

кармаСорс
Петра "Баелара" Копачовă







Úvod

karmaCorp. je kompetitívna hra bez gamemastra pre 2-5 hráčov a mala by trvať max. 1,5 hodiny na hráča.

Bola vyrobená pre súťaž RPG Kuchyně vyhlásenú portálom rpgforum.cz.

Ingrediencie

-  HVEZDY – sú symbolikou osudu, ktorý ma následne priviedol ku Karme, ktorá je v tejto hre kľúčovou štatistikou.
-  HRANICA – má v **karmaCorp.** viacero významov. Jednak je to abstraktná hranica ľudskosti, ktorú korporácie často prekračujú alebo úplne ignorujú, a jednak je to mechanická hranica, po prekročení ktorej je hráč odmenený alebo potrestaný za svoje doterajšie
-  KORUNA – reprezentuje peniaze, alebo zisk, či profit, ktorý je jedinou podmienkou pre výhru v **karmaCorp.**
-  KTO DUHÉMU JAMU KOPE, SÁM DO NEJ SPADNE – pri akejkoľvek priamej interakcii medzi hráčmi môže agresor skončiť horšie ako obranca.



Téma hry

karmaCorp., ako už názov napovedá, je o korporáciách, prenejšie o vzniku „vlajkovej lode“ modernej korporácie - značky. Je to hra o úspechu a o cene zaň.

Predstavme si teda korporáciu – ohromného nadnárodného molocha, štát nad štátmi – v situácii, kedy potrebuje uviesť novú značku. Vyslovené dôvody môžu byť rôzne – „kráčať s dobou“, „nová tvár pre nové desaťročie“, „nenasýtenosť trhu“, „nevyužitý marketingový potenciál“ či „sme jednotka, ukážme to všetkým“ – cieľ je však len jeden – profit. A nezabúdajme na peniaze. A na hodnotu portfólia. A peniaze. A... iste už máte predstavu.

Korporácia má na výber niekoľko rozbehnutých projektov - značiek, ktoré jej zatiaľ oficiálne nepatria – dala im zelenú (a nielen jednu) a možnosť používať korporátne prostriedky a teraz je na nich, resp. na ich manageroch, aby ukázali, či sú hodné stať sa „novou tvárou“, „životným štýlom“.

Kritérium pre výhru je len jedno – za určený čas vykázat' najväčší zisk. Odmena bude sladká (aspoň pre výkonného riaditeľa a zopár top managerov) – príslušnosť ku korporácii, 7 a viacciferné odmeny a platy, hviezdny status a hviezdne maniere.

Hráči v **karmaCorp.** reprezentujú výkonných riaditeľov branchov, ktoré zodpovedajú za tú ktorú značku a štýlom „Dungeon Keeper“ jednú v mene značky a hája ju ako rôzni zamestnanci a spolupracovníci, či už oficiálni alebo nie, v rôznych situáciách, ktoré nastanú.

Jednoducho povedané – hráčske postavy SÚ značky a snažia sa za každú cenu vylepšiť svoju pozíciu, najlepšie na úkor ostatných značiek, s ktorými súťažia.

Produkty vs. značky

koncom 80. rokov 20. storočia začal pomalý prerod nahliadania korporácií na produkty ako „špinavé a nepodstatné“, korporácie začali namiesto produktov (nápoje, topánky či detské filmy) predávať značky – a každá značka reprezentovala vykonštruovaný obraz akéhosi dokonalého životného štýlu – nápoje znamenajú šťastie či sofistikovanosť, topánky sú odrazu synonymom férovosti v športe a rekordných atletických výkonov a detské filmy sa zlúčili s hračkami a mnohými inými predmetmi do oblaku rodiny, bezpečia a súdržnosti.

Konkrétne produkty nevyrábajú samotné korporácie, tie ich už len predávajú, marketujú reklamujú a vôbec nimi brainwashujú populáciu.

Značky teda obsahujú množstvo často rozličných produktov a produktových rád, ktoré spája rovnaký „odkaz“ (a viditeľné logo korporácie).



Súťaž je v tejto hre dôležitá, na férovosť však môžete spokojne zabudnúť.

Mladí a perspektívni businessmani idú vpred bez bázne a hany – tú hrajú len v ojedinelých prípadoch, keď „bázeň a hana“ pomôžu značke, či keď sú odkazom, ktorý má značka niesť (sv. František má koniec koncov veľmi veľký marketingový potenciál).

Na svojej ceste za víťazstvom využívajte a zneužívajte všetko, čo môžete – emócie, dôveru, zákony, dohody, lojalitu, šľapte po ľudskosti a ideáloch a smejte sa do tváre zlého svedomia.

Je len jeden cieľ – zisk.

Nezabúdajte však na to, že cesta k tomuto cieľu veľmi závisí od predávanosti, a teda od obrazu v očiach verejnosti, ktorý vaša značka a vaša korporácia majú. A špina nakoniec vypláva na povrch...





