

Fortnite jako reklamní platforma

Martin Grabský

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Martin Grabský**
Osobní číslo: **K19163**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Fortnite jako reklamní platforma**

Zásady pro vypracování

1. Vypracujete rešerši odborné literatury a zpracujete teoretická východiska týkající se tématu práce.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky.
3. Představte a popište analyzovanou videohru.
4. Realizujte výzkumné šetření dle stanovených metod.
5. Interpretujte získaná data a na jejich základě odpovězte stanovené výzkumné otázky.
6. Vyvodte závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

BOSSOM, Andy, Ben DUNNING, 2016. VIDEO GAMES: AN INTRODUCTION TO THE INDUSTRY. London: Fairchild Books. ISBN 978-1472567116
HANSEN, Derek, Ben SHNEIDERMAN, Marc SMITH, Itai HIMELBOIM, 2019. Analyzing Social Media Networks with NodeXL (Second Edition). Elsevier: Morgan Kaufmann Publisher. ISBN 9780128177563
EAGLE, Lynne, Barbara CZARNECKA, Stephan DAHL, Jenny LLOYD, 2014. MARKETING COMMUNICATIONS. New York: Routledge. ISBN 9781317697749
SVĚTLÍK, Jaroslav, Marketingové komunikace 1. vydání Vydal. VŠPP Praha, a.s. 2016. 180 s. ISBN: 978-880-6847-79-5
HORŇÁK, Pavel, Vlasta KONEČNÁ, Eva VOPÁLENSKÁ, Eva RAJČÁKOVÁ, Peter ŠESTÁK a Eva SISKOVÁ (ed.), 2009. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A MÉDIÁ 09. Bratislava: Book & Book. ISBN 978-80-970247-1-0

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



L.S.

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:22.4.2022.....

Jméno a příjmení studenta:Martin Grabský.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu reklamního prostředí videohry Fortnite, konkrétněji, využívání reklamních prostředků ve hře samotné. Zabývá se jaká forma propagace/kolaborace má na české a slovenské hráče největší vliv. Teoretická část se zaměřuje na základní pojmy a stanovení metod, cílů a výzkumné otázky. Praktická část následně představuje videohru Fortnite a její fungování a jaké formy propagace využívá v praxi spolu s dotazníkem který má zhodnotit která forma novodobé reklamy má na hráče největší vliv.

Klíčová slova: Fortnite, Epic Games, herní reklama, kolaborace ve videohrách, marketing

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the analysis of the advertising environment of the video game Fortnite, more specifically, the use of advertising in the game itself. It examines what form of promotion/collaboration has the greatest influence on Czech and Slovak players. The theoretical part focuses on the basic concepts and the determination of methods, objectives and research questions. The practical part then introduces the video game Fortnite and its functioning and what forms of promotion it uses in practice, together with a questionnaire to assess which form of modern advertising has the greatest influence on players.

Keywords: Fortnite, Epic Games, In-game advertising, collaboration in video games, marketing

Velké poděkování vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi, PhD. Za pomos s uchycením tématu správným směrem, rychlé reagování na mailly a rady.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VIDEOHER	12
1.1 DIGITÁLNÍ MARKETING	13
1.1.1 Video marketing	13
1.1.2 Social media marketing	13
1.1.3 Content marketing	14
1.1.4 Display advertising.....	14
1.1.5 Affilate marketing	14
1.2 DIGITÁLNÍ/OFFLINE KOMUNIKACE VIDEOHER.....	14
1.2.1 Reklama.....	14
1.2.2 Podpora prodeje	15
1.2.3 Public relations.....	15
1.2.4 Direct marketing.....	15
2 ZÁBAVNÍ PRŮMYSL	17
2.1 VIDEOHERNÍ PRŮMYSL	17
2.2 ROZDĚLENÍ TRHU VIDEOHERNÍHO PRŮMYSLU	18
2.2.1 PC gaming	18
2.2.2 Console gaming.....	19
2.2.3 Mobile gaming	19
2.3 VIDEOHRA.....	20
2.3.1 Free-to-play videohry	21
2.3.2 Premium videohry	22
2.3.3 Periodicky placené videohry	22
2.4 VIDEOHRA JAKO PLATFORMA	22
2.4.1 Videohra jako sociální platforma	23
2.4.2 Videohra jako reklamní platforma	23
2.5 MARKETINGOVÍ KOMUNIKACE VE VIDEOHRÁCH	24
2.5.1 Statický In-game Advertising	24
2.5.2 Dynamický In-game Advertising	24
2.5.3 Advergaming	25
3 FORTNITE	26
3.1 FORTNITE - PAYMIUM – SIGLEPLAYER/MULTIPLAYER.....	26
3.2 FORTNITE - FREEMIUM – MULTIPLAYER	26
3.2.1 Fortnite jako sociální platforma	27
3.2.2 Fortnite jako reklamní platforma	27
3.3 VELIKOST FORTNITU NA TRHU	28
3.4 CROSS-PLATFORM TRH	28

3.5	HRÁČSKÁ ZÁKLADNA.....	30
4	METODIKA	32
4.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	32
4.2	CÍL PRÁCE	32
4.3	ÚČEL PRÁCE	32
4.4	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	32
4.5	VÝBĚR METODY VÝZKUMU	32
4.6	VÝBĚR PARTICIPANTŮ.....	33
4.7	TIMING.....	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
5	INTERPRETACE POJMŮ Z VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	35
5.1	REKLAMNÍ ONLINE PROSTŘEDÍ FORTNITU	35
5.1.2	Skiny a kosmetické doplňky	37
5.1.3	Eventy	43
5.1.4	Využívání prvků hry	45
5.1.5	Využívání prostředí hry.....	47
5.1.6	Sociální sítě a ostatní platformy	48
5.2	REKLAMNÍ OFFLINE PROSTŘEDÍ FORTNITU	51
5.2.1	OOH reklama	51
5.2.2	Off-line eventy	51
5.2.3	Merchantdising.....	52
5.3	KOLABORACE HRY VS. ZNAČKY	52
6	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	54
6.1	JAK DLOUHO HRÁČI VIDEOHRU HRAJÍ.....	54
6.2	KTERÉ PRODUKTY HRÁČI VYHLEDÁVAJÍ	54
6.3	SVĚT FORTNITU.....	55
6.4	HRÁČI X KOLABORACE	55
6.5	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	55
6.6	OFFLINE REKLAMNÍ PROSTŘED	56
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	57
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Dnešní herní průmysle se roztůstá a spolu sním i reklamní zacílení na hráče ve videohrách. Hlavním úkazem videoherního advertisingu je hra Fortnite od studia Epic Games, jenž se drží mezi velikány v herním průmyslu. Videohra již prošla mnoha aktualizacemi a celým vývojem a evolucí v tom, jak lze videohru marketingově využít.

Teoretická část práce seznamuje s pojmy, které k digitálnímu marketingu patří a seznamuje nás s herním průmyslem samotným. Je stanovena výzkumná otázka, kterou se bude zabírat praktická část a díky dotazníkovému šetření a výzkumem v praktické části je zodpovězena.

Praktické část je tvořena popisem hry a jejími sociálními sítěmi, jak využívá své prvky k marketingu a proč je takovým fenoménem.

Ve vyhodnocení z dotazníkového šetření je potom zodpovězená výzkumná otázka a jsou zde analyzovány i výsledky dotazníku. Práce se zabývá hlavně jak vnímají hráči vybrané prvky hry a které jsou pro ně nejpreferovanější.

Závěrem této práce bylo obeznámení, jak český a slovenští hráči vnímají reklamní komunikaci ve videohře.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VIDEOHER

„Až do poloviny 90. let se debata o marketingové komunikaci soustředila na tradiční média a růst online (internetové) reklamy. Vzhledem k tomu, že byly získány zkušenosti s různými typy internetových aktivit, po značném zklamání, že původní příslib elektronických médií jako náhrady konvenční reklamy nebyl naplněn, a humbuk kolem předpokládané smrti reklamy se ukázal jako značně nadhodnocený. začalo se zkoumat míchání dostupných forem médií (nazývaných hybridizační média). Hybridní média představují strategické využití tradičních a nových médií a nástrojů marketingové komunikace k efektivnějšímu sdělení. Tato oblast se stále rychle vyvíjí, prominentním příkladem jsou umístění produktu a hry obsahující vnořenou reklamu. Mezi další formy mediálně orientované reklamní marketingové komunikace patří slučování a prožitky ze skutečného života a slučování živé reality a počítačových informací ve formě „rozšířené“ reality“ (Eagel, Czarnecka, Dahl, Lloyd, 2014, s. 228).

Jednou z problematik, na kterou třeba poukázat v marketingových komunikacích videoher je advertising mladistvým, jelikož videohry hraje i poměrně dost nezletilých. „Hry a reklama nezletilým UNESCO – Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu, definuje rané dětství jako 0–8 let a dvanáctý rok je běžně považován za přechodný bod, kdy děti mohou obecně rozpoznat reklamu a uplatnit k ní kritický postoj. Spojené království, Dánsko, Belgie a Řecko omezují reklamu na děti a reklama na děti do dvanácti let je nezákonná ve Švédsku, Norsku a kanadské provincii Quebec. V Austrálii je kritický přechodný věk čtrnáct. FTC (Federal Trade Commission) v USA zaujímá alternativní názor, kde společnosti samy regulují svou reklamu dětem v reklamním průmyslu za miliardy dolarů. Značky se však nevzdaly snahy přilákat děti jako nové spotřebitele; přesunuli své reklamní kampaně z televize na internet. Část této nové firemní strategie se šíří prostřednictvím sociálních sítí, které mladí lidé hojně využívají. Ačkoli některé známé sociální sítě mají věkové omezení 13+, mnoho mladších uživatelů na tyto stránky přistupuje online. Výrobci využívají sociální média k přímému přilákání nových mladých spotřebitelů pomocí reklamních her, počítačových her, které jsou všechny o podprahové propagaci značky. Reklamní průmysl utrací za reklamu 8,2 miliardy dolarů (5,5 miliardy liber) ročně. Přechod na internet mnoha společností zabývajících se nealkoholickými nápoji a cukrovinkami je částečně způsoben mnohem menší regulací a omezením než televizní reklama. Děti mohou sledovat animované reklamy potravinářských společností na propagaci produktů s vysokým obsahem tuku, cukru a soli, které by jinak odporovaly legislativě.

Společnost Kellogg's využila minihry zaměřené na děti online pro svou kampaň Krave Chocovore Idol, která je také spojena s živým televizním programem. Hra, Pitfall! Krave je bezplatná mobilní hra, kde hráč může sbírat kousky zlaté modly. Sbíráni předmětů ve hře umožňuje hráči nakupovat propagační produkty a být zařazen do denního slosování o ceny. Proces lákání na značku, který by v jiných reklamních médiích nebyl nutně povolen“(Bossom, Livingstone, Books, 2016, s. 173).

1.1 Digitální marketing

Jakýkoli marketing, který používá elektronická zařízení a mohou jej využít marketingoví specialisté k předávání propagačních zpráv a měření jejich dopadu prostřednictvím vaší cesty zákazníka. V praxi se digitální marketing obvykle týká marketingových kampaní, které se zobrazují na počítači, telefonu, tabletu nebo jiném zařízení. Může mít mnoho podob, včetně online videa, grafických reklam, marketingu ve vyhledávačích, placených sociálních reklam a příspěvků na sociálních sítích. Digitální marketing je často přirovnáván k „tradičnímu marketingu“, jako jsou reklamy v časopisech, billboardy a direct mail. Kupodivu je televize obvykle spojena s tradičním marketingem (Mailchimp®, ©2001-2021).

