zákazníky je určitou formou snižován dopad na znečišťování ovzduší ve městech.

V kapitole o konkurentech firmy Car4Way, neboli další společnosti nabízejících sdílení automobilů není na tuzemském trhu velké množství, resp. tři, fungující na stejné bázi jako společnost Car4Way. Tento fakt představuje pro společnost výraznou možnost pro zviditelnění své firemní značky.

Slabé stránky

Stránky, které společnost označuje, jako slabé jsou určitě závislost celého podnikání na technice a zajištění provozuschopného automobilu. Tím je myšleno poskytnutí zákazníkovi takový dopravní prostředek, který bude mít veškeré potřebné náležitosti a potřebný stav automobilu.

Příležitosti

Příležitostí pro společnost s budoucím potenciálem se skýtá hned několik. V rámci šetrnosti k životnímu prostředí a tím i snižování smogu ve městech může nastat situace, kdy bude platit vyhláška omezující počet aut na daném území. Tato vyhláška by tedy mohla nasměrovat řidiče využívat sdílení automobilů.

Svoji velkou příležitost vidí společnost i v zavedení automobilů fungujících na elektřinu. Objevila by se tak možnost přilákání nové skupiny zákazníků, kteří tuto novou alternativu ekologických prostředků podporují a rovněž i vyzdvižení své společenské odpovědnosti společnosti Car4Way.

Hrozby

Jako nově vznikající společnost, je společnost Car4Way ohrožována z více stran. Tou nejvíce kritickou hrozbou je vstup nové konkurence na trh, který není prozatím zcela naplněn. Avšak konkurencí nejsou jen společnosti se stejným záměrem podnikání, ale i společnosti nabízející leasing automobilů fungující na podobném principu.

Určitou hrozbou může být bráno i zákonné omezení státu, např. ohledně vydávání řidičských oprávnění, se kterým by se snížil okruh potenciálních zákazníků společnosti.

Obrázek 17 - SWOT analýza společnosti Car4Way (zdroj: autor)

5.3.3 Konkurence

Konkurenci společnosti Car4Way tvoří zejména společnost AJO, s.r.o., která působí pouze v Brně. Společnost AJO vlastní automobily s LPG pohonem, na rozdíl od společnosti Car4Way, AJO využívá k odemčení automobilu moderních technologií a to konkrétně mobilního telefonu. Společnost nabízí palivo v ceně vypůjčení. Automobilová flotila tvoří automobily značky Logan MCV, který je prostorný a Hyundai i10, který je považován za menší automobil, spíše do města. Společnost nabízí na svých stránkách kalkulačku, která spočítá, zda se vyplatí vlastnit automobil, nebo zda je lepší si ho zapůjčovat.

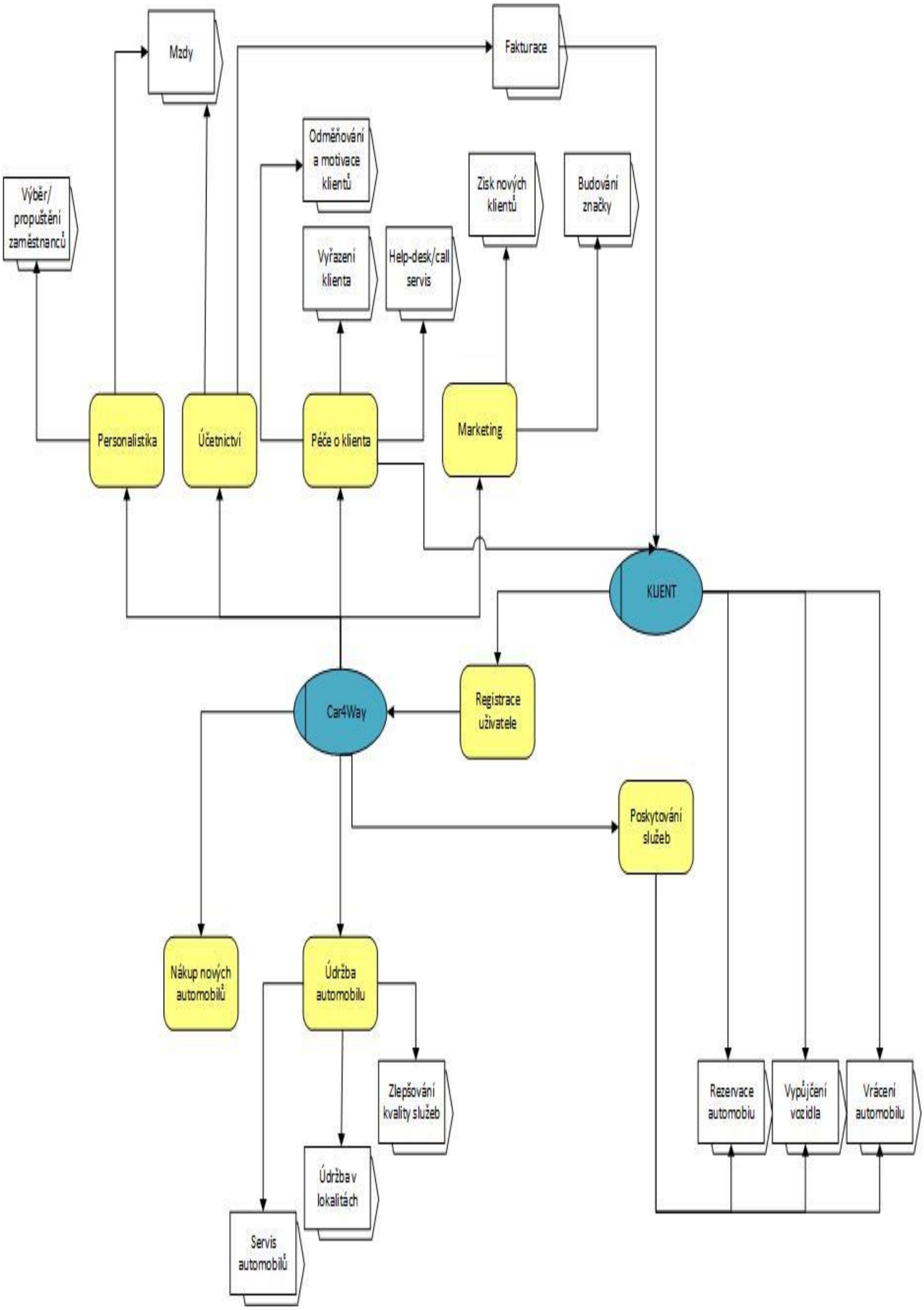
Druhým konkurentem je společnost Car2Move, která pracuje na principu technologie jako Car4Way, tj. svým zákazníkům nabízí odemčení automobilu prostřednictvím čipové karty. Společnost na rozdíl od výše jmenovaných požaduje přihlášení přes terminál. Car2Move je zatím menší firma, která nabízí své automobily na 3 oblastech v Praze a to zejména v Praze 8 a na Praze 6. Společnost neuvádí, jaký druh vozidel využívají k přepravě.

Posledním konkurentem na trhu je Auto na půl, který nabízí využívat své automobily v každém z větších měst jako je Praha, Brno, Plzeň, Liberec a Ostrava. Společnost nabízí různorodý vozový park. Společnost se na trhu vyskytuje od roku 2003. Celkově firma nabízí 21 automobilů v 15 městech. Odemčení automobilu probíhá rovněž prostřednictvím čipové karty.

5.4 Mapa procesů

Mapa procesů znázorňuje veškeré procesy, které se ve společnosti Car4Way odehrávají. V procesu jsou dvě hlavní jednotky, kterých se procesy týkají. Jedná se o společnost a klienta. Car4Way je rozuměno vedení společnosti a zaměstnanci společnosti. Klienta tvoří všichni klienti společnosti Car4Way, ať už se jedná o stávající klienty, nebo o nové klienty. Níže jsou rozepsané procesy, které nejsou modelovány, jedná se o servis automobilů a údržba v lokalitách. Ostatní nepopsané a nemodelované procesy (Mzdy, Výběr/propuštění zaměstnanců, Odměňování a motivace klientů, Vyřazení klienta, Help-desk/call servis, Zisk nových zaměstnanců, Budování značky) jsou zřejmé k pochopení z názvu. Servis automobilů znamená činnosti zahrnující poruchy, přezutí pneumatik,

nehody. Údržba v lokalitách znamená kontrolu automobilu, doplnění paliva, kontrola výbavy, kontrola čistoty.



Obrázek 18 - Mapa procesů (zdroj: autor)

5.5 Popsání procesů

Pro práci byly vybrány čtyři důležité procesy/subprocesy, které byly znázorněny prostřednictvím EPC diagramu. Jedná se o proces Registrace nového uživatele, Rezervace automobilu, Vypůjčení vozidla a Vrácení automobilu.