Vaša značka

Mechanicky bude vaša značka popísaná niekoľkými (dôležitými) číslami (ktorých vysvetlenie nájdete nižšie), rovnako dôležitá, ak nie dôležitejšia, je však filozofia za vašou značkou.

Pri vytváraní značky teda najprv odpovedajte na nasledovné otázky:



Aká je vaša cieľová demografika?



Aká je filozofia vašej značky? Aké pocity má vyvolávať v cieľovej demografike a na aké hodnoty hrá?



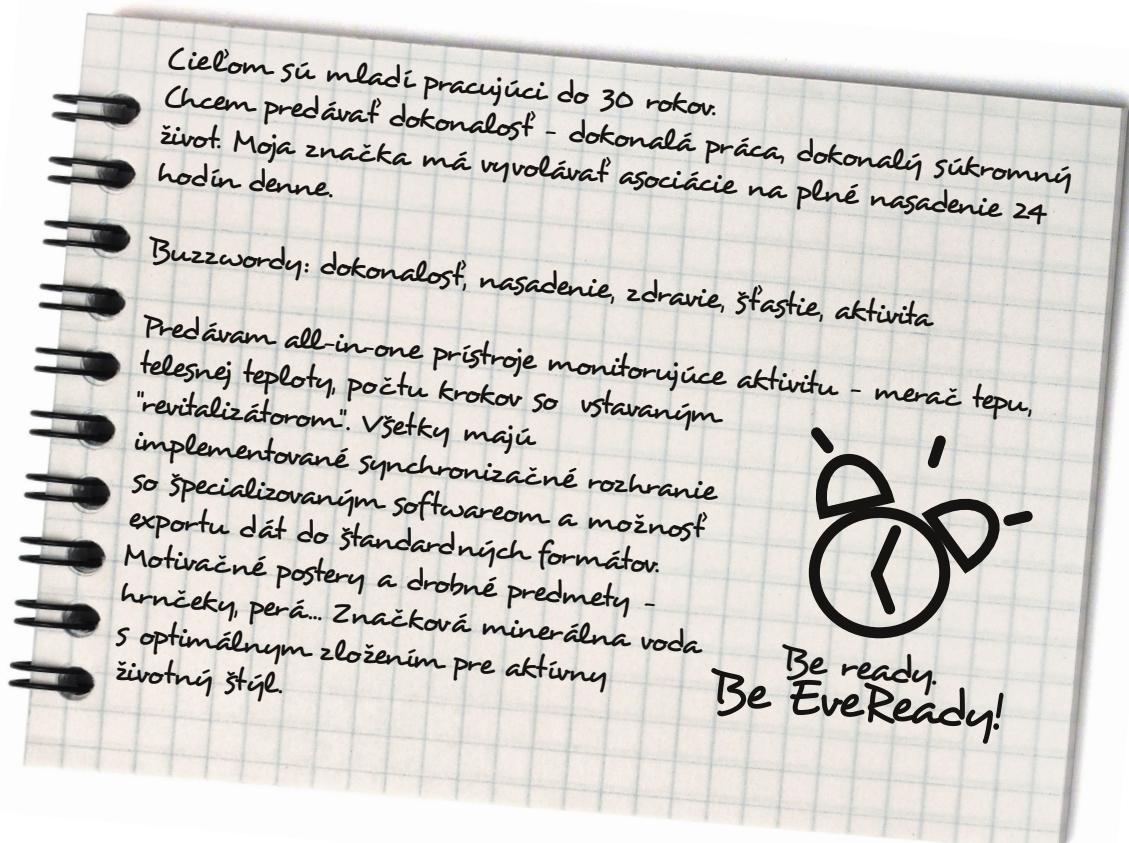
Niekoľko „buzzwordov“, ktoré definujú túto filozofiu.



Aké produkty či produktové línie zahŕňa vaša značka?



Názov, slogan a logo (povinne nakresliť – je to zábava aj keď nie ste „logo whiz kid“)





Teraz máte predstavu o svojej značke, môžete sa s ňou začať zžívať.

Štatistiky

Profit

Celkový zisk vašej značky, finančné zdroje, s ktorými môžete operovať. Profit má na starosti Oddelenie managementu aktív a pasív.

Karma

Obraz vašej značky vo verejnom povedomí ale aj karma v pravom slova zmysle – čím nižšiu karmu máte, tým nepriaznivejší je váš vplyv na okolie - ekonomické aj iné. Na karmu dohliada Oddelenie obchodných praktík a etiky.

Právo

Reprezentuje akých krvílačných právnikov máte na reťazi. O právo sa stará Oddelenie regulácie a dodržiavania právnych predpisov.

Reklama

Kreatívny a reklamný potenciál, publicita a marketing. Manažuje Oddelenie vzťahov s verejnosťou.

Body v ktorejkoľvek zo štatistík budeme nazývať zdrojmi.

Na začiatku hry má každá značka prednastavené hodnoty štatistík:

Profit 3, Karma 3, Právo 1, Reklama 3.