1.1.1 Video marketing

Video je jedním z nejvýkonnějších dostupných kanálů digitálního marketingu. Lidé milují video. Sledují videa pro zábavu a výzkum a sdílejí videa. Ve skutečnosti YouTube hlásil více než dvě miliardy přihlášených diváků měsíčně. B2B kupující i B2C spotřebitelé se rozhodují o nákupu díky videu. Video marketing buduje povědomí o značce, zvyšuje digitální provoz a zvyšuje míru konverze. Videa vložená do obsahu blogu jsou již léta základním kamenem strategií obsahového marketingu B2B i B2C (Oracle, © 2021).

1.1.2 Social media marketing

Marketing na sociálních sítích představuje pro firmy všech velikostí účinný způsob, jak oslovit potenciální zákazníky a zákazníky. Vaši zákazníci již komunikují se značkami prostřednictvím sociálních médií, a pokud nemluvíte přímo se svým publikem prostřednictvím sociálních platforem, jako je Facebook, Twitter, Instagram a Pinterest, přicházíte o to! Skvělý marketing na sociálních sítích může vašemu podnikání přinést pozoruhodný úspěch, vytvořit oddané zastánce značky a dokonce získat potenciální zákazníky a prodejce (WordStream, © 2021).

1.1.3 Content marketing

Obsahový marketing je marketingová strategie používaná k přilákání, zapojení a udržení publika vytvářením a sdílením relevantních článků, videí, podcastů a dalších médií. Tento přístup vytváří odborné znalosti, podporuje povědomí o značce a udržuje vaši firmu v centru pozornosti, když je čas koupit to, co prodáváte (Mailchimp®, ©2001-2021).

1.1.4 Display advertising

Obchodníci mohou zobrazovat relevantní reklamu na webech třetích stran, aby oslovili více potenciálních zákazníků. Takové reklamy mohou zahrnovat bannery, postranní pole, videoreklamy a interaktivní reklamy, které odkazují zpět na jeden z vašich webů nebo vstupních stránek (Oracle, © 2021).

1.1.5 Affiliate marketing

Affiliate marketing, zvaný také partnerský marketing nebo provizní systém, vám umožňuje vydělávat na prodeji produktů jiné firmy. Funguje na základě provázání webových stránek konkrétní značky (firmy) se stránkami, které danou službu či výrobek doporučují. Značka tak získá další propagační kanál (web zprostředkovatele) a zprostředkovatel podíl z prodeje (Redakce IGNUM, 2020).

1.2 Digitální/offline komunikace videoher

Jednoduše řečeno, digitální komunikace zahrnuje úsilí organizace o online komunikaci. Většina organizací dnes využívá širokou škálu online kanálů – od svých webových stránek přes mobilní chat až po blogy – ke spojení se současnými i potenciálními zákazníky, zaměstnanci a dalšími zainteresovanými stranami. Potřebují profesionály v oblasti digitálního marketingu, kteří dobře rozumí tomu, jak využít tuto konvergenci technologií a zpráv ve svůj prospěch. Profesionálové v oblasti digitální komunikace jsou zodpovědní za vše od vytváření online aktiv značky až po budování angažovaného publika na sociálních sítích (Northeastern University, © 2021).

1.2.1 Reklama

Tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem i inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky. Své místo zde má především vzhledem ke svému významu

a budoucnosti i reklama v nových médiích a sociálních sítích stejně jako public relations, podpora prodeje, direct marketing či sponzoring. Úloha „nových médií“ spočívá v tom, že v podstatě nahrazuje osobní komunikace. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 17).

1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje může být definována jako krátkodobý stimul k vyzkoušení či užití výrobku či služby. Podpora prodeje může být zacílená buď na obchod, či na zákazníky. Stejně jako reklama, i podpora prodeje může mít mnoha podob. Zatím co reklama poskytuje zákazníkům důvod k nákupu, podpora prodeje jim poskytuje podnět k nákupu (Keller, 2003. s 335). A dále Keller ve své publikaci zmiňuje že, podpora prodeje je vytvořena pro změnu chování obchodu, k prosazování značky a aktivnímu prosazování a změny chování zákazníků aby poprvé nakoupili a nadále danou značku dříve a opakovaněji nakupovali“ (Keller, 2003. s 335).

1.2.3 Public relations

Vztahy s veřejností, informace nasměřované na vymezený objekt, určené k vytváření pozitivních vztahů mezi subjektem (ten v jehož zájmu se šíří) a příjemcům. Pozitivní vztah si má zasažená cílová skupina vytvořit sama, nikoli na základě argumentů a apelů jak v propagaci a v reklamě, ale na základě předložených informací vlastním výběrem, osobním přehodnocením faktů. Objekt tedy není přímo vyzván k akci. PR se u nás zvyklo překládat jako práce s veřejností, což není adekvátní. Někteří autoři chápou tuto aktivitu jako součást propagace, nástroj pro vytváření image a goodwillu. Jiní zase naopak považují propagaci za jednu z forem public relations. (Hornák, Konečná, Vopálenská, Rajčáková, Šesták, Sisková, 2009, s. 41)

1.2.4 Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) se stává součástí každodenního života nás všech, a i když si to neuvědomujeme, čím dál tím více ovlivňuje naše spotřební chování. Jedná se totiž o jednu z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace. Přitom většina lidí ani neví, co pojem direct marketing znamená. Obvykle si pod tímto pojmem představí zásilku v poštovní schránce, která obsahuje nabídku nejrozličnějšího zboží doprovázenou dopisem. Podle Direct Marketing Association (DMA) sní definice direct marketingu následovně: „Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě,“ zmiňuje Světlík ve své

knize (Světlík, 2016, s.147) a také v knize píše že, direct marketing bychom měli chápat jako určitou filozofii, která je založena na vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky – stávajícími i potenciálními. V řadě aspektů se odlišuje od ostatních forem marketingové komunikace. Jednak využívá dvousměrné komunikace. Ta umožňuje velmi přesné vyhodnocení dosažení stanovených komunikačních cílů. Cílová skupina bývá obvykle menší než u ostatních forem a to proto, že tato forma komunikace je úzko zaměřena na ty recipienty, kteří byli vyhodnoceni pomocí údajů příslušné databáze jako potenciálně perspektivní či podchycení zákazníci. Přímý marketing je ve svých tradičních formách nákladnou formou komunikace, v případě e-shopů to ale tak úplně neplatí. V každém případě se jedná o efektivní a účinnou formu marketingových komunikací.

2 ZÁBAVNÍ PRŮMYSL

Media & Entertainment (M&E) se nachází ve fázi transformace, protože staré i nové stále koexistují. Interaktivita, digitalizace, více platforem, více zařízení a globalizace služeb změnily v posledním desetiletí vertikálu médií a zábavy. Dále se ze článku na webu Avasant (AVASANT AND AFFILIATED COMPANIES, © 2021) dozvídáme, že odvětví médií a zábavy (M&E) má několik segmentů, které se spojují do jedné vertikály; Filmy/kino, televize, hudba, vydavatelství, rádio, internet, reklama a hry. Kromě toho se trendy a hnací síly pro každý ze segmentů liší napříč dílčími segmenty, zeměpisnými polohami a spotřebitelskými segmenty. Díky tomu je vertikála jedinečná, protože tyto pododvětví soutěží, doplňují se a kombinují, aby naplnily celosvětově stále se zvyšující poptávku po zábavě a informacích. Odvětví také závisí na mnoha externích faktorech/technologickém vývoji, jako je mimo jiné bezdrátové připojení, mobilní zařízení, zařízení, digitalizace, rychlosti přístupu k internetu, cloudová úložiště, spotřebitelská analytika a sociální média. Průmysl se úspěšně přizpůsobil tomuto vývoji v každé generaci. Od 90. let 20. století digitalizace obsahu změnila tvorbu a poskytování hudby. Dalším narušením v roce 2000 byl vzestup internetu, který změnil hru ve všech pododvětvích tohoto odvětví. V současné době jsou sociální média nápomocná při utváření současného mediálního a zábavního průmyslu.

2.1 Videoherní průmysl

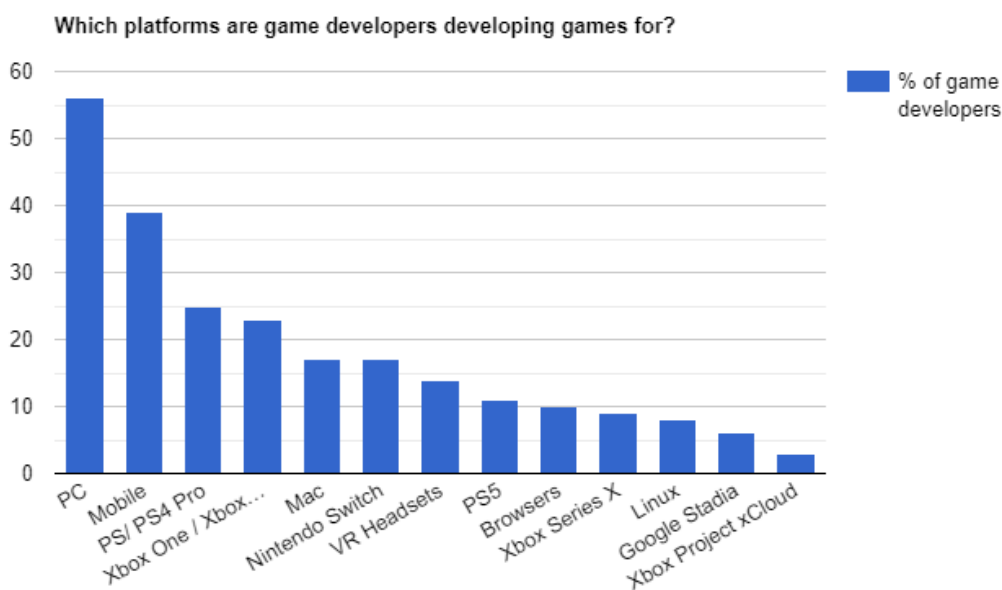
Videoherní průmysl je jeden z největších a nejsilnějších odvětví zábavního průmyslu dnešní doby. Dle serveru Investopedia „je sektor videoher nesmírně velký. Ve skutečnosti je větší než filmový a hudební průmysl dohromady a jen roste. Ačkoli mu není věnována stejná pozornost jako filmovému a hudebnímu průmyslu, po celém světě existují více než dvě miliardy hráčů. To je 26% světové populace“ (Investopedia, © 2020).

„Vše to začalo, u jednoduchých her s joysticky Pong a Pac-Mana v 70. a 80. letech. Ukázalo se, že tyto jednoduché hry budou základem dnešního herního průmyslu a okamžitých kulturních fenoménů. Dnešní hodnota herního průmyslu vzrostla do výše 200 miliard dolarů, které neustále posouvá hranice technologie a zábavy. Nejen, že máme neustálý příchod nových konzolí, počítačů a zařízení, které nás dávají přímo do hry, ale máme také příležitost sledovat, jak někteří z nejlepších hráčů na světě soutěží v turnajích e-sportů a online prostřednictvím streamovací platformy jako Twitch“ (Built In, © 2019).

2.2 Rozdělení trhu videoherního průmyslu

Rozdělení průmyslu by se dalo pojmout podle platform, které hráči využívají, jak lze vidět na grafu níže, k roku 2016 přes 80 % herního segmentu tvoří PC, Console a Mobile gaming. Tablety, webové hry a handheld gaming zahrnuje zbylých 17 % trhu.

Na serveru WePC se uvádí, že „PC je stále nejoblíbenější platformou pro vývojáře her s 56 % vývojem her pro platformu v roce 2020. Pokud jde o konzole, Sony se stále daří překonávat Microsoft, pokud jde o zaměření na vývoj her, přičemž 25 % vývojářů se zaměřuje na PS4 23 % na Xbox One. Tento trend pokračuje, když se podíváme na konzoly nové generace, kde 11 % pracuje na hrách PS5, více než 9 % pracuje na Xbox Series X. Navzdory tomu, že hraní her pro PC je pro vývojáře špičkou, je mo-bilní hraní nejpopulárnější platformou pro uživatele se 48 % hráčů pravidelně se věnuje mobilním hrám a konzolové hry překonávají hraní na PC z hlediska globálního herního trhu“ (WePC, © 2021).