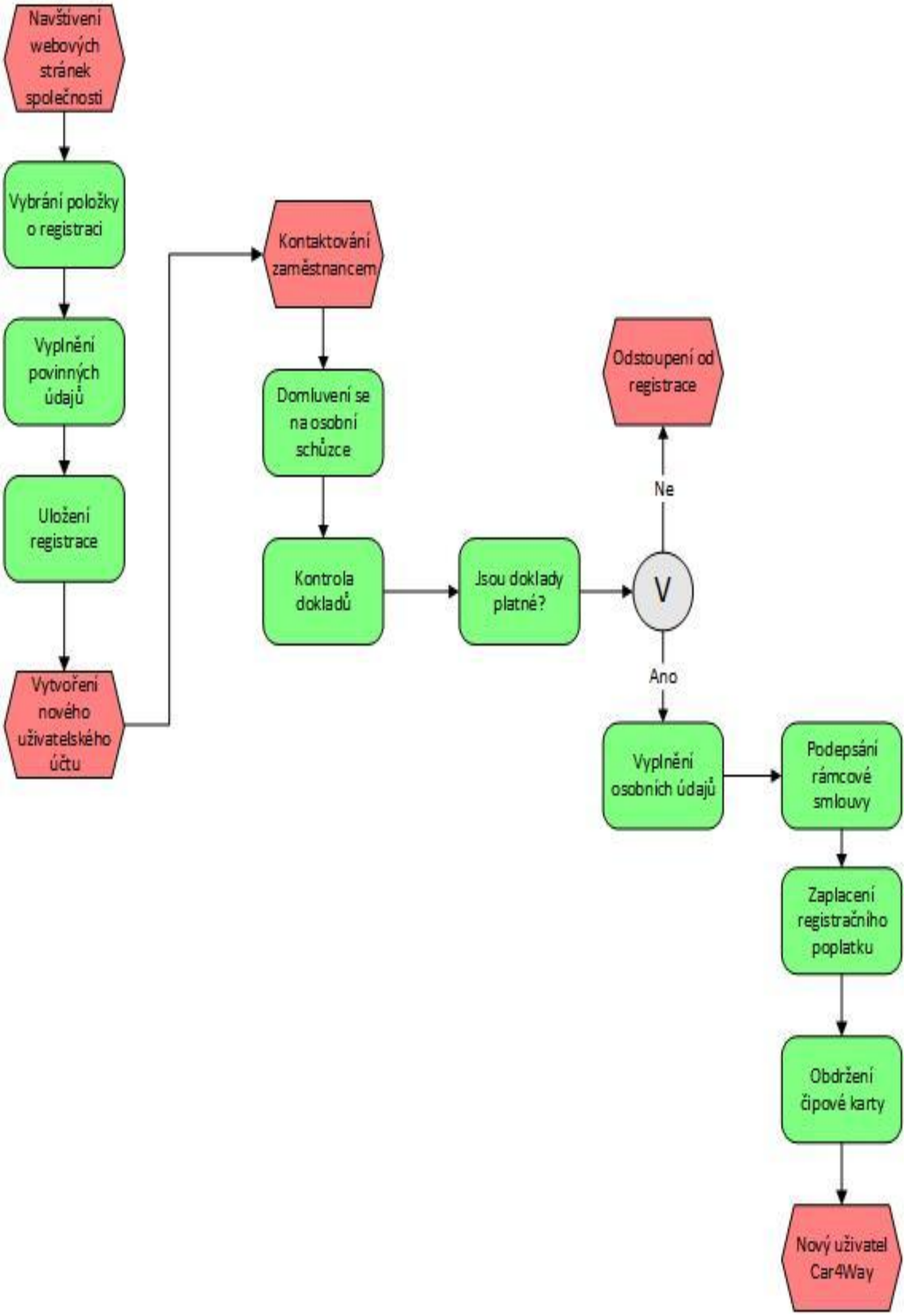
5.5.1 Registrace nového uživatele

Zájemce o užívání CAR4WAY vyplní registrační formulář na internetových stránkách www.car4way.cz nebo www.masauto.cz, kde klikne na položku „Registrace nového zákazníka". Na webovém formuláři jsou vyznačené položky, které jsou povinné a uživatelem musí být vyplněné. Jedná se o oslovení, jméno, příjmení, adresu, email a telefonní kontakt, na které bude klientovi voláno k ověření registrace. Po vyplnění webového formuláře, klient zmáčkne tlačítko „Registrovat". Po registraci je klient osloven společností Car4Way a je domluvená osobní schůzka. Na schůzce se klient osvědčí platnými doklady a vyplní smlouvu s jeho osobními údaji.

Před uzavřením Rámcové smlouvy o členství v systému CAR4WAY je zájemce povinen zaplatit společnosti CAR4WAY a.s. registrační poplatek ve výši dle ceníku. Po podepsání smluv a uhrazení poplatku je uživateli vydána čipová karta, které umožňuje uživateli odemknout a uzamknout automobil.

Na základě vytvořené registrace je vytvořen uživatelský účet, díky kterému je možné provádět rezervace automobilu

Uživatelem služby CAR4WAY musí být pouze fyzická osoba starší 18 let, která je státním občanem České republiky a je držitelem řidičského oprávnění dle zákona č. 361/2000 Sb. o provozu na pozemních komunikacích (zákon o silničním provozu) skupiny B motorových vozidel. Neboli má platný řidičský průkaz.



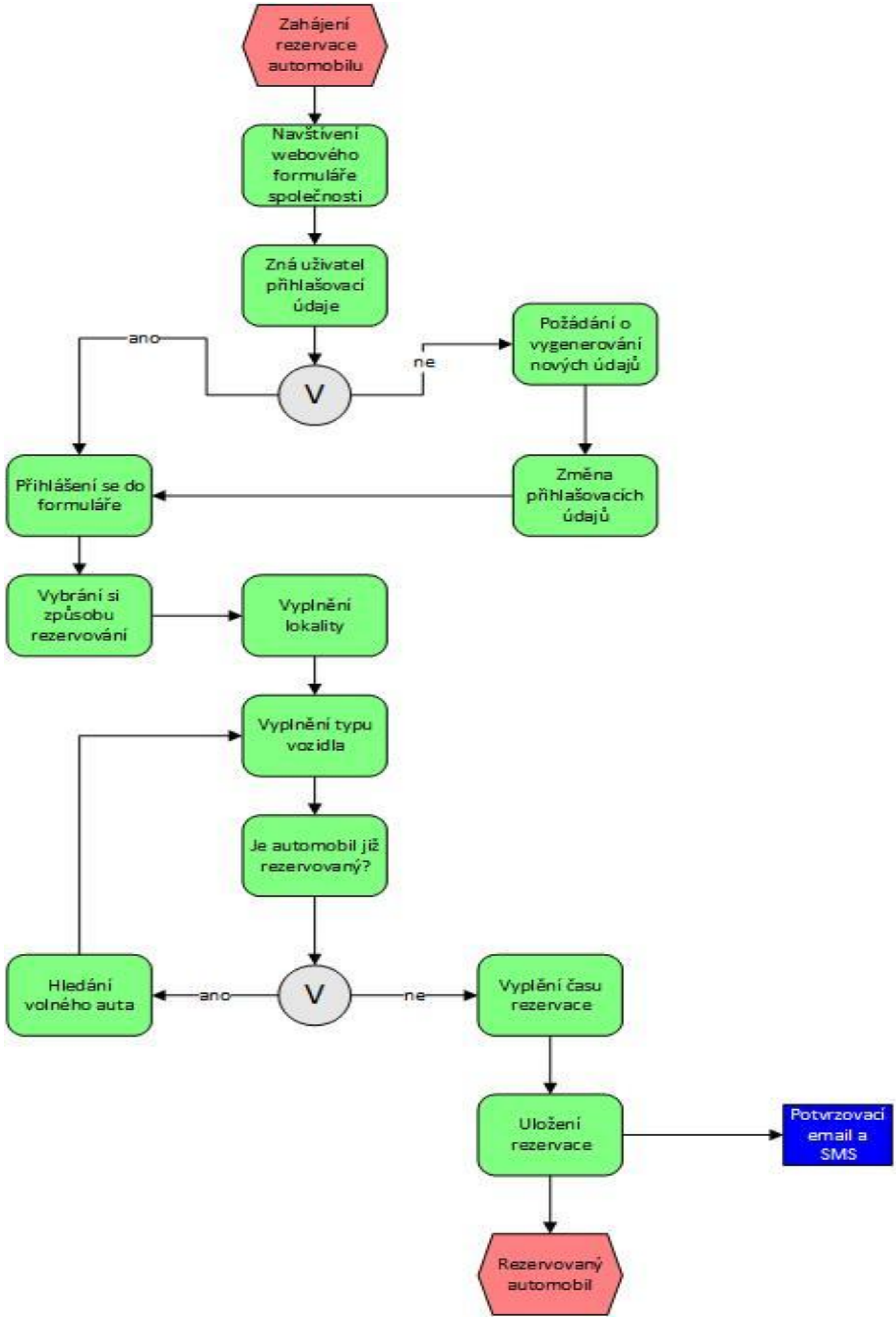
Obrázek 19 - Registrace uživatele (autor)

5.5.2 Rezervace automobilu

Rezervace automobilu probíhá prostřednictvím webového formuláře na oficiálních stránkách společnosti. Uživatel se přihlásí svým uživatelským jménem a heslem. Po přihlášení uživatel má dvě možnosti, jak si rezervovat automobil. První je kliknutím na záložku „Auta – mapa“, kde si vybere automobil podle oblasti v Praze, která se mu hodí. Na danou oblast klikne a mapička se přiblíží: Na mapě klient vidí, v jaké ulici se automobil nachází. Dle výběru klikne klient na požadovaný automobil a zobrazí se okno s informací typu automobilu a možností rezervovat vozidlo. Pokud klikne na „Rezervovat vozidlo“ zobrazí se rezervační formulář. Lokalita, z jaké oblasti chce klient jet, je již vybraná, ale není problém ji dodatečně změnit. To samé platí i pro automobil, který kliknutím je již vybraný, ale není problém ho změnit na jiný volný. Dále klient vybere čas a datum, kdy chce jet a posledním nezbytným krokem je uložení rezervace.

Druhý způsob je kliknutím na záložku „Obsazenost vozidel“, kde vidí v jakou hodinu je auto již rezervované. Kliknutím na vybraný automobil se zobrazí rezervační formulář. Stejně jako v prvním případě i zde jsou již lokalita oblasti a automobil předvyplněné, a není problém je dodatečně změnit. Opět klient vybere čas a datum, kdy chce jet a uloží požadovanou rezervaci.