Mechaniky

Základná mechanika hry je vsádzanie zdrojov. Koľko bodov zdrojov vsadíte, toľko kociek si hodíte. Vsadené zdroje si zo štatistiky odpíšete.

Pri vyhodnotení hodu je podstatné, či sa jedná o hod akcie, alebo o hod reakcie, je tu však jedno zlaté pravidlo:

**Kocky s hodnotou 1,2,3 a 4 sú pozitívne kocky – tieto vám prinesú osoh.
Kocky s hodnotou 5 a 6 sú negatívne – za nich sa niečo pokazí.**

Hod akcie

Za vsadené zdroje získate toľko nových zdrojov, aký súčet vám napadá na kockách podľa nasledovných pravidiel (a drobných zádrhelov).



Hodnoty na pozitívnych kockách – teda všetky 1,2,3 a 4 - spočítajte. Tento súčet je hodnotou vášho hodu, teda hodnotou, o akú vzrastie cieľový zdroj.



Všetky negatívne kocky – teda 5 a 6 - reprezentujú možné problémy – každá 5 a 6 vygeneruje 1 hazard žetón - možnosť pre protihráčov vstúpiť do scény a zaviesť komplikáciu pre vás (samozrejme všetko musí vo fikcii sedieť).

Hod reakcie

Záleží na reakcii, ktorú ste zahrali. Ak sa jednalo o **enviromentálnu reakciu**, odpíšete súperovi 2 body z cieľového zdroja.

Ak sa jednalo o **korporátnu reakciu**, odpíšete si zdroje, ktoré ste do reakcie investovali. Následne vyhodnoťte efektivitu vašej reakcie takto:



Všetky 5 a 6 znamenajú, že „veci sa skomplikovali“ – inak povedané váš zámer potopiť súpera potopil akurát tak vás. Za každú negatívnu kocku v hode si odpíšete ďalší bod zo zdroja, ktorým ste reagovali a zahodíte z hodu pozitívnu kocku s najvyššou hodnotou.



Všetky zostávajúce pozitívne kocky spočítajte – o tento súčet znížite súperovi jeho cieľový zdroj.



Špeciálne pravidlá

Pre dve akcie platia špeciálne pravidlá.

Priamy útok na zdroje oponenta

(Manažment rizík)

Vyberte váš vsadený zdroj – ním útočíte na vybraný cieľový zdroj oponenta. Oponent tiež vyberie vsadený zdroj, ktorým sa bude brániť. Hodnota hodu sa vyhodnotí ako obvykle (súčet pozitívnych kociek bude hodnotou hodu, negatívne kocky však nemajú efekt). Víťazovi sa pripíše a porazenému ubudne toľko bodov cieľového zdroja, aký je rozdiel hodnôt hodov.

Bezpečná akcia

(Dobročinnosť)

Pri akcii Dobročinnosť je za Hazard žetóny možné reagovať iba enviromentálnymi, nie korporátnymi reakciami.

NARAČNÉ PRÁVOMOCI

Každý hráč zodpovedá za akciu alebo reakciu, ktorú hrá.
PREDSEDAJÚCI HRÁČ

opisuje všetko, čo súvisí s jeho akciou z jeho pohľadu, nemôže ovplyvňovať elementy reakcii (nemôže povedať, že enviromentálna reakcia budú alebo nebudú aktivisti, a nemôže povedať, čo budú robiť, pokiaľ ho o návrh nepožiadajú hráč tejto enviromentálnej reakcie).

HRÁČ HRAJÚCI REAKCIU má plnú kontrolu nad jej dôvodmi vo fikcii - môže ju zaviesť akokoľvek sa mu páči - napríklad že chytil sabotéra, ktorého do jeho korporácie poslal Predsedajúci hráč a podplatil ho, aby výbušniny radšej uložil "doma".

AŽ VÝSLEDOK PO VŠETKÝCH HODOCH zložia hráči spoločne na základe všetkých opisov akcií, reakcií a celkového výsledku - napríklad to môže byť aj reportáž v novinách o tragickom úmrtí 30 aktivistov pri náhodnom teroristickom útoku - a nezabudnúť spomenúť, že business vojna s terorom musí pokračovať.



Štruktúra hry

Hra začína **vytvorením značiek - spoločností**, ktoré súťažia o prvenstvo. Korporácia, u ktorej sa snažia pôsobiť nie je dôležitá - pamätajte na to, že tá už len združuje úspešné značky, resp. do seba úspešné značky inkorporuje.

Dĺžka celej hry závisí od počtu hráčov. Každý z nich bude mať 12 krátkych scén ako predsedajúci hráč, hráči sa v tejto pozícii striedajú. Jeden z hráčov sleduje, ktoré „kolečko“ práve beží a on je vždy prvý v kolečku.

12 scén pre každého reprezentuje činnosti jednotlivých značiek počas jedného roka. Po ubehnutí tejto doby príde čas predložiť **Výročnú správu** - váš denník, na základe ktorej sa Korporácia rozhodne, ktorú zo značiek adoptuje. Pre viac vid' **Vyhodnotenie**.