Obrázek 1 – Pro které platformy vývojáři her vyvíjejí hry (Zdroj: WePC, 2021)

2.2.1 PC gaming

Podle serveru Technopedia je „počítačová hra (personal computer game) je videohra, která se hraje spíše na osobním počítači než na konzoli. Hra se ovládá pomocí vstupních zařízení PC, jako je klávesnice, myš, joystick atd. PC hry lze hrát s připojením k internetu nebo bez něj a jsou k dispozici od zavedení osobních počítačů. Pro platformu PC je k dispozici velké množství her“ (Technopedia Inc., © 2021).

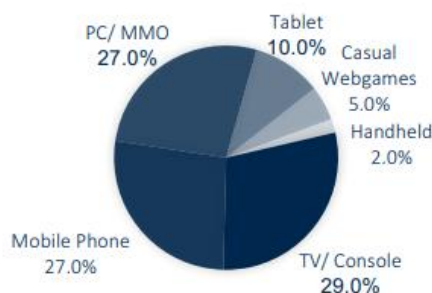
2.2.2 Console gaming

Na serveru PCMag je konzole popsána jako „Specializovaný stolní počítač používaný k hraní videoher. Dvě nejoblíbenější konzole jsou Sony PlayStation a Microsoft Xbox. Nintendo Wii je také uchazečem, který simuluje fyzickou účast na aktivitách, jako je bowling a tenis“ (ZIFF DAVIS, LLC. PCMAG DIGITAL GROUP, ©1996-2021). Také je tam zmíněno, že jsou „konzole pro videohry obvykle poháněny operačními systémy a CPU, které se liší od stolních počítačů. Konzole jsou pod kontrolou příslušných výrobců a software je přizpůsoben schopnostem stroje. Hry nelze zaměňovat s jinými herními konzolami nebo stolními počítači, ačkoli vydavatelé softwaru mohou vyvíjet hry pro více než jednu platformu“ (ZIFF DAVIS, LLC. PCMAG DIGITAL GROUP, ©1996-2021).

2.2.3 Mobile gaming

Na webu AppLovin ve článku The Business of Mobile Gaming píšou o mobilním gamingu následující. „Kromě všudypřítomnosti chytrých telefonů proměnily mobilní hry každého člověka v hráče (ať už si to chtějí přiznat nebo ne). Pryč jsou zastaralé představy o tom, že hráči jsou mladí muži v suterénu svých rodičů, kteří hrají konzolové hry až do časných ranních hodin, nyní vidíme hráče všude, kam jdeme. Ať už se jedná o dítě hrající zápas u stolu, muž hrající slovní hru, zatímco čeká na vzlet svého letadla, nebo žena ve frontě na kávu se závodní hrou-mobilní hráči hrají všude, kam jdou. Se spuštěním iPhone v roce 2007 jsme viděli, že se mobilní hraní stalo nejpopulárnějším způsobem, jakým hrajeme“.

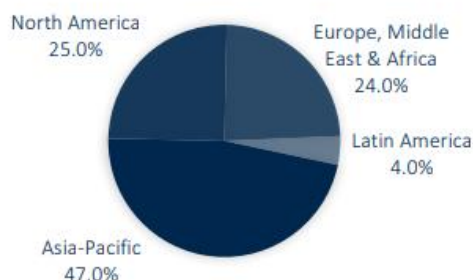
Global games market per segment (2016)



Obrázek 2 – Globální trh her pro jednotlivé segmenty 2016 (Zdroj: Clairfield International, 2016)

V dokumentu od CLAIRFIELD INTERNATIONAL je zmíněno, „velkou část Mobile gamingu který se nadále rozrůstá, využívá Asijský kontinent, jelikož je skoro polovina herního trhu lokalizována v Asii“ (CLAIRFIELD INTERNATIONAL, 2016, s. 10).

Global games market per region (2016)



Obrázek 3 – Globální trh her podle regionů 2016 (Zdroj: Clairfield International, 2016)

2.3 Videohra

Videohra je produktem dnešní doby, která se díky rychlému rozvoji technologií dostala do velké popularity ve světovém měřítku. Díky technologickému pokroku a online přístupnosti se videohry mohou distribuovat online a jsou tak dostupné pro každého člověka s internetovým připojením.

Hinlan P. Wong ve své práci cituje podle akademické literatury videohry „jako interaktivní média, elektronické hry nebo zábavní software. Jennifer Johns (2006) definuje videohry jako interaktivní média. Ona tvrdí, že produkty, jako jsou hry, zahrnují řadu produktů, které se neomezují pouze na video nebo počítač obrazovka“ (Johns, cit. podle Wong, 2011, s. 8). „Mark Wolf a Bernard Perron (2003) tvrdí, že termíny jako elektronický software, elektronické hry, zábavní software a další odkazované fráze používané k popisu videa hry jsou příliš široké a mohou zahrnovat jakoukoli hru, která má elektronické součástky. Odkazují na Fyzické deskové hry Miltona Bradleyho, které často obsahují elektronické součástky, jejichž jediné elektronická část je blikající světlo. Tvrdí také, že desková hra z roku 1979 Stop Theief a další deskové hry používají ruční počítače k vydávání zvuků souvisejících s akcemi na palubě počítačové hry, ale ne videohry. Kromě toho různé akademické, politické a populární texty používají termín videohry častěji než dříve zmíněné definice“ (Wolf a Perron, cit. podle Wong, 2011, s. 8).

Videohry se v dnešní době dostávají i do situace kdy se hra nemusí považovat za produkt, ale může se brát jako servis. Podle článku napsaného do Adama Cooka „V odvětví videoher představují games as a service (GaaS) poskytování videoher nebo herního obsahu na pokračujícím modelu příjmů, podobně jako software, který je služba. Hry jako služba jsou způsoby, jak zpeněžit videohry buď po jejich počátečním prodeji, nebo jak podpořit model free-to-play. Hry vydané v rámci modelu GaaS obvykle dostávají dlouhý nebo neurčitý proud zpeněženého nového obsahu v průběhu času, aby povzbudili hráče, aby i nadále platili za podporu hry. To často vede k tomu, že hry, které fungují podle modelu GaaS, se budou nazývat living games nebo live games, protože se aktualizacemi neustále mění“ (Cook, 2021).

Phil Owen ve svém článku na webu thewrap.com v krátkosti vysvětluje „Štítek „videohra“ vrhá absurdně velkou síť na spoustu různých věcí. Existuje milion různých druhů videoher a každá z nich funguje jako vlastní forma zábavního média. Vzhledem k tomu, že nemáme konkrétní štítky pro všechny tyto jednotlivé typy-pouze volné žánrové popisy-říkáme, že všechno je videohra. Je to matoucí, dokonce i pro ty z nás, kterým říkáte hráči. Pokud by člověk nějak vyrůstal pouze na videohrách a později v životě objevil všechny ostatní formy zábavy, které pravidelně konzumujeme, pravděpodobně by byl zmatený, proč považujeme film a televizi za odlišné typy médií. Ve srovnání s rozsahem všeho, co se počítá jako videohry, jsou filmy a televize od sebe nerozeznatelné. Videohry jsou sporty, které se odehrávají v počítači. Jsou to interaktivní televizní pořady a interaktivní filmy. Jsou to digitální deskové hry a karetní hry. Jsou to drsné simulace každodenního života, včetně čehokoli, čím se žijete. Některé videohry jsou uměleckými díly. Jiní nevědí, co je umělecký výraz nebo proč by vám na tom všem záleželo. Ale jsou to všechno videohry“ (Owen, 2016).

2.3.1 Free-to-play videohry

V kolektivní monografii zmiňují Basler a Mrázek, že pro nainstalování a využívání počítačové hry není třeba žádného poplatku, ovšem uživateli se odemkne pouze část obsahu dané počítačové hry (Basler, Mrázek, 2018, s. 22). To znamená, že jakmile si uživatel nainstaluje software, může hrát ale bez dodatkového obsahu, která by neměl z větší části ovlivnit hratelnost a zážitek z videohry. Když mluvíme o zpoplatněných dodatcích ve hře, jedná se většinou o kosmetické doplňky, startovní balíčky nebo dodatečné odemčení zbylého obsahu hry po zaplacení. Jako příklad mohou posloužit videohry Fortnite, Counter-Strike Global Offensive nebo League of legends.

2.3.2 Premium videohry

Dále Basler a Mrázek ve své monografii popisují premium hry, jejichž platební metoda je založena na jednorázovém poplatku, který se hradí při zakoupení určité počítačové hry. Po zaplacení poplatku je možné počítačovou hru po neomezenou dobu využívat (Basler, Mrázek, 2018, s. 22). Jednoduše řečeno se jedná o pay-to-play, kdy hru máte přístupnou do životně a časem do hry může vydavatel přidat dodatečný obsah jak zdarma tak i se zpoplatněním (např. DLC – data disk, který rozšíří hru o další příběh nebo novou část lokace).

2.3.3 Periodicky placené videohry

Předplatný model videohry (např. World of Warcraft) je široce oblíbeno u vysoko rozpočtových online her pro více hráčů. Předplatné se týká pravidelných plateb za přístup a hraní hry, obvykle na měsíční bázi. Předplatné je pro vydavatele hry velmi výhodné, protože poskytuje stabilní, dlouhodobý tok příjmů, ale tento model je těžké zahájit v počátečních fázích, protože představuje překážku vstupu do hry a vyžaduje od hráče oddanost k titulu (protože pokud uživatel přestane platit poplatek, již nemá přístup k obsahu). Obvykle je tedy změkčen alternativními možnostmi (například ve World of Warcraft mohou uživatelé platit za své předplatné herní měnou); také, aby přilákaly nové hráče a snížily překážky vstupu, nabízejí bezplatný „demo“ zážitek, kde je postup hráčům v určitém bodě omezen (Stanev, 2020, s.64).

2.4 Videohra jako platforma

Pod pojmem videohra jako platforma se dá představit mnoho her a ideálním příkladem k tomuto pojmu jsou masivně multiplayerové videohry (MMO).

Masivně multiplayerové online hry (MMO) jsou videohry, které zahrnují stovky nebo tisíce hráčů, kteří současně interagují v trvalém virtuálním světě. Využívají internet a je lze hrát na počítači nebo herní konzoli, jako je Xbox nebo PlayStation. Existuje mnoho typů MMO včetně her na hraní rolí - roleplay (např. World of Warcraft, Everquest), strategických her (Mankind, League of Legends), stříleček z pohledu první osoby a her o přežití (Fortnite), závodních her atd. místo ve fantasy světech nebo virtuálních světech, které odpovídají konkrétním místům, jako jsou bojiště nebo města druhé světové války. Mnoho MMO obsahuje komplexní sociální uspořádání, jako jsou cechy, kmeny nebo týmy; sofistikované nástroje pro spolupráci včetně živých zvukových kanálů; a virtuální měny, které hráčům

umožňují nakupovat předměty potřebné k plnění úkolů nebo budování svých impérií (Hansen Shneiderman, Smith, Himelboim, 2019, s. 27).

2.4.1 Videohra jako sociální platforma

Lidé hrají na konzolích, mobilních zařízeních a počítačích. Zatímco relativní popularita různých herních žánrů se liší podle zařízení, nejoblíbenější jsou střílečky z pohledu první osoby, hraní rolí, online bojová aréna pro více hráčů a hry ve stylu battle royale. Více než polovina hráčů uvádí, že hráli hry na různých platformách, přičemž noví hráči (60 %) tak učinili výrazně častěji než zkušenější (50 %).