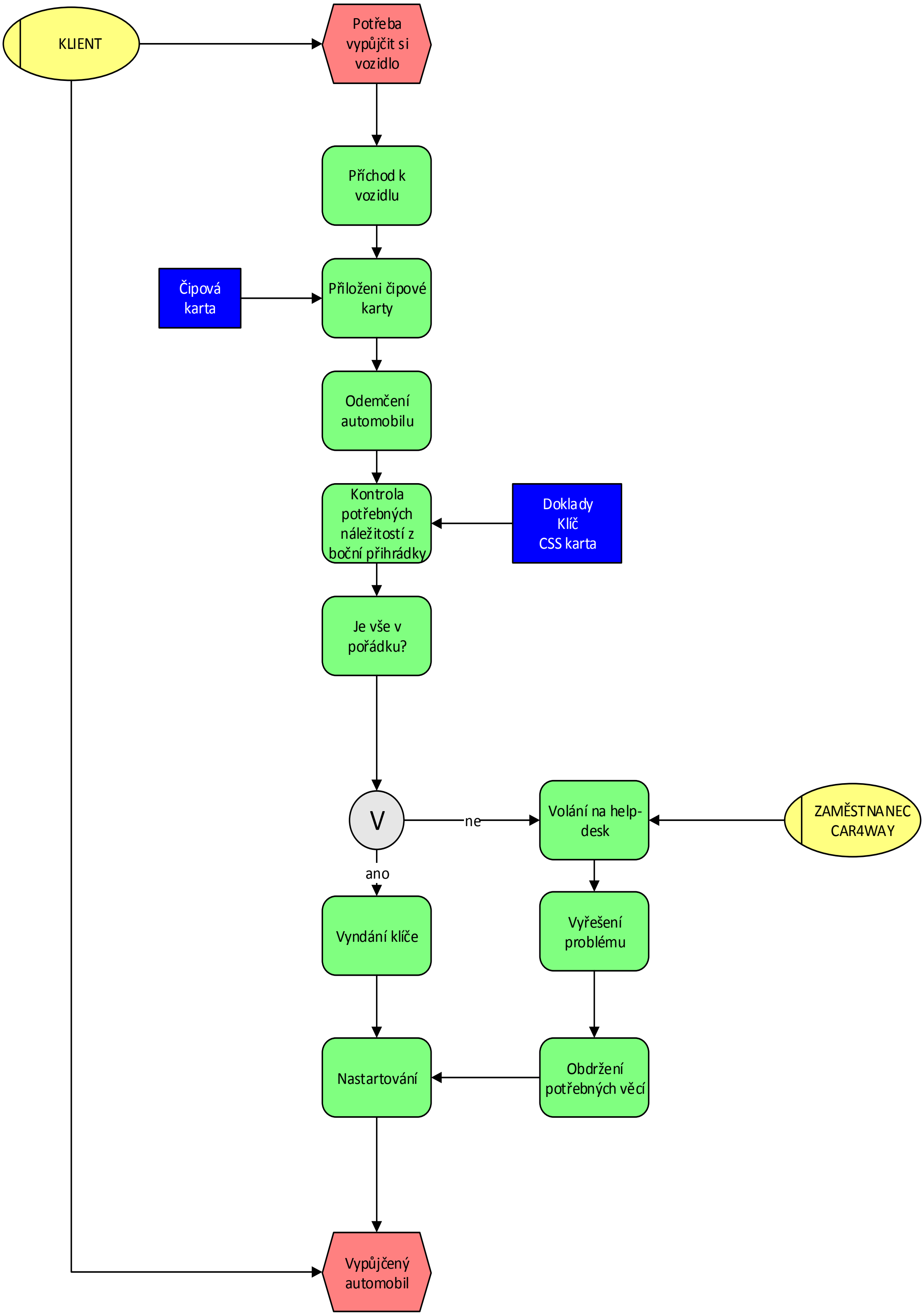
Po uložení rezervace přijde klientovi email s potvrzením rezervace, kde jsou popsány veškeré potřebné informace, jako například lokalita automobilu, jeho poznávací značka (SPZ), doba rezervace – od kdy do kdy, a typ automobilu. Tyto samé informace přijdou i uživateli prostřednictvím zprávy SMS. Zpráva SMS navíc obsahuje číslo PIN CSS karty.



Obrázek 20 - Rezervace automobilu

5.5.3 Vypůjčení vozidla

Vypůjčení vozidla je možné po potvrzení rezervace. Automobil se nachází ve vybrané oblasti a dá se odemknout pouze v rezervovaný čas. Klient přijde k vozidlu. Přiloží čipovou kartu, kterou obdržel při registraci, k odemykací krabičce na levé straně. Tím dojde k odemčení automobilu. Klient může nasednout do automobilu. V boční přihrádce se nachází desky s potřebnými dokumenty, kartami a klíčem k nastartování automobilu. Pokud by se potřebné věci nenacházely v přihrádce, zavolá klient na help-desk, kde to bude vyřešeno. Klient si vezme klíč k nastartování automobilu a může jet. Pokud během rezervovaného času klient odejde mimo vozidlo, klíčky si ponechá u sebe a automobil zamkne klíčem od vozidla. Po navrácení k vozidlu opět automobil odemkne klíčky od automobilu.

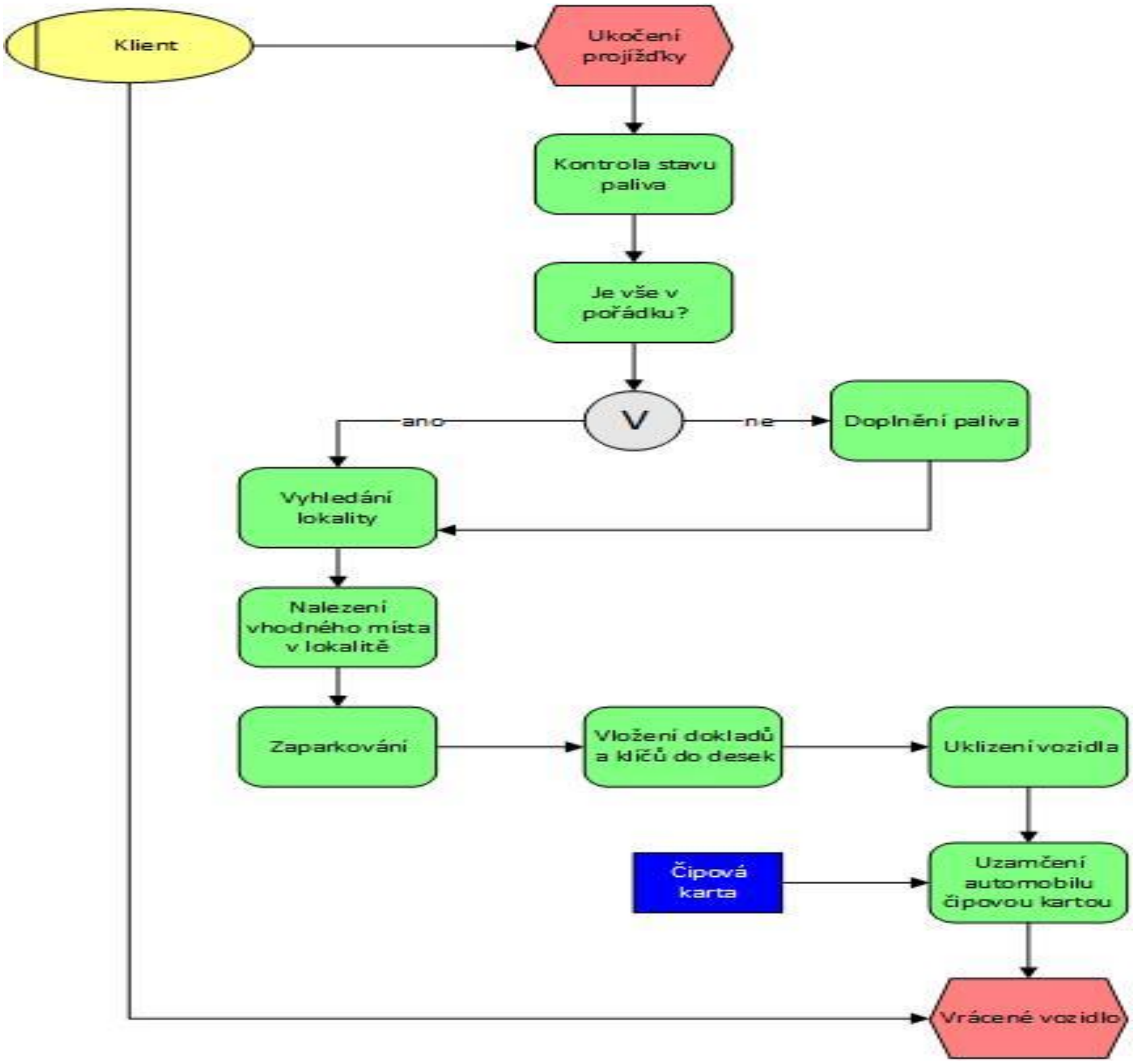


Obrázek 21 - Vypůjčení vozidla (zdroj: autor)

5.5.4 Vrácení automobilu

Po ukončení vyjížďky klient zjistí stav zásob paliva. Pokud je nádrž menší než polovina, prostřednictvím CSS karty palivo doplní, tak aby automobil byl připravený k dalšímu použití. Poté klient přistaví automobil do té samé lokality (oblasti Prahy), z které byl automobil vypůjčen. Zde není povinnost postavit automobil na stejné místo. Automobil musí být postaven na místě veřejném bez placeného stání.

Klient zaparkuje na vybraném místě v dané lokalitě. Vloží do desek zpět klíč, zkontroluje, jestli se v deskách nachází veškeré dokumenty. Automobil vrátí do původního stavu, zkontroluje, jestli se ve vozidle nenachází žádné odpadky. Vystoupí z automobilu a opět automobil uzamkne čipovou kartou.



Obrázek 22 - Vrácení automobilu (autor)

6 NASAZENÍ GAMIFIKACE

V této kapitole je z předchozí kapitoly použita vytvořená obecná metodika a jsou zde popsány veškeré kroky, které byly zmíněny výše tak, aby bylo možné aplikovat pravidla na společnost Car4Way. Kapitola je v rámci číslování rozdělena tak, že název jednotlivých fází, je bez číslování. K číslování dochází u jednotlivých kroků procesu.

Přípravná fáze

6.1 Definice a vymezení obchodních cílů

Zavedení herních prvků do společnosti Car4Way si klade několik základních cílů.

Nedůležitějším cílem je rozšíření povědomí o Car4Way mezi nové uživatele. Tento cíl bude měřen na základě zvýšení počtu aktivních registrací.

Zvýšení počtu nových uživatelů v rámci 3 měsíců mezi 10-15%.

Dalším základním cílem je nárůst půjčování automobilů. Jako kvantifikátor měření poslouží porovnání se stavem před zavedením a po zavedení.

Zvýšení počtu využitých automobilů v rámci 3 měsíců vedlo ke zvýšení o 10%.

Posledním cílem je motivovat uživatele k požadovanému chování. V tomto případě to znamená, že uživatel si prostudoval pravidla, dále že se nachází v kvadrantu A, (viz více níže), to znamená, že je odměňován za často vypůjčený automobil, který je včas vrácený a řidič jede šetrně. Tento poslední cíl bude měřen na základě aktivity klienta prostřednictvím již nasazených nástrojů, která má společnost k dispozici.

Zvýšení „vychování“ uživatelů za 3 měsíce o 2-5%.