Štruktúra scény

Scéna má o niečo pevnejšiu štruktúru.



Predsedajúci hráč vyberie akciu, ktorú bude robiť a zarámuje na jej základe scénu.

Počas rámovania nesmie zabudnúť na to, že koná v mene celej spoločnosti, nemusí v nej teda vystupovať sám výkonný riaditeľ, ale akýkoľvek zamestnanec či najatá pracovná sila.



Hod akcie (viď Hod akcie)



Za každý hazard žetón môže niektorý z protihráčov zahrať reakciu, opäť musí ju popísať vo fikcii. Ak je hazard žetónov viac, reagovať môže jeden protihráč viackrát alebo viacero protihráčov – záleží na dohode.



Hod reakcie (viď Hod reakcie)



Spoločné opísanie výsledku vo fikcii.

Na konci scény si ešte všetci participantí zaznačia pohyby vo svojich štatistikách na záznamový hárok spoločnosti.



Prehra

Pokiaľ v priebehu scény komukoľvek akákoľvek štatitika klesla na 0, jeho značka je zo súťaže vyradená. Dôvody sú jednoduché:

Profit = 0

Nesplnili ste základnú požiadavku businessu – došli vám peniaze. Na pôžičku môžete zabudnúť, váš vstupný kapitál BOL požičaný, takže ste po uši v dlhoch už teraz.

Karma = 0

Čokoľvek s vašim logom slúži už len ako nástroj na dráždenie verejnosti a kupuje sa výhradne na účely verejného spálenia. Vaše logo a meno sa stalo synonymom korporátnej krutosti a bezohľadnosti.

Právo = 0

Vaši bezškrupulózni právnici na chvíľu spôsobili, že spravodlivosť prezrela a luxusná budova vášho HQ sa hemží štátnymi zamestnancami vynášajúcimi stohy papierov a policajtni zatýkajúcimi kohokoľvek, kto sa priblíži k skartovačke. V televízii beží príspevok o tom, ako ste sa stali exemplárnym prípadom úradu pre dohľad.

Reklama = 0

Vaše marketingové oddelenie zapadá prachom, vášho posledného reklamného kúzelníka prebrala konkurencia a vy ste si to všimli príliš neskoro. Bez reklamy, ktorá by vtlačala filozofiu značky hlboko do mozgov nás nemáte šancu.

Hráči, ktorých spoločnosti boli vylúčené však stále môžu pomáhať ostatným vymýšľať čo najlepší postup, navrhovať reakcie, a za hazard žetóny vnášať enviromentálne riziká (keď nemôžem vyhrať, môžem tým ostatným aspoň poriadne osladiť život...)



Príklad scény

Predsedajúci	EveReady	escroCo	FizzBizz
	Profit 10	Profit 1	Profit 12
	Karma 1	Karma 7	Karma 0
	Právo 6	Právo 6	Právo 4
	Reklama 3	Reklama 2	Reklama 1

Mám dohromady 6 bodov zdroja Právo. Budem hádzať 4 kocky Práva, aby som zažalovala o ušlý zisksubdodávateľa, ktorý môjmu dodávateľovi dodáva USB interfacey za dvojnásobnú cenu, než doteraz - chcem teda získať Profit.

Hod akcie - 3,4,6,6.

Hodnota môjho hodu je súčet pozitívnych kociek - teda $3+4=7$. Môj profit stúpol o 7 bodov.

V hode sa však vyskytujú aj **negatívne kocky** - 6, to znamená, že niektorí z mojich protihráčov sa môžu pokúsiť prekaziť mi zmluvu alebo ma donútiť ju podpísať za menej výhodných podmienok.

Na stole sú dve 6-ky - **dva Hazard žetóny**. Moji protihráči sa rozhodnú využiť obe.

FizzBizz je už **vyradený z hry, používa Enviromentálnu reakciu**. O podpisovaní sa dozvedeli reportéri, budem musieť oficiálne priznať podmienky zmluvy (-2 cieľového zdroja - Profitu).

escroCo pritiahlo s bandou právnikov a žaluje ma o ušlý zisk, keďže subdodávateľ preňho už nestíha dodávať kvôli novej zmluve. (**Korporátna reakcia, útočí Právom na Profit**). Súper sa rozhodne naozaj pustiť svojich právnikov z reťaze a **útočí 5 zo svojich 6 bodov Práva**.

Hod reakcie - 1,2,4,4,5

Najprv vyhodnotíme **negatívne kocky** - 5 znamená, že oponent príde o 1 bod práva navyiac, čo znamená, že jeho **Právo je teraz o - vyradil sa teda z hry**. Ďalej **negatívna kocka zruší pozitívnu kocku s najvyššou hodnotou**, teda jednu zo 4-iek. Hod po vyhodnotení (1,2,4) má teda hodnotu 7, čo znamená, že si odpišem **ďalších 7 bodov cieľového zdroja - Profitu**.