Ale stejně důležité jako to, co hrají a jaká zařízení používají, je to, s kým hrají. Sociální stránka je velkým a rostoucím lákadlem. 84 procent tvrdí, že jim videohry pomáhají spojit se s lidmi, kteří sdílejí jejich zájmy. A také hrají, aby poznali nové lidi. To se během COVID-19 stalo ještě důležitějším, protože tři čtvrtiny hráčů uvedly, že více jejich sociálních interakcí se nyní odehrává na té či oné herní platformě (podívejte se na masivní růst Discordu během pandemie jako platformy pro hraní i sociální interakci). Celkově je jasné, že videohry sehrály klíčovou roli při pomoci hráčům zůstat v kontaktu s přáteli (Accenture, © 2021).

2.4.2 Videohra jako reklamní platforma

Pokaždé, když je světu představena nová sociální síť, mohou inzerenti přidat platformu do své marketingové strategie jako další médium, které jim pomáhá komunikovat se spotřebiteli. Každý kanál se mírně liší, pokud jde o demografické údaje uživatelů a kreativní příležitosti, které inzerentům nabízí. Značky, které chápou, jak nejlépe využít každou prodejnu, se připravují na úspěch a mohou dosáhnout fantastických výsledků, píše na serveru WARC (Ascential Events Limited, © 2021).

Dále se ze serveru WARC (Ascential Events Limited, © 2021) dozvídáme, že videohry nejsou jiné. Formát se proměnil v takový, který jde daleko za hrátelnost. Nyní je to sociální síť s miliardami denních aktivních uživatelů, kteří se přihlašují, aby mohli hrát, ano, ale také se spojit a konverzovat s přáteli a neznámými lidmi. Stejně jako jiné platformy sociálních médií mohou inzerenti cílit na uživatele a sdílet jejich zprávy ve hrách. To, co ji odlišuje, je množství kreativní svobody, kterou mají inzerenti. Pro značky, které používají vícekanálový přístup, představuje přidání reklam ve hře do jejich marketingového mixu další způsob, jak získat zákazníky.

2.5 Marketingové komunikace ve videohrách

Reklama ve hře neboli In-game advertising (IGA) označuje reklamu v počítačových hrách a videohrách. IGA vidí, že reklamy jsou integrovány do počítačových/konzolových her a mobilních her. To je obecně vidět při používání vyskakovacích zpráv, cut-scén, reklam na obrazovce, billboardů a displejů na pozadí. Virtuální prostory se prodávají pro reklamní účely inzerentům, podobně jako se prodává prostor v reálném světě. Mobilní hry byly převládajícím integrátorem tohoto nástroje s mnoha vyskakovacími reklamami, upoutávkami na videa a vystřiženými momenty k předvedení části reklamy. Vývojáři her v současnosti integrují systémy založené na odměnách tím, že odměňují uživatele za interakci s reklamami (např.: sledování upoutávky na video a příjem herní měny). Přestože je mobilní hraní jedním z nejznámějších tahounů reklamního trhu ve hrách, počítačové a konzolové hry jsou stejně důležité. Jen u počítačových her bylo v roce 2018 aktivních více než 1,2 miliardy PC hráčů. Mezi nejpozoruhodnější videohry využívající reklamu ve hře patří sportovní hry FIFA a NBA 2K. Tyto metody jsou obvykle jemnější než u mobilních her, s méně viditelnými překážkami a více podvědomou přítomností. Pocit známosti vnucuje těmto typům herních reklam, protože podobně jako u sportů ve skutečném životě je reklama hostována prostřednictvím digitálních bannerů na straně hřiště nebo na straně soudu. Jednou z klíčových výhod této metody je, že je minimalizováno přerušování hry reklamami, což následně vytváří bezproblémový zážitek pro hráče. Reklama nepůsobí nepatřičně nebo rušivě, což může následně generovat vysoce kvalitní dojmy (Five by Five Global, © 2018).

2.5.1 Statický In-game Advertising

Reklama, která je naprogramována přímo do videohry a vytváří se tak během fáze vývoje a produkce hry. Podobně jako umístění produktu ve filmech je statická reklama ve hře integrována do příběhu hry a umožňuje hráčům interagovat s danou reklamou a nelze ji již měnit (Rapidfire, Inc., © 2020).

2.5.2 Dynamický In-game Advertising

Nyní je technologie mnohem pokročilejší a mnoho her používá nebo vyžaduje připojení k internetu. Z tohoto důvodu mohou být reklamy dynamické nebo změněné i po vydání hry. Přestože je vyžadováno další programování, dynamic in-game advertising (DIGA) má mnoho výhod. Například lze sledovat počet zobrazení reklamy a reklamu lze změnit na něco, co je v danou chvíli relevantnější. Řekněme, že nejnovější baseballová hra má DIGA. Při

hraní si můžete všimnout, že jeden z billboardů je reklama na uvedení nového filmu. Při opětovném hraní hry o mnoho měsíců později mohl stejný billboard nyní inzerovat vydání novějšího alba (Study.com, © 2003-2021).

2.5.3 Advergaming

Slova „advertising“ a „gaming“ jsou advergaming mnohem víc než jen reklama ve hře. Stručně řečeno, je to videohra na zakázku s jediným účelem propagovat značku nebo produkt. Advergaming lze hrát téměř na platformě a sahají od plně funkční 3D hry po jednoduchou minihru založenou na prohlížeči. Příběh, hrátelnost a prostředí advergamingu obvykle silně propagují značku nebo produkt, který je uveden do provozu.

Jednou z hlavních výhod advergamingu je schopnost značky vybudovat zábavné a pozitivní spojení se spotřebiteli. Podobně jako u statické reklamy ve hře jsou reklamní hry nejvhodnější pro značky a nákupčí médií, kteří chtějí zvýšit povědomí v celosvětovém měřítku. Náklady, doba vývoje a nedostatek schopností zacílit představují překážky pro většinu společností, které sledují advergaming jako kanál (Rapidfire, Inc., © 2020).

3 FORTNITE

Fortnite je cross-platform videohra, kterou lze hrát na jak na PC, konzolích a mobilních zařízeních. Dělí se na 4 herní módy: Battle-royal, Party-royal, Creative, Save the World. Hra je převážně známa kvůli Battle-royal která funguje na principu freemium videohry.

Videohra vyšla 26.zářím 2017 a ve článku ze serveru indian-tv.cz píše Tomáš Novotný o tom jak Fortnite „po prvním týdnu po spuštění Epic s hrdostí zveřejnil, že si jej napříč všemi platformami (PC, Mac, Xbox One a PS4) zahrálo najednou cca 7 miliónů hráčů. Zájem o Fortnite: Battle Royale roste a roste a jeho oblíbenost taktéž. Po dvou týdnech se hranice počtu hráčů, kteří v jeden čas Battle Royale hráli, posunula na 10 miliónů“(Novotný, 2017).

3.1 Fortnite - Paymium – Singleplayer/multiplayer

Ve hře Fortnite Save the World „jsou přístupné části mapy které objevujete a prozkoumáváte sami nebo s ostatními hráči, kteří vám pomohou se bránit před hordy Husků (zombie). Hra je o hledání kořistí, vyrábění zbraní a rozšiřování sbírky hrdinů za které můžete hrát. Stavíte také svou základnu, kterou bráníte před náběhy husků a posouváte se tak dále ve hře“ (Epic Games, Inc. © 2021).

Save the World část fortnitu je paymium herní mód který je zpřístupněn po zakoupení. Lze ji zakoupit na stránkách Epic Games nebo přímo ve videohře Fortnite a je dostupná pro konzole PlayStation, Xbox a také na PC.

V tomto herním módu hráč dostává i denní bonusy za zapnutí hry a to odměny jako jsou loot boxy, crafting materiál nebo i menší částky herní měny která je k dostání jinak pouze za reálné peníze. Save the World bylo i zdarma jako dárek k předplatnému Fortnite crew (membership z Battle-royal módu), tato verze produktu již neobsahuje denní bonusy herní měnou.

3.2 Fortnite - Freemium – Multiplayer

V některých ohledech je Fortnite hodně jako jakýkoli jiný battle royale. Sto hráčů – samostatně, ve dvojicích nebo ve čtyřčlenných skupinách – vyskočí z létajícího autobusu na ostrov. Použitelná oblast mapy se zmenšuje jako pestrobarevná bouře, která poškozují hráče, uzavírá se dovnitř. Hráči hledají zbraně, munice, výbušniny a lektvary štítů, které používají k vzájemnému ničení nebo k přežití ničení. Vyhrát může pouze jeden tým.(MacLeod, 2019)

3.2.1 Fortnite jako sociální platforma

Na serveru Newzoo je popisována transformace Fortnite jako sociální platformy, jelikož, se Fortnite přesměrovává i na sociální platformu, která přesahuje tradiční představy o hraní. Hra nedávno dokonce nedávno přidala režim „Party Royale“ (sociální režim bez zbraní), čímž rozšířila přitažlivost Fortnite i mimo fanoušky žánru Battle Royale. Snad nejzajímavějším aspektem režimu Party Royale je, že zahrnuje hudební vystoupení umělců ze skutečného světa“ (Chiovato, 2020).

3.2.2 Fortnite jako reklamní platforma

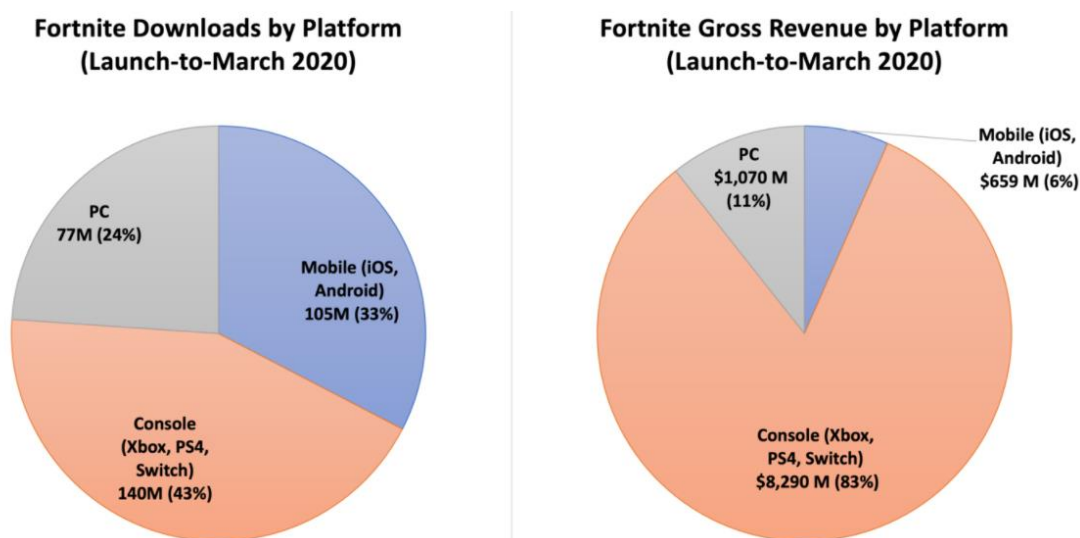
Značky již léta využívají příležitostí souvisejících s videohrami, od sponzorování turnajů eSports po placení za vsunuté reklamy na mobilní hry. Na Fortnite neexistují žádné tradiční reklamní příležitosti – jako hráč nevidíte digitální billboard ani nemáte přístup k videoreklamám s odměnou, které vám umožňují uplatnit booster. Existují však jedinečná umístění produktu. Na krátkou chvíli si hráči mohli koupit exkluzivní pár skinů Nike Jordans. Když bylo naplánováno uvedení třetího filmu o Johnu Wickovi, mohli hrát jako John Wick a mít přístup ke speciální munici. Mohli také obléknout své avatary dresy NFL od 32 týmů ligy (NextRoll, Inc., © 2006-2021).

3.3 Velikost Fortniteu na trhu

Na serveru Bussines of apps lze najít aktuální článek od Mansoor Iqbal která se jmenuje Fortnite Usage and Revenue Statistics (2021) a lze z něj vyčíst mnoho informací o příjmech ze samotné hry celkově tak tržním podílu jen z mobilního trhu. „K roku 2020 byly příjmy v hodnotě 5.1 miliardy amerických dolarů z toho 1.1 miliardy jsou příjmy z trhu s mobilními zařízeními“(Iqbal, 2021).