6.2 Definice a vymezení gamifikačních cílů

Cíle gamifikační u společnosti Car4Way jsou hodně podobné cílům obchodním. Společnost Car4Way si klade za cíl díky gamifikaci rozšíření povědomí o značce mezi větší okolí zejména získání nového segmentu uživatelů. Společnost může cílit zejména na lidi, kteří mají čerstvě získané řidičské oprávnění. Rozšíření povědomí jde měřit prostřednictvím analytických nástrojů a bude probíhat na základě nových registrací a počtu sdílení aktivit na sociálních sítích.

Dalším cílem je rozšíření oblasti mimo Prahu a působit tak i v jiných městech, jako je Brno, Plzeň či jiné město, vybrané na základě přání zákazníků.

Zvýšení počtu aktivních uživatelů, kteří si pravidelně vypůjčují automobil a pravidelně jím jezdí.

6.3 Vymezení cílů pro zákazníka

Hra musí zákazníky bavit a musí být pro ně příjemná. Měřitelnost daného cíle je, že se vytvořených gamifikovaných aktivit účastní, či popřípadě přichází s novými nápady, nebo vytváří vlastní aktivity v rámci výzvy. Dále se bude měřit velikost, o kolik vzrostl počet využívání kuponů. Samozřejmě je očekáván spokojeny zákazník, tento cíl je těžko měřitelný, ale dalo by se to měřit na základě častého zapůjčení automobilu.

6.4 Popis hráče (uživatele)

Hráče neboli uživatele systému společnosti Car4Way tvoří řidiči, kteří využívají automobil ke krátkému využití. Všichni tito uživatelé mají řidičský průkaz. Podle statistik společnosti Car4Way uživatele tvoří převážně muži ve věku 26-35 let, s bydlištěm v Praze. Ženy se pohybují převážně ve věku 36-45 let s bydlištěm ve Středočeském kraji. Ze statistik je možné ještě říci, že muži si automobil vypůjčují převážně na delší dobu, než ženy. Lze teda z toho odvodit, že muži si automobil půjčují na delší trasy, například na cesty mimo Prahu do jiných krajů. Ženy v krátkodobém vypůjčení automobilu často jezdí jen po Praze. Lze odhadovat, že ženy automobil využívají více k povinnostem, jako je nákup, či odvoz člena rodiny.

6.5 Vymezení cílového chování hráče

Změna chování uživatelů společnosti Car4Way se očekává spíše v dlouhodobém horizontu do jednoho roku.

Jedním z očekávaných chování uživatelů je působit na šetrné jízdy tak, aby se uživatelé pohybovali v kvadrantu A.

Další chování hráče se očekává zapojení do aktivit společnosti, není to pouze v častém vypůjčování si automobilu, ale spíše i vytváření událostí a výzev pro jiné hráče.

Projekční fáze

6.6 Navrhnutí aktivit

Gamifikace v rámci společnosti je rozdělena na dva druhy. První gamifikaci tvoří skupina, která již je uživatelem a klientem Car4Way. Druhá gamifikace je tvořena pro nové klienty, kteří neznají koncept Car4Way. První skupinu nazveme jako „Pro stávající klienty", druhá skupina se bude nazývat „Pro nové uživatele".

První skupina již zná a využívá systém carsharingu. Tyto lidi je třeba si udržet, ale není třeba těmto uživatelům vysvětlovat myšlenku společnosti. V této skupině se vyskytují jak aktivní uživatelé, tak uživatelé neaktivní. Jedním z cílů gamifikace je působit na změnu uživatelů z neaktivních na aktivní.

Druhá skupina nových uživatelů je skupina, která nemá žádné povědomí o konceptu carsharingu. Na tuto skupinu je třeba působit mnohem více, než na skupinu první. Tyto uživatele je třeba zaujmout a nadchnout ke změně jejich chování. Proto aktivity nových klientů mají některé aktivity navíc. A proto také některé aktivity jsou jinak bodově ohodnocené.

Gamifikací pro stávající klienty ve společnosti Car4Way chápeme jako vytvoření herního konceptu pro již stávající klienty, kteří v systému Car4Way jsou registrovaní. Tento koncept bude obsahovat vytvoření bodového systému prostřednictvím sbírání součástek automobilu (volant, podvozek, kapota). Po obdržení veškerých součástek automobilu

uživatel bude moci složit celé autíčko. Se vznikem autíčka vzniká uživateli nárok na věrnostní kupon.

Dále vytvoření panáčků tzv. avatarů s vlastním charakterem, kterého si uživatel sám vybere. V rámci jeho chování, způsobu jízdy se panáček bude pohybovat po kvadrantové ose.

Dalším důležitým bodem v této části je zobrazení mapy. Na mapě bude zaznamenáno, kam by se uživatel již se skutečnými najetými kilometry dostal. Kilometry na mapě znázorňují opravdové silniční a dálniční tahy, to znamená, že vzdálenost není znázorněna prostřednictvím letecké vzdálenosti.

Posledním bodem je vytvoření soutěží a výzev. Soutěže a výzvy budou pořádány jak společností Car4Way, tak i uživateli služby. Za splnění vyhlášené výzvy, či soutěže společnosti bude uživatel odměněn na základě vypsaných pravidel.

6.6.1 Motivace

Na základě rozdělení gamifikace na dvě skupiny je třeba i motivaci rozdělit na dvě skupiny, na motivaci současných uživatelů a na motivaci nových uživatelů. Motivace stávajícího uživatele je založena na získávání bodů z bodového systému a jejich odměnu činí kupony na slevu v systému. Kupony na slevu si hráč může sám vybrat na základě svých preferencí. Příkladem takového slevového kuponu je třeba Kupon na hodinovou jízdu bez placení, nebo kupon na víkendové zapůjčení v ceně denního zapůjčení.

Motivaci pro nového uživatele musí tvořit zájem stát se právě uživatelem. Na základě vytvořené rozhodovací hry si uživatel může tedy vyzkoušet, zda se mu vyplatí více automobil vlastnit nebo spíše využívat automobil zapůjčený.

Mezi základní odměny patří bezplatná registrace, registrace pro ostatní kamarády bez registračního poplatku. Mnoho lidí si řekne, že nechce poskytovat kupon bezplatné registrace svým známým, protože nevěří konceptu sdílení automobilů, proto bude stanové pravidlo, že pokud si uživatel vybere kupon registrace bez registračního poplatku a věnuje ho novému uživateli, který daný kupon využije, dostane větší počet bodů.

Hra není stanovená na pouhém sbírání bodů (automobilových součástek) ale i na soutěžení mezi sebou. K tomu slouží výzvy a soutěže, které poskytují uživatelům také odměny.

V druhém kole nasazování gamifikace je naplánováno nabídnout uživatelům stát se „Králi rajonu", kdy automobil budou mít v blízkosti svého bydliště a budou tak mít automobil možnost častěji použit. Motivací zde bude status vlastník automobilu. Králem rajonu se může stát osoba, která si bude nejvíce půjčovat.

6.6.2 Bodový systém

Bodový systém byl navrhnut tak, aby si uživatel mohl „složit" své vlastní autíčko. Kdy za vyjmenovanou aktivitu dostane kus automobilu. Ze součástek je posléze možné sestavit autíčko celé. Když má uživatel sestavené celé autíčko, má nárok na odměnu v podobě kuponu. Uživatel má nárok vybrat si odměnu z kuponů společnosti.

V druhém kole nasazování je plánováno zavést obchod, kdy budou moci uživatelé mezi sebou s danými hodnotami směňovat, tak aby sestavili požadovanou řadu. Například od každé barvy jedno autíčko. V obchodě bude poté možné i autíčka vylepšovat různými vlastnostmi tak, aby autíčko bylo schopné dopravit se do uživatelem zvoleného místa (více viz „Kam jsem dojel").

Soupis součástek, které bude uživatel získávat.

Volant

Volant je nejmenším prvkem. Nahrazuje tradiční body. Volant je možné získat již za správné vrácení vozidla.

Za patnáct volantů, má uživatel možnost získat jeden podvozek.

Podvozek

Podvozek tvoří součást bodového systému. Podvozek je možné získat za 15 volantů.

Kapota

Kapota je další nezbytná část automobilu. Aby uživatel získal 1 kapotu, je třeba, aby měl **předtím 5 podvozků**.

Pokud má uživatel všechny tři prvky – volant, podvozek a kapotu, může složit 1 automobil.

Automobil

Automobil je nejhodnotnější prvek bodového systému. Jakmile uživatel obdrží automobil, má nárok na kupon se slevou. Na základě vlastního výběru si může uživatel sám zvolit, jestli si přeje slevu pro svého kamaráda, kterého přivede do systému, nebo jestli si přeje slevu na výpůjčné. Po složení automobilu, je třeba začít sbírat body znovu od začátku, automobilem se anulují využité body. K sestavení automobilu stačí pouze 1 kapota.

Za které činnosti lze získat body – **již registrovaní uživatelé**

Činnosti	Odměna
Vytvoření a využití rezervace	1 volant
Za včasné vrácení	1 volant
Šetrná jízda	1 volant
Vrácení auta s plnou nádrží	1 volant
Najetí 100 km	1 podvozek
Najetí 500 km	2 podvozky
Najetí 1000 km	1 kapota
Najetí 5000 km	2 kapoty
Najetí 10000 km	2 auta
Přivedení kamaráda	4 kapoty
Vypůjčení si automobilu 10krát v řadě	2 kapoty

Tabulka 3 – Přehled bodů, pro stávající uživatele (zdroj: autor)

Za které činnosti lze získat body – **noví uživatelé**

Činnosti	Odměna
Vytvoření registrace	1 podvozek
Přihlášení (pouze 1x)	1 volant
Vyzkoušení hry (pouze 1x)	8 volantů
Prostudování pravidel	5 volantů

Tabulka 4 – Přehled bodů, pro nové uživatele (zdroj: autor)

Tabulka bodů pro společné aktivity

Činnosti	Odměna
Výskyt v kvadrantu A po dobu 1 měsíce, (min 4 vypůjčení)	1 autíčko
Aktivita v soutěžích a výzvách	1 podvozek
Sdílení událostí na sociálních sítích	1 kapota
Zaslání fotografie	4 volanty
Aktivnost v určení místa	2 volanty

Tabulka 5 – Ohodnocení společných aktivit uživatelů (zdroj: autor)

Výpis bodů

Výpis bodů ukazuje každému hráči kolik bodů (součástek automobilu) již vlastní. Kliknutím na svůj avatar/přezdívku panelu nahoře, se nachází položka "Stav bodů", kde uživatel vidí bodový pohyby od registrace až do současnosti. Po obdržení vždy větší bodové úrovně se body z nižší úrovně smažou. Například pokud má uživatel dostat za 15 volantů podvozek a má potřebných patnáct volantů, tak bodový stav bude vypadat následovně:

Před	**Po**
Volanty: 15	Volanty: 0
Podvozek: 0	Podvozek: 1

6.6.3 Charakter

Každý uživatel si vybere avatara, který ho bude zastupovat. Na základě jeho činnost v Car4Way se panáček (avatar) bude posouvat po kvadrantu. Začátek začíná v bodě 0, kdy po včasném vrácení automobilu nebo po ekonomické jízdě se bude pohybovat doprava. Pokud bude jezdit méně ekonomicky, nebo vracet později, bude se pohybovat v kvadrantu v levé části.