Dohormady si odpišem 9 bodov Profitu, ostal mi teda už len jediný.

Opis scény ukončíme tak, že na základe reportáže - ktorá vlastne neodhalila nič nekalé mimo normál - a v ktorej jasne bolo vidieť agresívny nástup právnikov escroCo ich žalobu súd označil za neopodstatnenú a reportérka na ich právnikov podala žalobu za ublíženie na zdraví (po drobnej výmene názorov). escroCo je prešetrované pre podozrenie z používania násillia pri výkone obchodnej činnosti a do rozhodnutia súdu mu bola pozastavená činnosť.

Predsedajúci	EveReady	escroCo	FizzBizz
	Profit 1	Profit 1	Profit 12
	Karma 1	Karma 7	Karma 0
	Právo 2	Právo 0	Právo 4
	Reklama 3	Reklama 2	Reklama 1



Akcie a reakcie

Akcie a reakcie hráte podľa toho, či ste predsedajúcim hráčom alebo nie. Predsedajúci hráč môže hrať len akcie, ostatní len reakcie, a to tiež len za **hazard žetóny** - teda negatívne kocky v hode akcie (kocky s hodnotami 5 a 6 v hode).

Akcie

Každá akcia má vsadený zdroj - teda zdroj, ktorý Predsedajúci hráč vsádza - a cieľový zdroj, teda zdroj, ktorý by rád získal. Na nasledujúcich stranách nájdete niekoľko vzorových akcií, nie je ale žiaden dôvod, aby ste si nevymýšľali aj vlastné.

Hranie jednej z akcií je prvým krokom v každej scéne.





Reakcie

Po ohlásení a zarámovaní akcie môžete za Hazard žetóny vstúpiť do scény a vybrať si jednu z reakcií. Reakcie môžu hrať len hráči, ktorí nie sú predsedajúcimi. Reakcií môže byť najviac toľko koľko je Hazard žetónov v Hode akcie.

Reakcie nie sú žiadnym spôsobom predpísané ani navrhnuté - príliš záleží na akcii, na ktorú reagujú, preto použijete fantáziu a pokúste sa akcie rozobrať na triesky a súpera zahnať do kúta pomocou týchto dvoch základných typov reakcií:

Enviromentálne reakcie

Enviromentálne reakcie označujú všetky komplikácie, ktoré za sebou nemajú inú korporátnu silu. Môže sa jednať o meeting aktivistov, o náhodného reportéra na mieste či akýkoľvek iný (ale rozumný) dôvod, prečo akcia nemôže uspieť na 100%.

Enviromentálne reakcie uberajú akciám 2 body z cieľového zdroja a môžu ich hrať aj hráči už vyradení z hry.

Korporátne reakcie

Ak cieľ, ktorý sa snaží predsedajúci hráč je tak neprípustný alebo tak extrémny, že iný hráč cíti potrebu mu jeho víťazstvo trochu zmierniť, môže použiť zdroje svojej korporácie na aktívne bránenie úspešného vykonania akcie.

Pri korporátnej reakcii si vyberte váš vsadený zdroj, teda zdroj, ktorým chce vaša korporácia zabrániť v akcii, a vykonajte Hod reakcie.

Korporátne reakcie sa nedajú použiť na bezpečné akcie (Dobročinnosť) alebo priame útoky (Manažment rizík) a nemôže ich hrať hráč, ktorý bol z hry vyradený.



Dobročinnosť

Peniaze riešia všetko a dobrá povest' nie je výnimkou. Sponzorujte „dobrú vec“ – benefičný koncert, ligu proti rakovine či odborárske hnutie, iniciujte verejnú zbierku pre hladné deti v Ázii (ktorých rodičom vy sami dávate „plat“) či obnovu životného prostredia (ktoré znečisťujú odpady výroby produktu, ktoré predávate) – čím viac ironie, tým lepšie!
Pre Dobročinnosť platia špeciálne pravidlá (viď Špeciálne pravidlá).

Profit » Karma

Nič také ako karma...

Niekedy sa oplatí pre zisk obetovať trochu dobrého mena – najali ste si komando aby „potichu“ vyriešilo problém s aktivistami? Prepustili ste lojálnych zamestnancov lebo boli príliš drahí a postavili ste továreň v EPZ? Zavreli ste pobočku, lebo zamestnanci vytvorili odbory? Nevadí! Každý na to aj tak do zajtra zabudne.

Karma » Profit

Zmluva

Uzavrite zmluvu s čo najvýhodnejšími podmienkami pre vás – či je to nová rámcová zmluva so zamestnancami, dohoda s dodávateľom či zmluva o vojenskej ochrane s miestnou diktatúrou.

Profit » Právo

Drobné písmo

Mnoho ľudí si neprečíta text robným písmom na konci zmluvy a často v ňom bývajú dôležité informácie či dodatky. Vaše právne oddelenie iste myslelo na možnosť úmrtia kvôli zlým bezpečnostným podmienkam, vypracovalo slučku na vynútené zníženie dodávacej ceny či garantovaný zisk – čokoľvek chcete vyžmýkať zo zmluvy, pravdepodobne to v nej je – povedzte svojmu obchodnému partnerovi, čo má napísané drobným písmom a nech si to pohľadá znova.