Year	Revenue
2018	\$5.4 billion
2019	\$3.7 billion
2020	\$5.1 billion

Obrázek 4 – Příjmy z Fortniteu celkově - 2018, 2019, 2020 (Zdroj: Iqbal, 2021)



Obrázek 5 – Fortnite Mobile Business Update 2020 (Zdroj: Naavik, © 2021)

3.4 Cross-platform trh

Fortnite je multiplatformní, funguje na PC, Mac, Playstation, Xbox, IOS a Android. Po Fortnite verze 3.4 zahrnuje možnost Party Finder v hlavní nabídce vaše přátele Epic Games na všech platformách, takže můžete přidat a začít hrát! Hra vás přirozeně spojí s jakoukoli platformou, na které váš tým hraje, takže pokud jsou vaši spoluhráči na mixu, bude mix celý

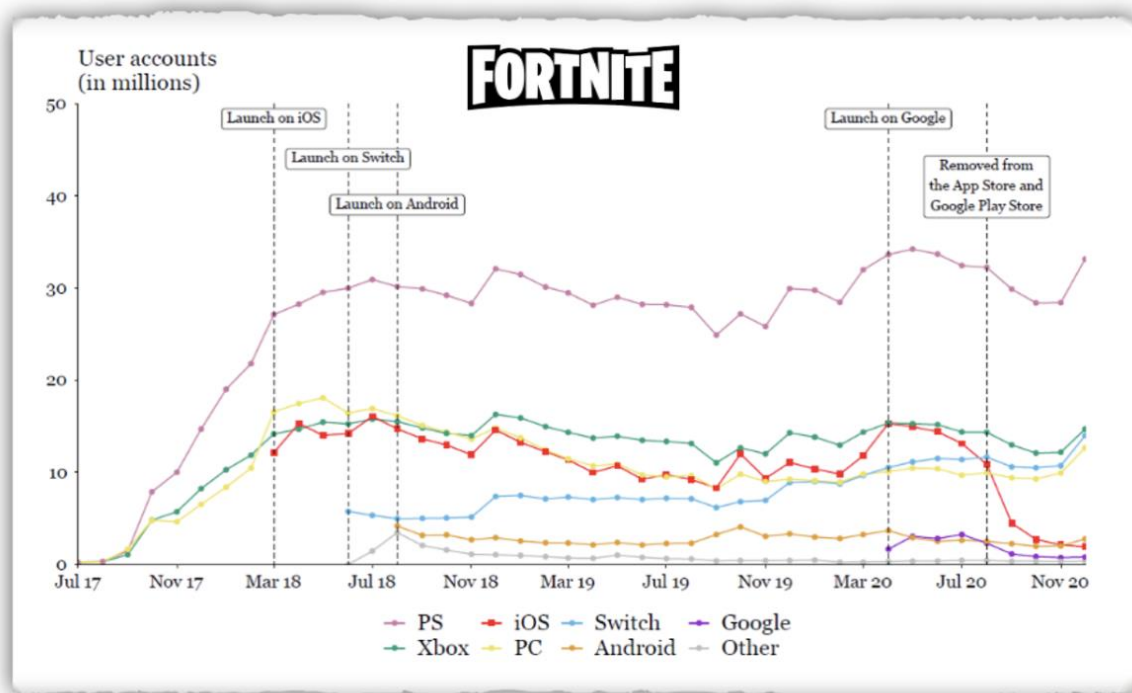
server. Pokud se však zařadíte do fronty sólo, budete porovnání pouze s ostatními, kteří sdílejí váš typ platformy (PC / konzole / mobilní)(Conroy, 2021).

Fortnite lifetime mobile revenue

Year	Revenue
2018	\$100 million
2019	\$450 million
2020	\$1.1 billion

Obrázek 4 – Příjmy z Fortnitu mobilní platformy - 2018, 2019, 2020 (Zdroj: Iqbal, 2021)

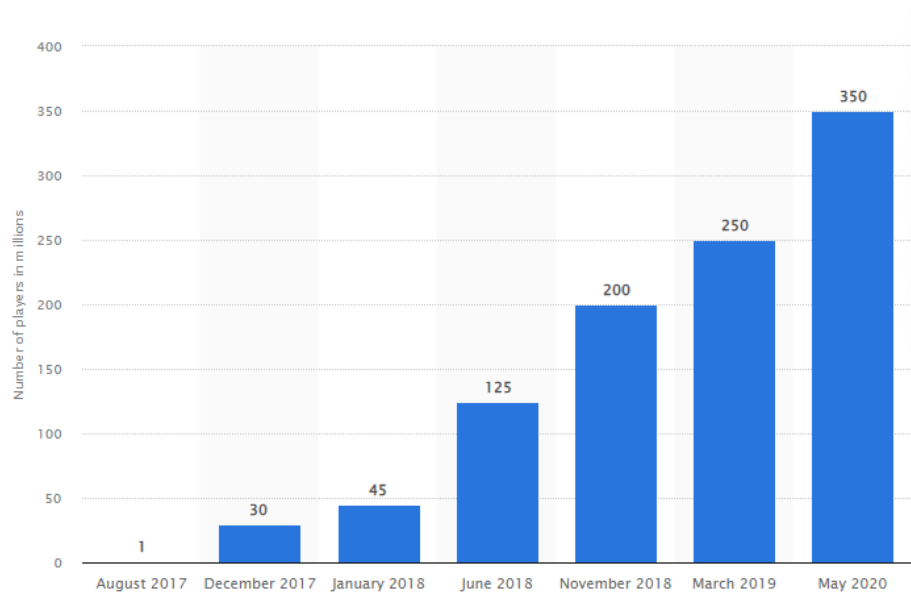
Podle Epic Games je Fortnite aktuálně k dispozici na PC a macOS, PlayStation 4 a PlayStation 5, Xbox One a Xbox Series X|S a Android OS 8.0 nebo vyšší. Miliony lidí hráli Fortnite mobile na iOS, ale mobilní aplikace již není dostupná na AppStore (Epic Games, Inc., © 2021).



Obrázek 6 – Počet uživatelů na herních platformách (Zdroj: Naavik, © 2021)

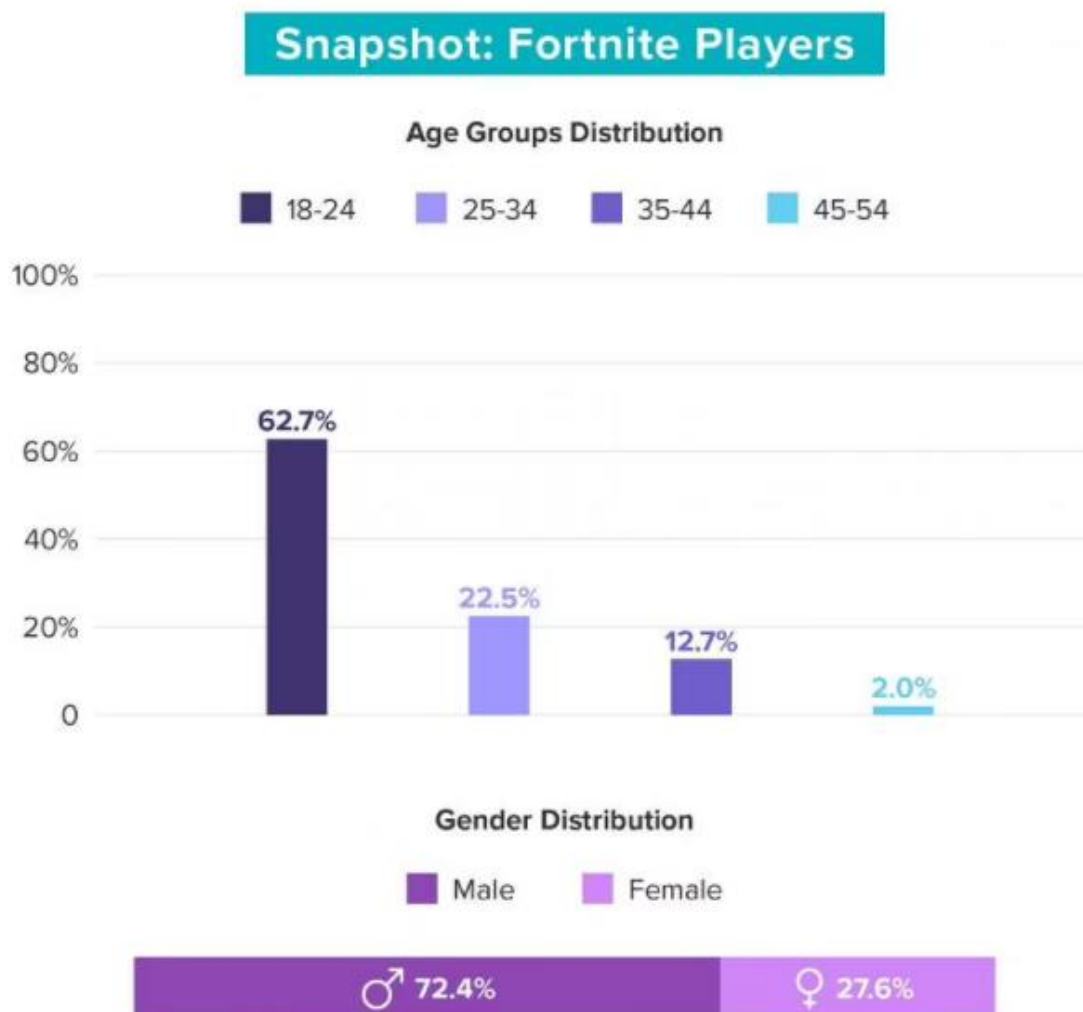
3.5 Hráčská základna

Fortnite, který vtrhl na scénu v roce 2017, se od té doby stal celosvětovým fenoménem a v květnu 2020 shromáždil 350 milionů hráčů po celém světě. Při pohledu na stahování mobilních stříleček je jasné, že mobilní verze Fortnite byla také skvělý úspěch, protože byl stažen 78 milionůkrát v prvním roce svého vydání. (Clement, 2021)



Obrázek 7 – Růst hráčské základny 2017-2021 (Zdroj: Statista, © 2021)

S oficiálním počtem registrovaných uživatelů přesahujícím 350 milionů má Fortnite jednu z největších herních uživatelských základen. I když Epic nezveřejňuje přesná čísla, existují některé známé statistiky. Verto Analytics uvádí, že věková skupina, která nejvíce hraje Fortnite, spadá do rozmezí 18–24 let a tvoří 62,7 % z celkového počtu hráčů. (Kalajian, 2021)



Obrázek 8 – Fortnite statistiky věku a pohlaví hráčů (Zdroj: Verto Analytics, © 2018)

4 METODIKA

4.1 Identifikace problému

Videohra Fortnite patří mezi nejhranější, hry této doby a v posledních letech se v ní událo mnoho kolaborací různými brandy, umělci a produkty zábavního průmyslu. Hra má hodnocení PEGI 12, což znamená že je doporučena pro hráče od 12 let a má za následek ovlivňování lidí reklamou již útlém pubertálním věku a brandy si tak mohou budovat budoucí klientelu a pojem o své značce.

4.2 Cíl práce

Cílem této práce je vypracovat analýzu, která poskytne validní data o tom, která forma propagace/kolaborace nejvíce ovlivňuje české a slovenské hráče ve videohře Fortnite. Daná videohra patří mezi nejhranější online free-to-play videohry poslední doby. V práci se řeší hlavně komunikace značek a brandů směřující k hráčům a jestli si jsou samotní hráči vůbec vědomi ovlivněním značkou, či brandem.

4.3 Účel práce

Vypracovanou práci bude možné využít pro budoucí zvolení prezentace kolaborací Fortnitu a nejen této videohry. Data z dotazníku by měly zjistit, jaká forma prezentace značek ve videohrách je pro hráče atraktivní a zda ji hráči vnímají jako reklamní prostor který je ovlivňuje.