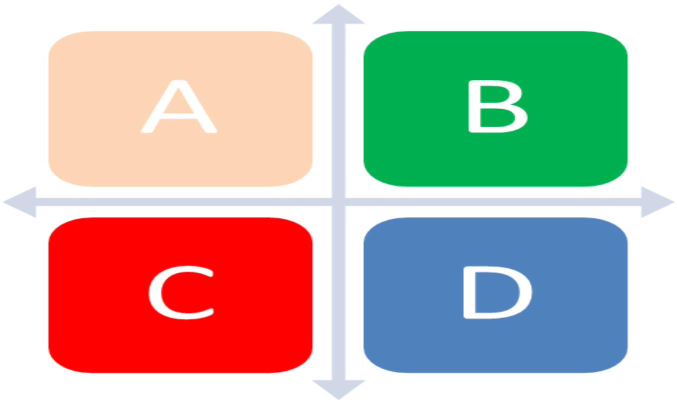
A – málo si půjčuje, ale jezdí šetrně

B – půjčuje si hodně, jezdí šetrně

C – málo si půjčuje, špatně jezdí

D – hodně si půjčuje, špatně jezdí

Pro společnost Car4Way je nejvhodnější kombinací pole B, pokud se uživatel bude pohybovat v poli B, bude odměňován. Avšak v této části není cílem lidi odrazovat. Záleží na nich, v jakém kvadrantu budou. Uživatelé ovšem nebudou vědět, co jaký kvadrant znamená. Je to proto, že v této části se nebude vyskytovat žádný poražený.



Obrázek 23 – Kvadranty chování jízdy (zdroj: autor)

6.6.4 Kam jsem již dojel

MAPA bude obsahovat počáteční bod, což je místo odkud si uživatel automobil půjčuje nejčastěji. Dále mapa obsahuje místo, kam se v současné době dostal. Směr bude řízen na základě předem vybrané cesty, kterou si uživatel stanoví. Za každou jízdu je možné v kartě Statistiky vidět počet najetých kilometrů celkem. Tyto kilometry se budou zároveň ukazovat na mapě s hláškou „ V současné době se nacházíš“ a místo kde se zrovna nachází na vysněné cestě.

Poté až uživatel dojede na stanové místo, dochází k posunu do jiného města. Až uživatel najede tři vybraná města, dostane od společnosti slevový kupon na produkty, spřátelených firem.

6.6.5 Výzvy a soutěže

Cílem je zapojit uživatele víc do systému. Jak aktivně, kdy sám vydává výzvy, za které je odměněn, nebo pasivně, kdy reaguje na výzvy vydané společností Car4Way nebo jiným uživatelem. Veškerá aktivita je odměněna na základě stanoveného bodového systému. Výzvy od společnosti Car4Way budou mít většinou týdenního chování. Můžou se nacházet i krátkodobé výzvy.

Mezi výzvy a soutěže může patřit například aktivita „Prémiové auto“ tato aktivita znamená, že společností Car4Way bude vždy vybrán jeden automobil, který bude obsahovat cenu za vypůjčení. Uživatel si však automobil musí vypůjčit v jednom týdnu minimálně třikrát a najet s ním 50 kilometrů.

„Vyfoť se s automobilem“ – tato aktivita se bude měnit na základě událostí. Příkladem může být „vyfoť se s 10 různými automobily společnosti“, „vyfoť se ve městě“, „vyfoť se na festivalu“ a podobné.

Nejlepší foto je činnost, díky které je možné získat registraci zdarma. Tato výzva bude vyhlášena 1x týdně. Fotka musí obsahovat automobil společnosti Car4Way. Vyhlášení bude probíhat vždy v pátek daného týdne. Budou vždy vyhlášeny 3 nejlepší fotografie. Výběr nejlepších fotografií bude na základě obliby (počtu To se mi líbí) na sociálních sítích.

6.6.6 Hra

Hra modeluje reálný život, je znázorněna pomocí panáčka, který má řidičský průkaz a chce si spočítat, jestli má auto vlastnit, nebo si půjčovat. Hra je podobná kalkulačce. Hra je tvořena na základě rozhodovací hry a pravidel DSS systémů a nazývána jako „simulace života“ neboli „*life simulation*“.

6.6.7 Hledá se místo

Každý uživatel, zejména ten nový, má možnost určit si místa, kde by chtěl, aby automobil parkoval. Může si určit místo jakékoliv, klidně přímo před svým bytem, musí ovšem splňovat předem stanovené podmínky. Jednou z daných podmínek, je veřejně dostupné místo na neplaceném parkovišti. Stejně jako v „Urči si trasu“, bude místo parkoviště určené na základě hlasování.

6.6.8 Urči si trasu

V této části je hlavním úkolem určit, do jakých měst by měly automobily jezdit. To znamená, kde bude možné auto zanechat. V současné době je povinnost vrátit automobil zpět na místo vypůjčené oblasti. Díky vytečkování si místa, může jak uživatel, tak i neuživatel rozhodnout, kde by automobil nejraději využíval. Důležité je však podotknout, že klient vytečkuje na mapě místo, kde by rád auto měl, ale o konečném místě se bude hlasovat ostatními uživateli.

6.6.9 Řekni o … svému kamarádovi

Pokud se nový uživatel přihlásí prostřednictvím již stálého uživatele, dostanou oba uživatelé odměnu. Pro stávajícího uživatele to je odměna prostřednictvím bodového systému, kdy rovnou dostane „celý automobil“ neboli kupon. Pro nového uživatele to může být sleva při registraci až 100%.

Do této kategorie připadá zároveň i aktivnost uživatelů na sociálních sítích, tj. pokud budou sdílet své činnosti spojené s Car4Way, mohou získat odměnu v rámci bodového systému.

Integrace

6.7 Simulování vytvořené hry

Simulace je možná na základě zdárného nasazení. V době odevzdání práce tedy nedošlo k simulaci připraveného konceptu gamifikace.

Pro simulaci je doporučeno využít zaměstnanců jako uživatelů a stejně tak je doporučeno i využít pár vytipovaných uživatelů. A uživatelů nových. Skupinu vybraných lidí je důležité sledovat stanovenou dobu. Například po jeden týden, jestli se jim daří ve sbírání. Dále je od uživatelů třeba získat zpětnou vazbu. Zpětnou vazbu od zaměstnanců uživatelů není těžké získat. Zpětná vazba od uživatelů klientů bude získávána prostřednictvím analytických nástrojů, dále prostřednictvím jejich aktivity ve výzvách a soutěžích a v neposlední řadě i na základě ankety, která bude na toto téma vystavena. Zpětná vazba nových uživatelů se bude získávat podobně jako u uživatelů stálých, ale navíc bude obsažen počet výpůjček automobilu.

Testování

Testování bude probíhat na základě dotazů uživatelům, zda pochopili správně systém a stanovená pravidla. Zjistí se, zda bodový systém není nastavený „moc levně“, aby společnost nezkrachovala a naopak „moc složitě“ aby to stále pro uživatele bylo zábavné a bavilo je získávat odměny v podobě slevových kuponů.

Provoz

6.8 KPI/ROI analýza

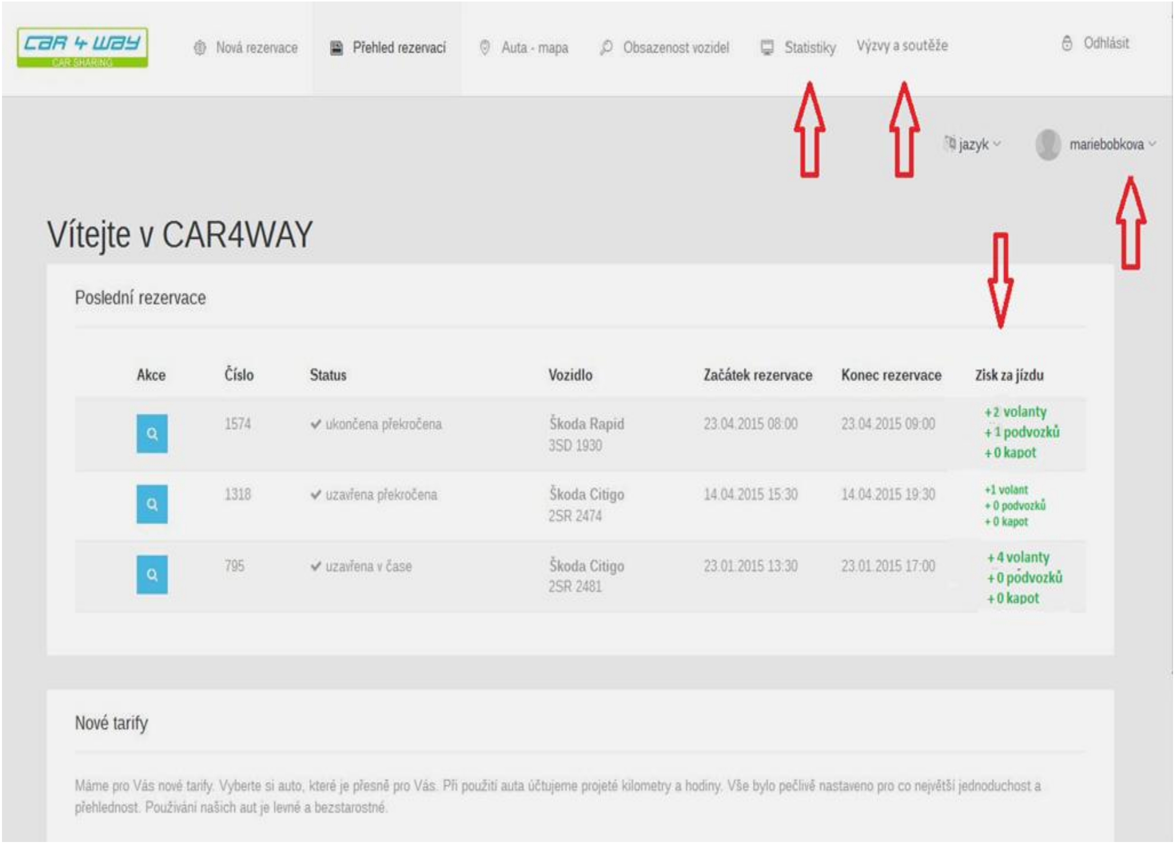
Jakmile projekt je již v provozu, je vhodné využít stanovených metrik k měření úspěšnosti projektu a k měření návratnosti investice. Vezmou se stanovené cíle, jak obchodní, gamifikační tak uživatelské a zjistí se, zda došlo k požadované změně stavu, a zda došlo k požadovanému předem stanovému číslu změny. Pokud nedojde ke stanovému stavu, je třeba zjistit, co bylo důvodem, pokud však nedošlo k požadovanému číslu změny, je třeba

se rozhodnout, jestli to bylo na základě špatně stanovených cílů, nebo na základě neočekávaného chování. A v dalším pozorovacím období případně pozměnit své cíle na základě vypozorovaných údajů.