Karma » Právo

Workshop

Vymyslíte nový produkt alebo produktovú líniu, ktorú chcete uviesť na trh pod Vašou značkou. Ako zapadá do filozofie vašej značky? Pridávate ním novú cieľovú skupinu vašej značky? Schválili vám to Cool hunters?

Alternatívne - ako sa bude šíriť povedomie o vašej značke? Vymyslíte spôsob, ako sa lepšie presadiť medzi ostatnými – čo tak nasadiť vaše obchody tak husto, že konkurencia nebude mať šancu?

Profit » Reklama

Úprimná ľútosť

Vaša popularita trochu poklesla a niet už ani peňazí na jej získanie inými spôsobmi – nič na ľudí nezapôsobí tak ako priznanie a prejav úprimnej ľútosť. Iste ich rozladí, že niekoho na opačnom konci sveta nútíte pracovať zo hodín denne alebo že posvätný háj 1000-ročných dubov skončil v baliacom papieri vašich hamburgerov – ale keď to dostatočne presvedčivo oľutujete a prisľúbite nápravu, budú vás opäť milovať! (A kým budú mať čas vám prisľub pripomenúť, ubehne ešte veľa vody a podpíše sa mnoho zmlúv...)

Karma » Reklama



Žaloba

Nahráli pesničku, v ktorej vás dehonestujú? Dohodli sa s dodávateľom, aby vám nepredával baliaci materiál? Kritizujú vás na internete? Takmer čokoľvek sa dá pred súdom žalovať ako nactiutíhačstvo alebo ušlý zisk, a všetko sa dá napraviť peniazmi. A aby ste ukázali, že nie ste AŽ takí zlí, postačí mimosúdne vyrovnanie.

Právo » Profit

Reklamná kampaň

Staňte sa scenáristom a režisérom reklamy svojho nového alebo existujúceho produktu či produktovej línie. Podrobný popis je nutnosťou!

Reklama » Profit

Závazný etický kódex

Ako posilnenie vášho verejného obrazu dobre poslúži aj pekne vypracovaný dokument plný príkazov a zákazov pre celú vašu spoločnosť – samozrejme je to interný materiál, a jeho dodržiavanie budete vykazovať ako inak tiež interne, takže pište čo papier znesie. Nebudete využívať detskú prácu, nebudete používať geneticky modifikované potraviny, budete obnovovať zdevastované životné prostredie... samozrejme, a čo je najlepšie, začneme s tým hneď zajtra!

Právo » Karma

Našou víziou je lepší svet...

Všimli ste si tie drobné logá rozmnožujúce sa na produktoch – recyklované, ekologické, kvalitatívne kontrolované... Viete, komu priniesli najväčšiu slávu, a nepriamo aj najväčší zisk? Tým, ktorí ich zaviedli a spropagovali prví – zaveďte si vlastnú značku a ukážte svetu, že vy ste lídrom v zlepšovaní sveta! Prípadne ukážte "výkladnú skriňu" pozadia vašej spoločnosti – fabriku s dokonalým zabezpečením, šťastnými a dobre platenými zamestnancami, bez detských zamestnancov a dobrými pracovnými podmienkami – veď take sú všetky, však? Všetky?

Reklama » Karma

Manažment rizík

Akýkoľvek priamy útok na oponenta patrí pod túto akciu. Podáte naňho žalobu o nactiutíhání? Napadnete jeho reklamú kampaň ako zavádzajúcu? Pokúsite sa dokázať, že výnos z verejnej zbierky pre obeť zemetrasenia skončili na jeho účte? Pre Manažment rizík platia špeciálne pravidlá (viď Špeciálne pravidlá). Útočiť môžete akoukoľvek svojou štatistikou na akúkoľvek súperovu.

* » *

Enviromentálna reakcia

Enviromentálne reakcie označujú všetky komplikácie, ktoré za sebou nemajú inú korporátnu silu. Enviromentálne reakcie uberajú akciám 2 body z cieľového zdroja a môžu ich hrať aj hráči už vyradení z hry.

Korporátna reakcia

Pri korporátnej reakcii si zdroj, ktorým chce vaša korporácia zabrániť v akcii, a vykonajte Hod reakcie. Korporátne reakcie sa nedajú použiť na bezpečné akcie (Dobročinnosť) alebo priame útoky (Manažment rizík) a nemôže ich hrať hráč, ktorý bol z hry vyradený.



Udalosti

Po siedmych mesiacoch projektu „maximálny zisk“, ak ešte stále ste v hre, prekročíte magickú bariéru – teraz je už nepravdepodobné, že vypadnete, alebo aj keď, nebudete vnímaný ako porazený, len ako obeť nešťastných zhod náhod.