4.4 Výzkumná otázka

Jaká forma reklamní propagace/kolaborace (event, skiny, využití prostoru/prvků mapy) ve hře Fortnite má největší vliv na české/slovenské hráče?

4.5 Výběr metody výzkumu

Pro získání dat bude využita kvantitativní metoda sběru dat. Bude potřeba nasbírat co nejvíce respondentů, aby byla data relevantní a dalo se s nimi pracovat vzhledem k tématu. Bude se jednat o množství, kdy by se měl počet respondentu pohybovat v rozmezí 1000 lidí, kteří vyplní dotazník. Velkou část dotazníku tvoří uzavřené otázky s jednou nebo více odpověďmi, ale nebudou chybět i specifické typy otázek jako seřazení položek nebo likertova škála a dichotomické otázky.

Výhody – velké množství responzí, rychle proveditelná a levná, zejména když je využit online dotazník

Nevýhody – výsledek může být příliš obecný, ne vždy lze problém popsat do hloubky, může se naskytnout i opomenutí důležitých vlastností zkoumaného vzorku a nemusí se počítat s širší oblastí problému

4.6 Výběr participantů

Výzkum bude prováděn na cílové skupině mladých lidí. Vzhledem k tomu že je doporučený věk pro hraní videohry Fortnite 12let, bude se jednat se o hráče ve věku kolem 15 a více, kteří jsou ve fanouškovských skupinách na Facebooku, do kterých byl dotazník umístěn. Dotazník byl rozšířen i pomocí streamerů na platformě Twitch, jejichž hlavní videohrou, kterou streamují je Fortnite a to by mělo dopomoci k validnějším informacím, které budou poskytnuty respondenty z české a slovenské Fortnite komunity.

4.7 Timing

Dotazník bude šířen začátkem března 2022, hlavně pomocí facebookových fanouškovských skupin a stránek. Dále bude distribuován mezi streamery Fortnite na platformě Twitch, kteří mají velkou fanouškovskou základnu. Jedná se o internetový dotazník, a tak náklady na něj nebudou žádné.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 INTERPRETACE POJMŮ Z VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Většina reklamního prostoru je v online prostředí zažitá jako forma baneru, či nějaké formy audiovizuální podoby. Ne každá reklama je tak nemotorná jako to, co vidíte u své typické bezplatné mobilní hry, která často vyžaduje, abyste se podívali na 30sekundovou reklamu, abyste získali možnost pokračovat na další úroveň. Určitá integrace značky se ve skutečnosti provádí způsobem, který hře připadá přirozený a méně rušivý. Někdy jsou reklamy dynamicky vkládány do hry a objevují se na pozadí billboardů úrovně nebo stadionu. V každém z těchto případů to však zjevně působí jako reklama. Fortnite, bezplatná Battle Royale hra od Epic Games, která explodovala v popularitě, se stala jednou z, ne-li nejpopulárnějších her na planetě a je kulturně nejrelevantnější. Je ve svém jádru stále hra Battle Royale, ale od té doby se vyvinula spíše v sociální nástroj a reklamní příležitost pro mnoho známých značek. Weby vtípkují, že Fortnite už není hra, ale jedna velká reklama — a je na tom něco pravdy. Je to jistě trochu přehnané, protože Fortnite je stále do značné míry hra; ale stalo se z toho mnohem víc (Liebl, 2021).

Hra se odlišuje od konkurence tím, že nabízí nové a odlišné nabídky. Svým uživatelům dává pocit exkluzivity tím, že každý den obnovuje placené položky. Nabídky, předměty, rychlé herní režimy, vše je navrženo tak, aby hráči utráceli. Fortnite je navíc inspirován kostýmy a tanci z populárních seriálů, videí, filmů, které promlouvají ke všem. Každý může najít své štěstí a vžít se do kůže své oblíbené postavy... (LeMondemarketing, 2020)

5.1 Reklamní online prostředí Fortnitu

Reklamní prostředí videohry v online prostoru se dá rozdělit na in-game prostředí a prostředí mimo videohru. Mezi reklamní prostředky ve videohře lze zařadit kosmetické doplňky které by hráčům neměly dávat žádnou výhodu nad ostatními hráči. Kosmetické doplňky mohou být zakoupeny v item shopu, který se co 24 hodin mění se svou denní nabídkou anebo lze zakoupit sezonní Battle pass ve kterém se hráčům odemykají skiny a jiné kosmetiky expením/levelováním účtu v dané sezóně, která se odehrává a trvá 3 až 4 měsíce v průměru.

5.1.1 Prostředí videohry

Mapa

Fortnite battle-royal se odehrává na mapě o rozloze cca 7 km². Na mapě se nachází hlavní lokace, které jsou i zaznačené a pojmenované v mini mapě. Po mapě jsou rozmístěné truhly se zbraněmi a jiným lootem, které se hlavně nacházejí na pojmenovaných lokacích, na které hráči dopadají z Battle-busu, který letí nad mapou na začátku každé hry s hráči. V určitých sezónách se lokace na mapě měnily a upravovaly tematicky danému Battle passu a příběhu videohry. Po určité době od dopadnutí z létajícího autobusu na mapu se vygeneruje pohyblivá zóna, která hráče nutí se přemísťovat po mapě tak aby se nacházel stále v zóně, která by ho jinak zabila.

Lokace

Některé lokace během kolaborací sloužili jen jako sídlo nebo jako prostor kde se pohybovaly non-playable charaktery, se kterými se dalo interagovat nebo proti nim bojovat a získat tak jejich speciální zbraň. Lokace se během sezóny i měnily a to, hlavně když se příběh videohry v dané lokaci nějak odehrával. Změny mohou být například jen přemístění předmětů nebo stavění budovy, která se s každou novou aktualizací postupně dostavuje a z konstrukce na staveništi se stává plnohodnotná stavba. Změny lokací nemusí být jen malé kosmetické úpravy míst, ale mohou to být i velké zásahy do mapy ke de kompletně na mapě objeví celá nová lokace, jak již mohli hráči zažít v chapter 2 season 4, která byla kolaborací Marvel universu a během probíhající season se na mapě objevila lokace Stark Industries i NPC Tony Starka.

NPCs

NPC neboli non-playable characters, se nachází různě po lokacích na mapě, mohou být jak přátelské, tak nepřátelské. Mezi NPC lze brát i zvířata která se nachází po ostrově. Lze potkat vlky, divočáky, vrány, žáby nebo žraloky a ve starší sezóně se objevovali i dinosauři. Po zabití z těchto NPC může spadnout item na obnovování zdraví nebo i zbraň. Tyto NPC nebyly ve výsledku nijak ovlivněny kolaboracemi na rozdíl od postav, které se objevují na mapě po lokacích. S přátelskými NPC lze interagovat ve formě odkoupení zbraní nebo předmětů na doplnění zdraví a někdy vám dají za interakci zdarma i nějaký random předmět jako bandáž nebo nápoj na doplnění brnění. Jako další možnost interakce s přátelskými NPC je možnost vyzvání na duel nebo ho zaplatit jako společníka který vám pomůže bojovat

proti ostatním hráčům. Nepřátelské charaktery začnou na hráče útočit po jeho zpozorování a hráč má možnost utéct nebo proti němu bojovat.

Herní módy

Ve Fortnite Battle royal jsou 4 základní herní týmové módy – Solo (jeden hráč), Duos (dva hráči), Trios (tři hráči) a Squads (čtyři hráči). Tyto herní módy jsou v Battle royal módu základ a lze je hrát jak s přáteli, tak s lidmi, které vám přiřadí hra v případě, že se připojíte do hry sám a chcete hrát v týmu s více hráči. Dalšími herními módy jsou arény, creative a party royal. Arény jsou na stejném principu jako klasický Battle Royal ale jedná se o kompetitivní mód kde hráč sbírá body za každou hru a získává tak umístění v celosvětové tabulce. V módu Creative mohou hráči vytvářet nebo hrát mapy vytvořené od jiných hráčů a nemusí se jednat styl hry poslední přeživší, ale mohou to být mapy s krátkým příběhem, parkour mapy kde hráč musí doskákat a překonat překážky z bodu A do bodu B, dokonce i mapy na trénování přesnosti střelby zde můžeme najít. A v neposlední řadě Party-royal, tento herní mód slouží jako jakési přátelské lobby, kde nejsou zbraně a nelze zde zabíjet, Epic games zde pořádalo už i nemálo eventů, od párty které vznikly s hudebními umělci Diplo, Steve Aoki či deadmau5 až po promítání filmů od Christophera Nolana snímky Inception, Batman Begins nebo The prestige a to přímo ve Fortnite na malém ostrově.

5.1.2 Skiny a kosmetické doplňky

Kosmetické doplňky ve hře jsou způsob, jak se hráči mohou odlišit, mohou si udělat svůj vlastní set který obsahuje kosmetik postavy, batoh, krumpáč, potisk zbraně, padák, a trail, který vidíte za vaší postavou, když padáte z battle busu. Tyto kosmetické doplňky spolu s loading obrazovkou a hudbou na pozadí lobby, lze získat následujícími způsoby: zakoupením Battle passu nebo zakoupením produktu v Item shopu. Pak jsou výjimky kdy se dá získat ve videohře kosmetický doplněk za určitou výzvu zdarma po omezenou dobu.

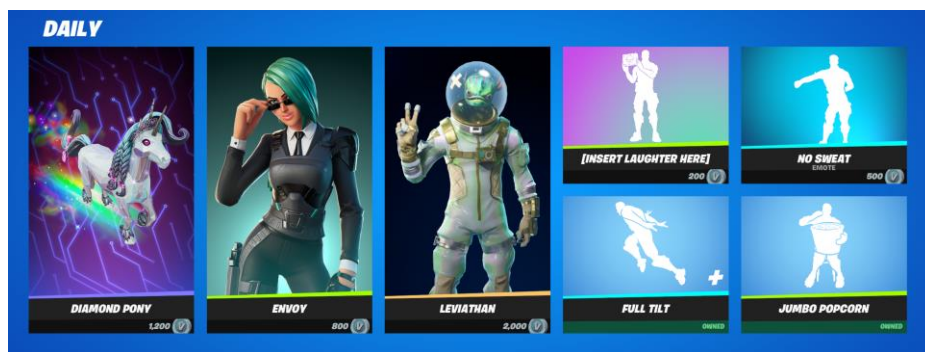
Itemshop

První věc, kterou je třeba zmínit, ve Fortnite se platí herní měnou V-bucks kterou si nakoupíte ve hře, v balíčku předem určených částek, ze kterých máte na výběr. Nabídka item shopu obsahuje sekce Featured, Daily, Battle pass, Limited time offers a v neposlední řadě fortnite crew.

V sekci Featured jsou obsaženy kosmetické doplňky, které jsou úplně nové nebo obsahují jedinečný styl. Jedná se téměř vždy o outfity vzácnosti Uncommon, Rare, Epic nebo

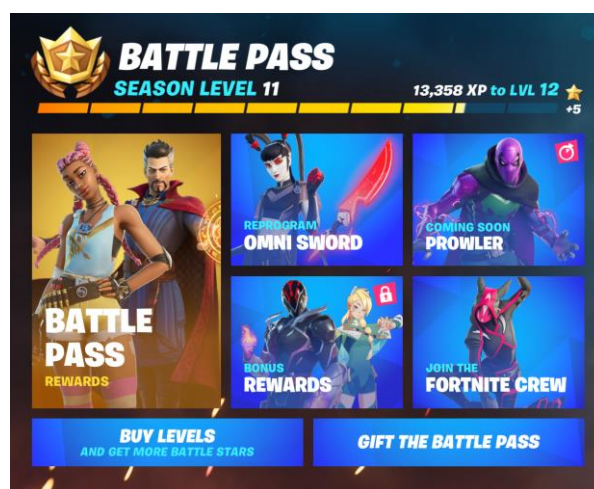
Legendary tedy až na výjimky kde se jedná o item rarity z kolaborace. Shrnutí této sekce je, že většina kosmetických produktů budou outfity, batohy, krumpáče/ nástroje na těžení, padáky, emotikony anebo skiny na zbraně.