6.9 Návrh gamifikace dle skutečných webových stránek

6.9.1 Úvodní stránka

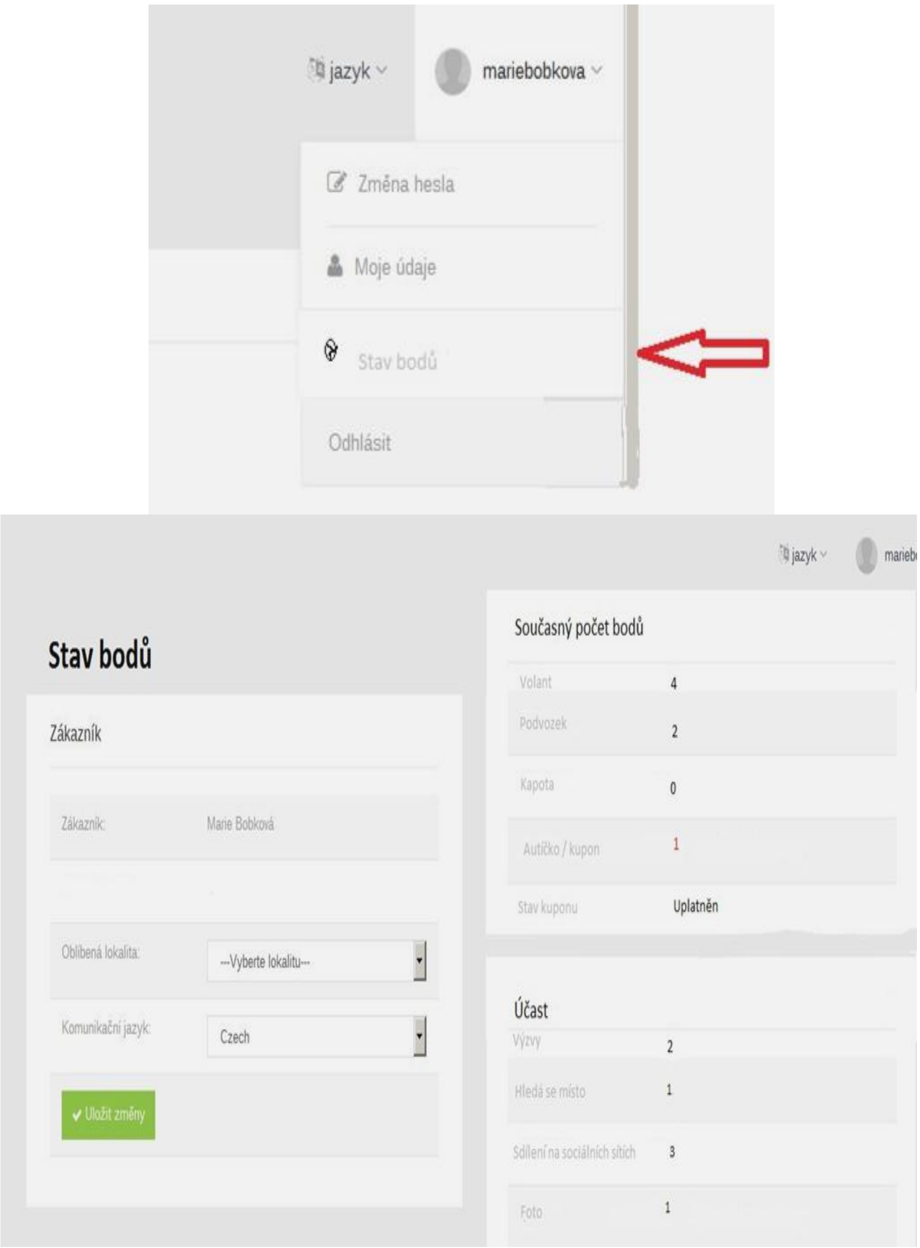
Na obrázku níže je šipkami znázorněno, kterých položek se na hlavní stránce týká gamifikace. Jedná se zejména o přidání záložky Výzvy a soutěže a přidání sloupce Zisk za jízdu. Další prvky gamifikace budou v záložce statistiky a v záložce uživatele.



Obrázek 24 – Návrh Úvodní stránka (Zdroj: autor)

6.9.2 Osobnost a stav bodového systému

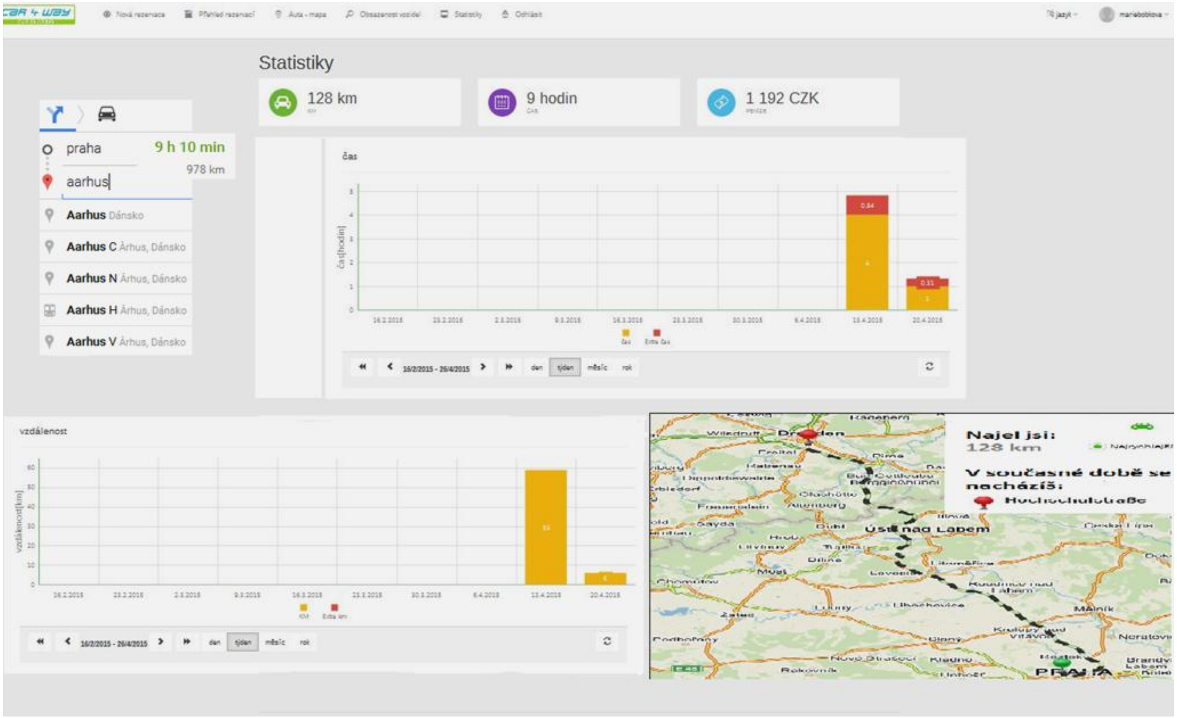
Kliknutím na své jméno se uživatelovi otevře okýnko, kde je položka Stav bodů. Po kliknutí na stav bodů vyjede tabulka, kde je vidět jeho současný stav bodů, dále je zde vidět kolik bodů již dostal za svou činnost. Pokud bude mít požadovaný počet (například pět volantů) políčko dá automaticky nulu a navýší se další položka (v tomto případě podvozek).



Obrázek 25 – Návrh Stav bodů (zdroj: autor)

6.9.3 Statistiky

Ve statistikách se bude nacházet okénko, kam uživatel napíše, kam se chce dostat. Jsou povoleny cesty, pouze ty, kam může jet automobil. Na základě vybraného místa se vypočítá počet km. Na mapě se vždy zobrazí z počátečního místa kolik již je najetých kilometrů a napíše to, v jakém bodě mapy zrovna uživatel je.



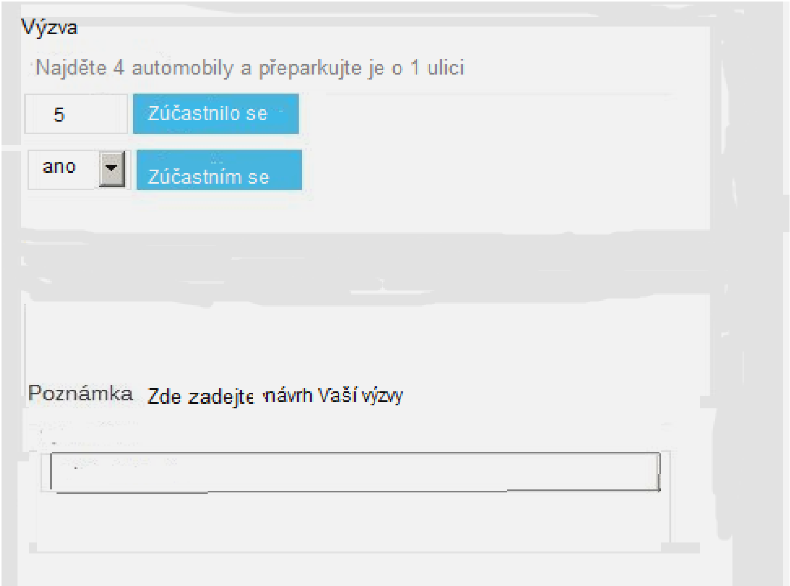
Obrázek 26 – Návrh statistiky (zdroj: autor)

6.9.4 Výzvy a soutěže

Po kliknutí na kartu výzvy a soutěže vyjede okénko, kde jsou vidět položky, které se v kartě nachází. Jedná se o položky Výzvy, Hledá se místo, Hlasování, Fotogalerie.