Hodte si kockou a vyhodnoťte svoj hod podľa nasledujúcej tabuľky:

	Karma ≤ 3	$3 < \text{Karma} \leq 8$	$8 < \text{Karma}$
1-2	Aktivisti vyplienili strategickú budovu (-4 profit)	Jeden z vašich dodávateľov bol obžalovaný a musí sa sťahovať (-2 profit)	Vaša značka dostala ocenenie za kvalitu (+2 profit)
3-4	Kontrola protimonopolného úradu (-4 právo)	Proces s aktivistami trvá dlhšie, ako sa očakávalo (-2 právo)	Vaši právnici vyhrali spor o trademark (+2 právo)
5-6	Nezávislý test preukázal, že vaše produkty obsahujú jedy a karcinogénne látky (-4 reklama)	Na internete bola vašimi bývalými zamestnancami založená „hate“ stránka (- 2 reklama)	Dostali ste označenie „Fair trade“ a umiestnili odkaz na vaše stránky na internet (+2 reklama)

Ak vám pri vyhodnotení niektorá zo štatistík klesla na 0 na radu prichádza Krízový manažment - máte túto jedinou scénu na to, aby ste ju zvýšili, inak budete vyradení z hry.

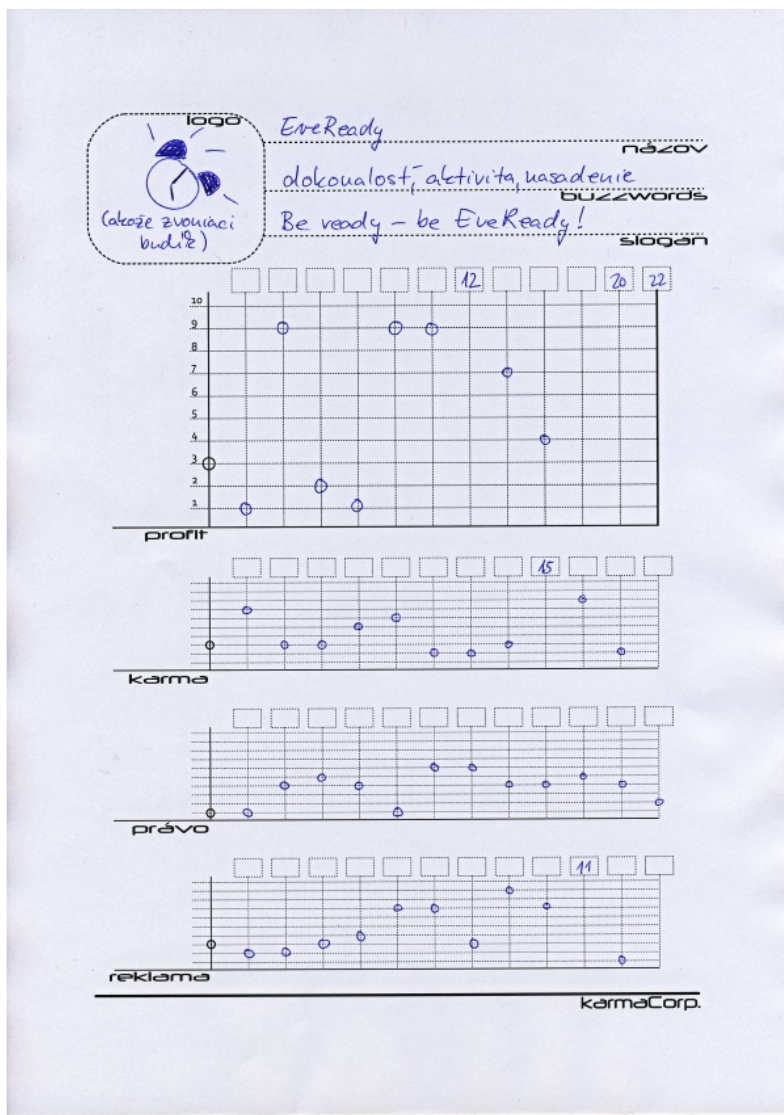
Ak medzi dvoma vašimi ťahmi ako predsedajúci hráč stúpne ktorákoľvek štatistika na 10 alebo viac bodov, dokázali ste, že v tejto oblasti vynikáte. Pri nasledujúcej akcii, kde budete vsádzať body tejto štatistiky sa hodnota všetkých pozitívnych kociek v hode nastaví na 4 (negatívne kocky sa vyhodnotia podľa pravidiel).

Štatistika	Efekt
Profit ≥ 10	Bill Gates číta váš blog.
Karma ≥ 10	Greenpeace si kupuje vaše produkty.
Právo ≥ 10	Vedúci vášho právneho oddelenie obhajoval O.J. Simpsona.
Reklama ≥ 10	Coca-cola vám závidí vašu reklamnú kampaň.



Vyhodnotenie

Po kompletných 12 kolečkách – teda keď pre všetky značky ubehne jeden celý rok, sa porovná Profit medzi všetkými zostávajúcimi, nevyradenými značkami.