Daily sekce se resetuje co 24 hodiny a obsahuje položky, které už někdy v item shopu byly a již několikrát se vrátily do obchodu. Mezi rarity outfitů patří Uncommon, Rare, Epic nebo Legendary. Mohou se objevovat druhy kosmetiku které se objevují v sekci Featured a navíc se zde mohou objevovat i hudební balíčky které hráči mohou využívat jako hudbu do pozadí ve svém lobby.



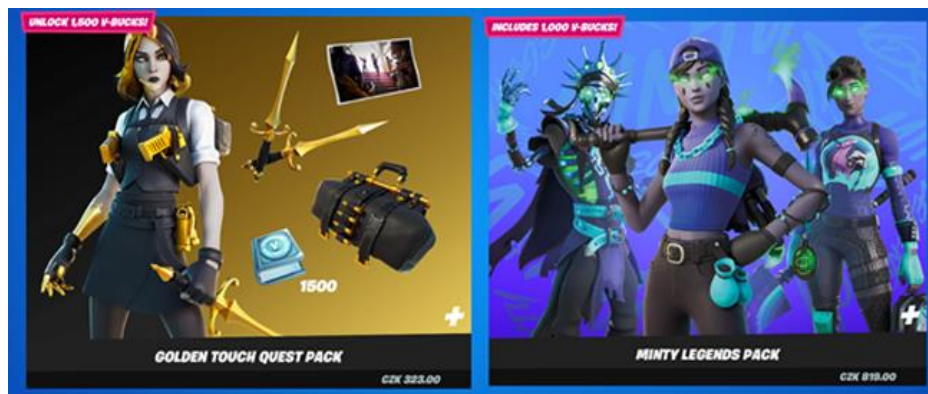
Obrázek 9 – Fortnite: Daily Item shop (Zdroj: Vlastní)

Další místo v item shopu zaujímá Battle pass který lze zakoupit pouze za reálné peníze, po zakoupení lze i dokoupit levely k odemknutí kosmetiků jenž obsahuje. Battle pass má 100 levelů a hráč po dosažení levelu 100 dále sbírá zkušenostní body, kterými se levelí za challenge a hraní hry. Takže lze Battle pass dokončit, jak hraním, tak i nakoupením levelu, ale po levelu 100 se odemykají variace upravených kosmetiků pouze hraním hry a plnění výzev.



Obrázek 10 – Battlepass (Zdroj: Vlastní)

Limited time offers je sekce časově omezených nabídek obsahuje speciální balíčky a Starter Pack. Balíčky se obvykle pohybují v částkách přibližně od 300 do 800 korun českých. Starter Pack stojí 109 korun českých. Položky zde, na rozdíl od jiných sekcí obchodu, stojí skutečné peníze místo V-Bucks. Před kapitolou 2: Sezóna 1 byly Starter Packs a Bundles umístěny v kartě Store místo Item shopu. Jediné časově omezené nabídky, které stály V-Bucks, byly Slurp Legends Pack, Double Agent Pack a The Ultimate Reckoning Pack.

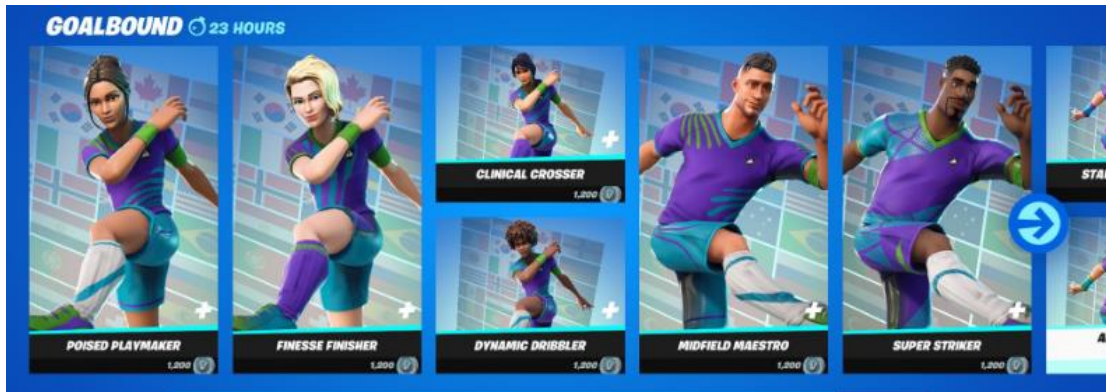


Obrázek 11 – Fortnite: Limited time offers (Zdroj: Vlastní)

Poslední z nabídky v item shopu je tzv. Fortnite crew, představuje aktuální balíček pro každý měsíc a lze to přirovnat k předplatnému členství, které obsahuje Battle pass pro každou sezónu a každý měsíc členové dostanou kosmetický balíček a 1000 V-bucks.

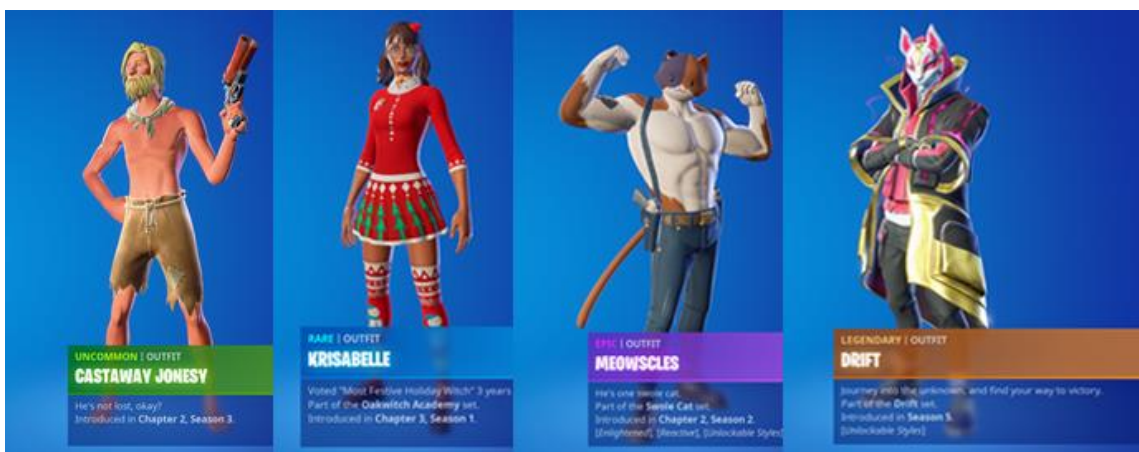
Rarita skinů

Fortnite skiny lze dostat mnoha různými způsoby. Některé vyžadují, abyste utratili hotovost v Item shopu. Jiné lze odemknout splněním za určitých požadavků v Battle Passu sezóny a některé lze odemknout pouze jako propagační předměty, jako jsou odměny za challenge probíhajících kolaborací nebo například vlastnictvím Twitch Prime účtu. Ve hře je mnoho různých skinů a všechny mají různou raritu. Je dobré podotknout, že některé skiny mají více variací, a to třeba nejen mužskou a ženskou verzi, ale i často variace zastoupení menšin, či národností, takže si na své přijde opravdu každý. Jako příklad lze uvést skiny fotbalistů kde měl člověk na výběr jak z mužského, tak ženského outfitu a byly zde zastoupeny i variace odstínu pleti.



Obrázek 12 – Fortnite: diverzifikovanost outfitů (Zdroj: Vlastní)

Ve Fortnite Battle Royale jsou skin/outfity k dispozici default (šedá), uncommon (zelená), rare (modrá), epic (fialová), a legendary (oranžová) a cena těchto skinů se při pokusu o jejich nákup v obchodě liší v závislosti na této raritě. Legendary tedy oranžové skin budou stát 2000 V-Bucks, epic fialové skin budou stát 1500 V-Bucks, rare modré skins budou stát 1200 V-Bucks a uncommon šedé skins budou stát 800 V-Bucks.

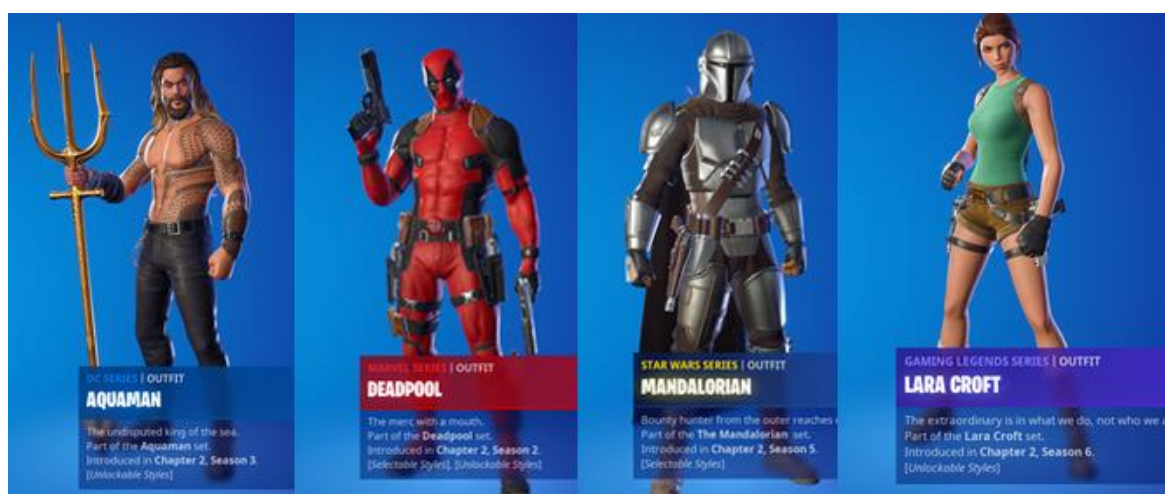


Obrázek 13 – Rarity outfitů ve Fortnite (Zdroj: Vlastní)

Spolupráce/kolaborace se dá klasifikovat oficiálním crossoverem externích médií do hry Fortnite. Odkazy na jiná média nebo interní média vytvořená společností Epic Games (outfit Reaper, odkaz na postavu John Wick) nepředstavují spolupráci. Spolupráce jsou hlavně ve formě kosmetických předmětů, ale někdy jsou zahrnuty jako zbraně, herní režimy s omezeným časem nebo dokonce celé sezóny. Od uvedení hry na trh, zasáhlo Fortnite přes 40 různých crossoverů z nichž vzniklo přes 130 různých outfitů, když započítáme pouze skin jako kosmetické doplňky. Níže pro představu, jaké crossovery byly uskutečněny je seznam kolaborací ze serveru Forbes z článku Fortnite's Metaverse: The Complete Collaborations Skins List, 2022 Edition od Paula Tassiho (2022)

Marvel Superheroes and Villains: Star Lord, Deadpool, Black Widow, Thor, Captain America, Groot (s Rocketem), Mystique, Wolverine, Captain Marvel, Black Panther, Taskmaster, She Hulk, Doctor Doom, Silver Surfer, Blade, Daredevil, Domino, Cable, Storm, Iron Man, Ghost Rider, Psylocke, Venom, Ant-Man, Loki, Thanos, Gamora, Carnage, Shang-Chi, Nick Fury, Dark Phoenix, Spider-Man, Mary Jane, Hawkeye, Kate Bishop