Obrázek 27 – Návrh karty Výzvy a soutěže (zdroj: autor)

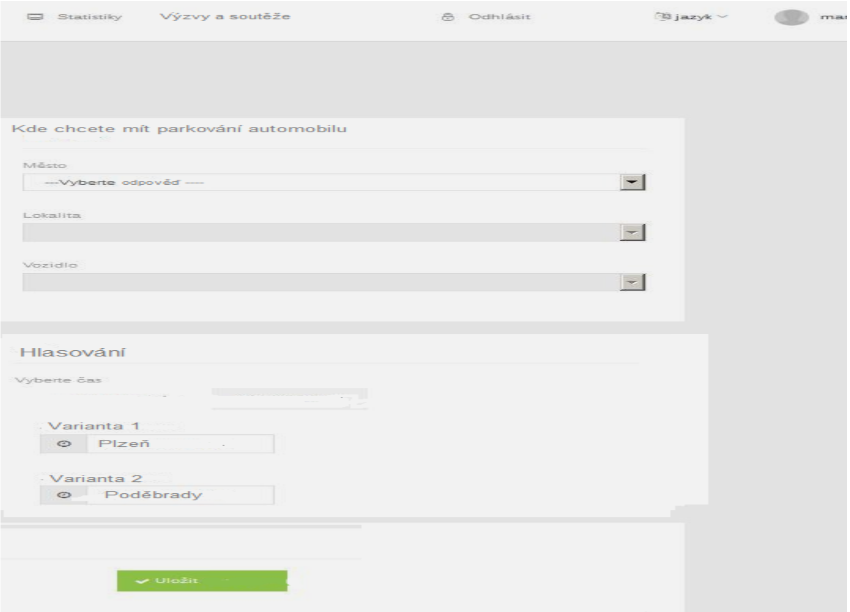
V položce výzvy je možné navrhnout výzvu, nebo se případně k výzvě připojit.



Obrázek 28 – Návrh výzva (zdroj autor)

V položce Hledá se místo (viz níže) je možné rozhodnout, kde by uživatel chtěl, aby se automobil nacházel.

Hlasování je položka, kde bude docházet k hlasování uživatelů o vybrané místo, případně o výzvu, která se uskuteční daný týden.



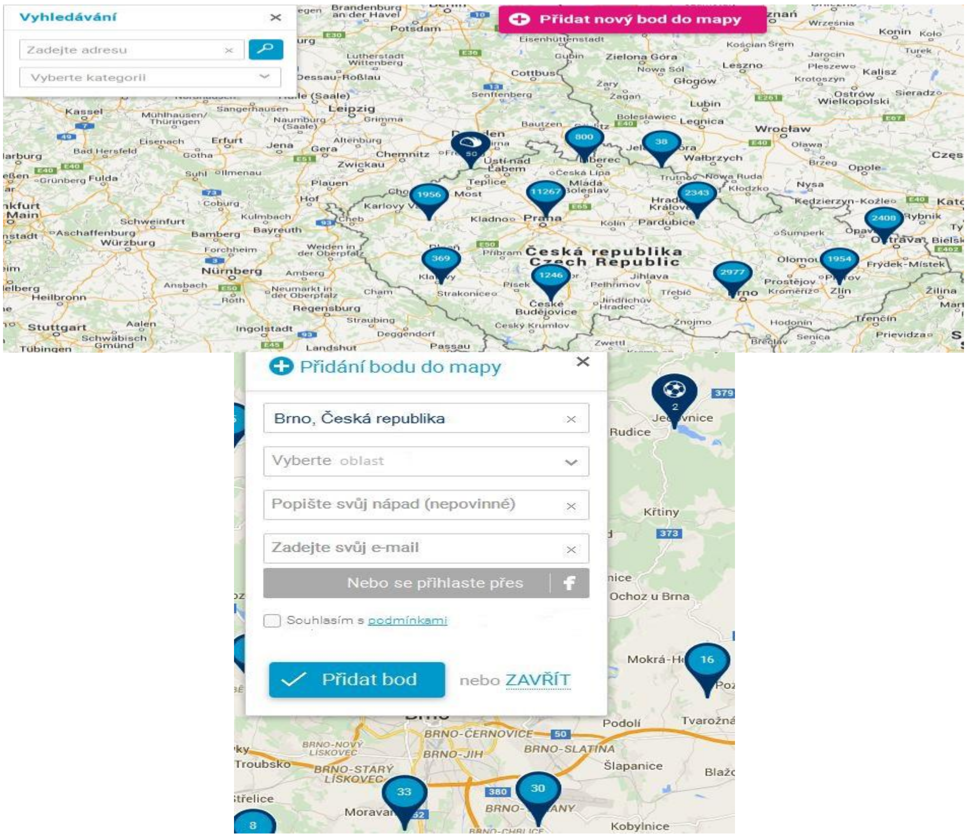
Obrázek 29 – Návrh hlasování (zdroj: autor)

Fotogalerie obsahuje fotografie zaslané klienty Car4Way, tyto fotografie byly zaslány v rámci výzev či soutěží.

V druhém kole nasazování přibude položka Obchod, kde budou moci uživatelé směňovat autíčka za jiné barvy tak, aby měli celou sbírku.

6.9.5 Hledá se místo

Hledá se místo je interaktivní mapa, kde je okénko Vyhledávání, kam je možné napsat adresu, kam bude automobil vložen. Políčko „Vyberte kategorii“ znamená, jaký automobil by si uživatel přál. Poté uživatel klikne na políčko „přidat nový bod do mapy“ a vyjede tabulka, kde uživatel vyplní město, které by si přál, následně jakou oblast, zda má nějaký nápad, a poté vyplní stejný email, který použil při registraci. Po odsouhlasení obchodních podmínek klikne na „Přidat bod“, tím požadované místo skočí do anketní tabulky, která je v záložce Výzvy a soutěže, kde můžou uživatelé hlasovat. Místo s nejvíce hlasy vyhrává a tam bude automobil postavený.



Obrázek 30 – Návrh Hledá se místo (zdroj: autor)

6.10 Shrnutí gamifikačních prvků (mechanik)

Prvek	Popis
Bodový systém	Volant, podvozek,…
Žebříček	V druhém kole nasazování
Odměny	Kupony na jízdu
Sdílení	Způsobí větší povědomí
Úrovně	Na začátku jiné odměny a jiné úkoly
Výzvy/úkoly	Vytvoření soutěživosti
Skóre	Uživatel vidí, kolik bodu ještě potřebuje k dosažení kuponu

Tabulka 6 – Shrnutí navrhnutých mechanik (zdroj: autor)

7 Vyrozumění od společnosti Car4Way

car 4 way
CAR SHARING

CAR4WAY a.s.
Choťánky 166
290 01 Poděbrady

www.car4way.cz
info@car4way.cz
Jezdi snadno a všude.

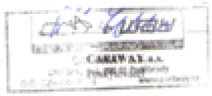
Prohlášení k diplomové práci Zavedení gamifikace v Car4way, kterou zpracovala Bc. Marie Bobková.

Slečna Marie Bobková se významným způsobem podílela na zahájení gamifikace aplikace Car4way tím, že vytvořila koncept gamifikačních prvků. Účastnila se řady projektových schůzek.

Při úvodní schůzce připravila slečna Bobková pro zaměstnance Car4way prezentaci, kde vysvětlila teoretický základ gamifikace a uvedla zajímavé příklady. Při následných interview se zaměstnanci Car4way pak identifikovala základní oblasti pro gamifikaci. Ty dále rozpracovala do takové podoby, která bude sloužit jako rámcové zadání k implementaci. Implementace gamifikačních prvků proběhne v nejbližší době. Bude realizována vývojovým oddělením Car4way při spolupráci se slečnou Bobkovou.

Práce, kterou slečna Bobková samostatně odvedla, je znatelným přínosem pro projekt Car4way. Zejména oceňujeme vysokou míru iniciativy při identifikaci a rozpracování gamifikačních prvků. Jsem toho názoru, že zavedení gamifikace podle vypracovaného konceptu pomůže společnosti Car4way dosahovat obchodních cílů a zvýšit spokojenost zákazníků se službou Car4way.

V Choťánkách dne 23.4.2015



Karel Herian,
vedoucí vývojového oddělení Car4way

ZÁVĚR

Gamifikace je nový moderní technologický koncept, který se rychle rozvíjí. Tento koncept je také možné nazvat slovním spojením „využití herních prvků v neherním prostředí".

I přesto, že je nyní doba digitálního světa, lidé stále využívají hry k zábavě a relaxaci. Ba dokonce lze říci, že právě díky moderním technologiím se hry přesunuly do každodenního života. Mnoho aplikací je navrhnuto tak, aby hravým a soutěživým způsobem vedla k osobnímu rozvoji, a to ne pouze ve sportovním odvětví, ale v různých činnostech působící na změnu chování.

Gamifikace je zejména zajímavá pro skupinu lidí, která využívá ve svém životě chytré telefony. Tato skupina, často označována jako Generace Y, v současné době roste rapidním tempem. Podle studií lze říci, že generace Y si přeje volnost a hravost, což gamifikace splňuje. Mnoho lidí využívá konceptu gamifikace skoro každý den, aniž by věděl, že to, co dělá, má odborný název.

V práci na základě analýzy literatury byly popsány základní informace o gamifikaci. Herní mechanismy, které jsou součástí každé hry, vytvořily základ pro stanovení obecné metodiky a tedy možnému plánu nasazení do konkrétní společnosti, a to společnosti zabývající se sdílením automobilů.