Spoločnosť s najväčším Profitom sa stáva víťazom. V prípade zhody rozhodne priemerná hodnota Profitu počas celých 12 mesiacov.



CEO Výkonný ředitel, má na starosti řízení celé společnosti. Bývá celebritym zaměstnancem a tváří společnosti, v posledních deseti letech je jeho popularita porovnatelná, ak nie väčšia, ako popularita filmových či hudobných hviezd.

Brand Značka, zahrňuje množstvo produktů či produktových rad, ktoré spája „cech“. Nemarketujú sa samotné produkty, ale produkty ako kusy skladačky nesúcej ten istý „odkaz“.

Produkt Moderné korporácie nevyrábajú produkty, vyrábajú značky. Produkty sú vyrábané dodávateľmi z celého sveta, najčastejšie na miestach s extrémne nízkou cenou práce a ideálne v daňovo a podmienkovo výhodnom obchodnom prostredí.

Korporácia Pre účely tejto hry je korporácia nadnárodnou spoločnosťou, nie spoločnosťou ako také.

Cool hunters Novovzniknuté odvetvie väčšinou nezávislých spoločností, ktoré medzi rôznymi demografikami (väčšinou teenagermi a mladými ľuďmi) vychytávajú nové, originálne a chytľavé prvky a nápady (všetci si spomenieme na grunge, emo alebo intelektualizmus – to všetko podchytili cool hunters a na ich odporúčanie sa z týchto subkultúr stali ikony módnosti)

Buzzword Slovo, ktoré rezonuje určitým odkazom, alebo sa spája so štandardnou sadou významov či emócií ako rodina, sloboda, demokracia...

EPZ (Export processing zone) Industriálne zóny s právami a podmienkami nastavenými na prilákanie investorov za účelom zamestnania miestnych.

Všetky spracúvajú nejaký druh importovaného tovaru (od nerastných surovín cez látky až po dáta) a transformujú alebo procesujú ich do inej podoby, v ktorej ich neskôr exportujú.

Podmienky mnohých EPZ smerom k investorom zahrňujú daňové prázdny, dovoz a vývoz bez kontroly štátu, samosprávu samotnej zóny či obmedzenie alebo zrušenie práv štátu na území zóny.



Fair trade Podobne ako značka Recyklovateľné značka Fair trade kontroluje výrobu produktov a tie, ktoré splnia pravidlá povolí označovať týmto symbolom.

Fair Trade označením odmeňuje, na rozdiel od Free Trade prístupu, spoločnosti, ktoré pri obchodovaní berú ohľad na sociálne, ekonomické aj enviromentálne aspekty produkcie – to znamená napríklad že pracovníci dostávajú ako mzdu aspoň životné minimum, že producentmi nie sú deti a že pri produkcii samotnej sa dbá na pracovné prostredie a bezpečnosť.

Factory flight Napriek neuveriteľným a často dlhodobým výhodám v EPZ spoločnosti po uplynutí platnosti výhod nie sú ochotné dať hostiteľskému štátu nič ako odmenu za tieto podmienky. Po uplynutí doby výhod sa fabrika jednoducho zbalí a presunie do iného štátu, kde výhodné podmienky pokračujú.

Factory flight je tiež obľúbeným nástrojom proti zamestnancom, ktorí si vytvorením odborového zväzu chcú aspoň čiastočne zlepšiť často katastrofálne pracovné podmienky – pri akomkoľvek náznaku štrajku alebo pokusu o vytvorenie odborov spoločnosť zruší fabriku a presunie ju na nové miesto..

Branded life Ultimátny cieľ všetkých značiek je to, aby ľudia nielen nosili ich značku, ale aby ju žili. Každá značka v sebe zahŕňa súbor asociácií, ktoré nám neustálym opakovaním a pripomínaním vpália do pamäti až tak, že pri pohľade na logo sa podvedome začneme správať podľa tejto sady. Značka na oblečení sa potom stáva výpoveďou a nosením značky sa sebaidentifikujeme ako člen skupiny ľudí s podobnou výpoveďou.

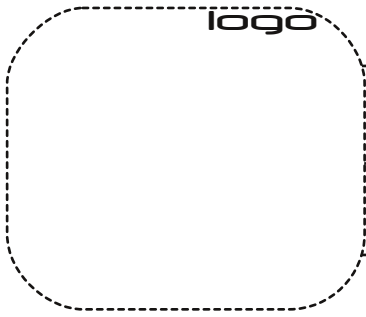


www

Business dictionary www.businessdictionary.com
The World Fair Trade Organization www.wfto.com
International Labour Organization www.ilo.org
EPZ www.ilo.org/public/english/dialogue/sector/themes/epz.htm
Corporate watch www.corporatewatch.org/
Sustainable development en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_development

Literatúra

Naomi Klein - No Logo
Naomi Klein - Shock Doctrine
Max Barry - Jennifer Government



logo

názov

buzzwords

slogan