Společnost Car4Way nabízí koncept, který v České republice není tak oblíbený, jako například v zahraničí. Sdílení automobilů je možné chápat jako krátkodobé vypůjčení automobilu na určitou dobu za stanovenou částku. Právě díky tomu, že účel podnikání není tak známý, společnost Car4Way chce využít pravidel gamifikace tak, aby se rozšířilo povědomí o značce a zároveň mnoho lidí změnilo svůj způsob myšlení a začali využívat služeb společnosti.

V práci byl sepsán obecný postup aplikování gamifikace, tento postup byl následně použit i pro společnost Car4Way, aby znala kroky, které musí podniknout pro úspěšné nastavení služeb a her tak, aby došlo ke splnění svých cílů.

.

Seznam literatury

APM; Gamification; Best Practice and Key Topics. [online]. [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: https://www.apm.org.uk/sites/default/files/Gamification%20Best%20Practice_0.docx

Behavioral Economics. *Badgeville: wiki* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://badgeville.com/wiki/Behavioral_Economics

Game Design. *Badgeville: wiki* [online]. 2014 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://badgeville.com/wiki/Game_Design

Game Feature: Avatars. *Badgeville: wiki* [online]. 2013 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: https://badgeville.com/wiki/Game_Feature_Avatars

Loyalty programs. *Badgeville: wiki* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://badgeville.com/wiki/Loyalty_programs

BROCKMEIER, JOE. Gartner Adds Big Data, Gamification, and Internet of Things to Its Hype Cycle. Readwrite [online]. 2011 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://readwrite.com/2011/08/11/gartner-adds-big-data-gamifica

BURKE, Brien. How Gamification Motivates the Masses. GARTNER INC. FORBES [online]. 4/2014 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z:http://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2014/04/10/how-gamification-motivates-the-masses/

Burke, Brian GARTNER: Gamification 2020: What Is the Future of Gamification?. DOT digital group [online]. 2014, č. 04, s. 6 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: http://dotgroup.com.br/wp-content/uploads/2014/04/Gartner-2020-Trends.pdf

BURKE, Brian. The Gamification of Business. Forbes [online]. 2013 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z:http://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2013/01/21/the-gamification-of-business/

FITZ-WALTER, Zac. Http://zefcan.com/. A brief history of gamification [online]. 2013, roč. 2013, č. 14 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z:http://zefcan.com/2013/01/a-brief-history-of-gamification/

GARTI-BAR, Mai. Zombies, Run! Turns Your Daily Run Into a Race for Survival. Huffington post: Blog [online]. 2013 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/fueled/zombies-run-turns-your-da_b_3467110.html

GARTNER’S GAMIFICATION PREDICTIONS FOR 2020. *Growthengineering* [online]. 1/2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z:http://www.growthengineering.co.uk/future-of-gamification-gartner/

Gartner Hype Cycle: Interpreting Technology Hype. [online]. 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z:http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp

IDEALISTI. Nové trendy: Gamifikace [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: http://www.idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=31

KENNETH. WHAT’S THE BIG DEAL ABOUT BARTLE’S PLAYER TYPES?: A Deeper Look at Richard Bartle’s Player Types. In: Gamify for the win [online]. 2012 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: http://gamifyforthewin.com/2012/08/whats-the-big-deal-about-bartles-player-types/

KIM, Amy Jo. Community building on the Web. Berkeley, CA: Peachpit Press, c2000, xvii, 360 p. ISBN 02-018-7484-9.

KLOSOWSKI, Thorin. The Psychology of Gamification: Can Apps Keep You Motivated?. *Lifehacker* [online]. 2013 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://lifehacker.com/the-psychology-of-gamification-can-apps-keep-you-motiv-1521754385

KOLAŘÍKOVÁ, Vladimíra. Michal Pobuda, KPMG: Pracujete s CX, gamifikací a s momenty pravdy?. In: CFO world [online]. 05.02.2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: http://cfoworld.cz/trendy/michal-pobuda-kpmg-pracujete-s-cx-gamifikaci-a-s-momenty-pravdy-2845

MANDÍK, Petr. Gamifikace, to je prý Zaměstnání hrou. BusinessIT [online]. 2014, květen [cit. 2015-02-15]. Dostupné z:http://www.businessit.cz/cz/gamifikace-to-je-pry-zamestnani-hrou.php

MATĚJČEK, Petr. *Lidovky: Česká pozice - informace pro svobodné lidi* [online]. 30.8.2012 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z:http://ceskapozice.lidovky.cz/na-svet-se-riti-gamifikace-budeme-hrat-o-zivot-faq-/tema.aspx?c=A120825_050932_pozice_75279

McCormick, T., 14-2013. Gamifikace stručná historie. DOTYK: První tabletový týdeník [Online]. [cit. 2015-03-12] Dostupné z: http://www.dotyk.cz/14-2013/20_foreign-policy-gamifikace

MCGONIGAL, Jane. Reality is broken why games make us better and how they can change the world. New York: Penguin Press, 2011. ISBN 9781101475492.

MIKLÍČEK, Petr. Tajemství zaměstnaneckých žebříčků: děláte to správně?. Court of Moravia [online]. 4/2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://www.courtofmoravia.com/blog/tajemstvi-zamestnaneckych-zebricku-delate-to-spravne/

RIMON, Gal. BEST PRACTICES FOR ENTERPRISE GAMIFICATION PROJECT MANAGEMENT: How to Implement Enterprise Gamification in 2-5 Weeks. Game Effective [online]. 9/2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: http://www.gameffective.com/white-paper/best-practices-for-enterprise-gamification-project-management-how-to-implement-enterprise-gamification-in-2-5-weeks/

SVATÁ, V. Možnosti hodnocení kvality procesů IT. In *Systémové přístupy 2012.* Praha: Oeconomica, 2012, s. 80--87. ISBN 978-80-245-1921-0

TAKAHASHI, Dean. The seven tricks everyone can learn from game designers. *VENTUREBEAT: GAMESBEAT* [online]. 2011 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: http://venturebeat.com/2011/03/30/the-seven-ideas-everyone-can-learn-from-game-designers/

VANĚK, Jiří. Hra jako fenomén kultury a estetický zážitek [online]. Praha: University of Economics Prague, 2011[cit. 2015-04-08]. E-LOGOS: Electronic journal for philosophy, 19/2011. Dostupné z: http://nb.vse.cz/kfil/elogos/miscellany/vanek11.pdf

WANG, Ray. Best Practices: Applying The Seven Deadly Sins To Successful Gamification. [online]. 2/2011 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://blog.softwareinsider.org/2011/02/23/best-practices-applying-the-seven-deadly-sins-to-successful-gamification

WERBACH, Kevin. Gamification Harnesses The Power Of Games To Motivate. [online]. 3/2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z:http://www.iflscience.com/brain/gamification-harnesses-power-games-motivate

WERBACH, Kevin a Dan HUNTER. For the win: how game thinking can revolutionize your business. Philadelphia: Wharton Digital Press, c2012, 144 s. ISBN 978-161-3630-228.

Werbach, Kevin. Introduction to Gamification 1 – 24 [video]. Open Course [online]. Coursera , University of Pennsylvania, 2015. [Vid. 2/2015-3/2015]. Dostupné z: https://www.coursera.org/course/gamification

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Prvky gamifikace (zdroj: autor) ... 9
Obrázek 2 - Rozložení hráčů (zdroj gaming: who, what and how) ... 12
Obrázek 3 – Bartlova typologie (zdroj: autor) ... 13
Obrázek 4 – Diagram vývoje vlivu (Kenneth, 2012) ... 14
Obrázek 5 – Životní cyklus hráče (zdroj: autor,převzato (KIM, c2000)) ... 16
Obrázek 6 – Gamifikace použitá v politice – zdroj: (McCormick, 14-2013) ... 22
Obrázek 7 - Porovnání užívání slov (zdroj – autor) ... 24
Obrázek 8 - Porovnání rok 2011 a rok 2014, (zdroj: autor, převzato (BROCKMEIER, 2011))26
Obrázek 9 – Foursqaure (zdroj: (Werbach, video 2/2015-3/2015)) ... 27
Obrázek 10 – Náhled Nike+ (zdroj: (Werbach, video 2/2015-3/2015)) ... 29
Obrázek 11 – Prvky psychologických vlastností u her (zdroj: (Wang, 2011) ... 34
Obrázek 12– Motivace k lidským potřebám (zdroj: (Idealisti, 2014) ... 35
Obrázek 13 – Gamifikace jako proces (zdroj: autor) ... 39
Obrázek 14 – Seznam prvků EPC diagramu (zdroj: (SVATÁ, 2012.,) ... 43
Obrázek 15 – Organizační struktura (zdroj: autor) ... 45
Obrázek 16 – Obsazenost automobilů dne 4. 4. 2015 v 8:00 a ve 23:00 (zdroj: autor) ... 46
Obrázek 17 - SWOT analýza společnosti Car4Way (zdroj: autor) ... 48
Obrázek 18 - Mapa procesů (zdroj: autor) ... 50
Obrázek 19 - Registrace uživatele (autor) ... 52
Obrázek 20 - Rezervace automobilu ... 54
Obrázek 21 - Vypůjčení vozidla (zdroj: autor) ... 56
Obrázek 22 - Vrácení automobilu (autor) ... 57
Obrázek 23 – Kvadranty chování jízdy (zdroj: autor) ... 65
Obrázek 24 – Návrh Úvodní stránka (Zdroj: autor) ... 69
Obrázek 25 – Návrh Stav bodů (zdroj: autor) ... 70
Obrázek 26 – Návrh statistiky (zdroj: autor) ... 71
Obrázek 27 – Návrh karty Výzvy a soutěže (zdroj: autor) ... 71
Obrázek 28 – Návrh výzva (zdroj autor) ... 72
Obrázek 29 – Návrh hlasování (zdroj: autor) ... 72
Obrázek 30 – Návrh Hledá se místo (zdroj: autor) ... 73

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Popis herních mechanik (zdroj: Autor) ... 18
Tabulka 2 – Další gamifikované aplikace (zdroj: autor) ... 30
Tabulka 3 – Přehled bodů, pro stávající uživatele (zdroj: autor) ... 63
Tabulka 4 – Přehled bodů, pro nové uživatele (zdroj: autor) ... 64
Tabulka 5 – Ohodnocení společných aktivit uživatelů (zdroj: autor) ... 64
Tabulka 6 – Shrnutí navrhnutých mechanik (zdroj: autor) ... 74