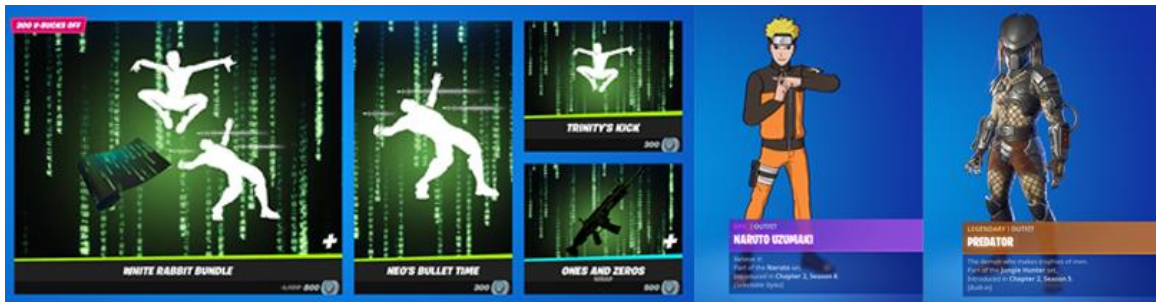
DC Superheroes and Villains: Batman, Catwoman, Harley Quinn, Joker, Poison Ivy, Green Arrow, The Flash, Aquaman, Black Manta, Superman, Raven, Beast Boy, Deathstroke, Bloodsport, Wonder Woman, The Batman Who Laughs



Obrázek 14 – Kolaborace outfitů (Zdroj: Vlastní)

Star Wars: The Mandalorian (s Baby Yodou/Groku), Zorii Bliss, Kylo Ren, Finn, Rey, Sith Trooper, Stormtrooper, Boba Fett

Videohry: Master Chief (Halo), Kratos (God of War), Ryu (Street Fighter), Chun-Li (Street Fighter), Lara Croft (Tomb Raider), Aloy (Horizon Zero Dawn), Borderlands Psycho (with Claptrap), Cammy (Street Fighter), Guile (Street Fighter), Jill Valentine (Resident Evil), Chris Redfield (Resident Evil), Marcus Fenix (Gears of War), Kait Diaz (Gears of War), Jinx (League of Legends), Vi (League of Legends)

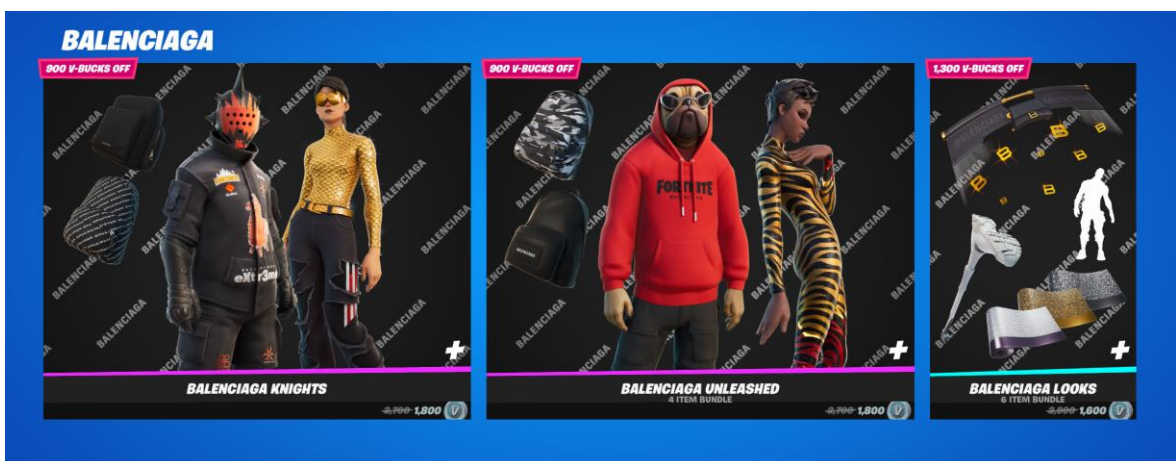


Obrázek 15 – Kolaborace Itemshop Matrix, Skin: Naruto a Predator (Zdroj: Vlastní)

TV and Film: Hopper (Stranger Things), Demogorgon (Stranger Things), T-1000 (Terminator), Sarah Connor (Terminator), Xenomorph (Alien), Ripley (Alien), TRON, Ghostbusters, Predator, Snake Eyes (GI Joe), Daryl (The Walking Dead), Michonne (The Walking Dead), Rick Grimes (The Walking Dead), John Wick, Sofia (John Wick), Rick Sanchez (Rick and Morty), Morty Smith (Rick and Morty), Dude (Free Guy), Mike Lowrey (Bad Boys), Paul Atreides (Dune), Chani (Dune), Frankenstein's Monster, Frankenstein's Bride, The Mummy, Cobra Kai, Kelsier (Mistborn books), The Matrix (emotes), Naruto (Naruto), Sasuke (Naruto), Sakura (Naruto), Kakashi (Naruto), El Chapulín Colorado

Celebrity/Streameri/Sportovci/Hudební umělci: Ninja, Loserfruit, TheGrefg, Lachlan, Lazarbeam, Bugha, Travis Scott, Marshmello, Major Lazer, Marco Reus, Harry Kane, Neymar Jr., LeBron James, Ariana Grande, J. Balvin

Sportovní Ligy/Společnosti/Brandy: NFL, NBA, Premier League, Ferrari, Air Jordan, Moncler Classic, Monopoly, KAWS Skeleton, Janky, Balenciaga, Guggimon



Obrázek 16 – Item shop kolaborace brandu Balenciage (Zdroj: Vlastní)

A to jsou zde zahrnuty pouze kolaborace, které vznikly skrz skiny a kosmetické doplňky do hry. Jako hráč si budete určitě outfitů ve hře všimát, pomíneme-li gameplay který by měl být hlavním vnímajícím prvkem hráče. Skiny lze brát jakou dynamický in-game advertising, který lze upravovat vývojáři i po vydání a hráč tak ve hře může působit jako chodící reklama/banner.

5.1.3 Eventy

Eventy v této videohře jsou různorodé, pokud by jsme je měli rozřadit do nějakých kategorií, lze jim přisoudit pojmenování Hlavní, kolaborace a Party-royal. Pod pojmem hlavní neboli anglicky Main event lze chápat event, který posouvá příběh Fortnitu v Battle-royal modu. Battle royal mód má svůj příběh i když je to k zamyšlení, jestli to dává smysl nebo ne, tak to funguje. Vývojáři tak pomocí eventu mohou upravovat mapu, a celkové prostředí hry a přidávat tak nový obsah do hry a celkově samotná hra se tak dále posouvá a rozvíjí hratelností a vizuálem.

Hlavní eventy – příběh

Během prvních 3 sezón se žádné eventy neuskutečnily a hráči pouze mohly spekulovat nad příběhy které si vymýšlely k lokacím které se upravovali nebo přidávali. Až ve 4. sezóně se uskutečnil první live event se jménem Blass Off kde byla vystřelena raketa z tajné základny, otevřela rift (portál do jiných světů) a započala tak děj eventů ve videohře. Eventy pak většinou probíhají na začátku, uprostřed a na konco sezény a v některých eventech se stalo že nebylo možno stříle aby si hráči event vychutnali, výjimkou pak bylo stavění které bylo občas zapnuté aby hráč mohl event pozorovat s lepším výhledem. V 2. kapitole se už začali objevovat kolaborace zakomponované do sezény ve stylu outfitů postav v Battle Passu a tak byly cross-overly zakomponované i do eventů, za zmínku stojí určitě velká sezéna v kolaboraci s Marvelem která se jmenovala Nexus a v battlepassu byly obsaženy známé Marvel postavy z Avengers nebo X-man, jenž se zaojili do dění v příběhu na ostrově a pomohly ho zachránit proti Galaktusovy který chtěl ostrov zničit.

Event – Kolaborace

Fortnite snad jako první videohra, uspořádala velký koncert ve virtuálním prostředí, jednalo se o koncert hudebního umělce Marshmallow ve městě/lokaci Peasant park kde byla vytvořena velká stage jako na hudebním festivalu. Event byl měl odpočet a po napojení do hry před koncem odpočtu byla pro hráče vypnuta střelba a hráči tak mohli používat pouze emotikony a tanečky na hudbu. Event vypadal jako klasický koncert obohacen o vizuální

prvky jako jsou hologramy, pro hráče byla snižená gravitace takže mohli skákat výš než v obvyklé hře. Marshmallow v hudebním setu zahrál 8 písniček. Celý event byl jednorázový a neopakoval se vícekrát během dne. Hráči si pak v Item shopu mohli zakoupit kosmetický balíček s outfitem Marshmallow a ostatními kosmetickými doplňky.

S novou chapter/kapitolou 2 sezóna 1, přišla i nová kolaborace v duchu eventů, a to k filmu Star Wars The Rise of Skywalker. Event začal intergalaktickou bitvou následující přistáním Milenia Falcon na platformě, ze které hráč bitvu sledoval. Poté z vesmírné lodi vystoupil režisér J.J. Abrahams který spolu s Geoffem Keighleyem promluvili o nových Star Wars k hráčům a promítli jim následně krátkou pár sekundovou scénu z filmu jenž se chystal do kin. Celá promluva byla po promítání zakončena odletem před vesmírnými loděmi Imperia a na platformě byla zanechána bedna ze které hráči následně získali zbraň, světelná meč se kterým mohli mezi ostatními hráči bojovat. K eventu nechyběli zase outfity hrdinů ze Star Wars prodávající se v Item shopu samostatně nebo po výhodných balíčcích ke koupi.

Po úspěchu koncertu Marshmallow Fortnite oznámil v chapter/kapitolou 2 sezóna 2, chystaný koncert amerického rappera Travis Scotta pod názvem Astronomical, který byl odvozen nejspíše interpretova dlouhodobě známého eventů Astroworld festival z Houstonu v Texasu. Tento koncert oproti předešlému zazněl pětkrát během tří dnů a Fortnite tak mohl předejít zasekaným serverům a event tak mohlo vidět více lidí po celém světě. Dva dny před eventem byly do hry vydány Astronomical výzvy po jejichž splnění hráči dotali sprej/graffiti, banner ikonu profilu a emotikon. Za účast na eventu byl hráč odměněn speciálním gliderem/padákem z kolaborace, a navíc dostal dva loading screeny. Celý event se dá brát už více jako vizuální show než jako obyčejný koncert a Fortnite tak posunuly laťku nejvýš jak mohly s tímto druhem eventů. Koncert trval necelých 10 minut a opakoval se 1 za den po dobu 5 dní. Hráči během eventu měli vypnutou střelbu, mohli používat emotikony a během změn mapy v probíhající show byl hráč zrychlený nebo měl sniženou gravitaci. Tento event doprovázely kosmetické doplňky a outfity v Item shopu a vyšla kolaborace značky od interpreta Cactus Jack x Fortnite ve které bylo jak oblečení, tak i sběratelské figurky atd.

Na podobném principu jako Astronomical fungoval i poslední velký koncert/event Rift Tour od Ariany Grande. Také probíhal během tři dny a během nich se odehrálo pět show/koncert. Jako pojistka pro hráče byla ve hře ve hře vytvořena sekce Rift Tour, kde byly ukázané časy a regiony do kterých se lze připojit na event. Předměty k eventu vycházeli ze stejného principu jako u Astronomical a navíc byly dostupné výzvy s malými odměnami v podobě

glider/padáku, spreje/grafity a emotikonu. S probíhajícím eventem také vyšel outfit a doplňky k němu, jako kolaborace s Arianou Grande. Pro hráče pak bylo na konci eventu připravené lítání na Floaticornech (malá třpytivá lama ve stylu jednorožce která lítá) a hráči, kteří se neodpojili ze hry mohli sbírat zkušenostní body které byly po menším množství rozmístěny po obloze ve hře.

Třetí typ eventů se odehrává Party Royal ostrově bez zbraní, hráči zde mohou plnit úkoly, jako překážkový běh, jízda na motorovém člunu, či plachtění s padákem, které jsou rozmístěny po celém ostrově. Z advertisingového hlediska jsou zde dvě atraktivní místa, The Big Screen, kde probíhají velké projekce a hráči si zde mohou vychutnat virtuální promítání krátkých, ale i celovečerních filmů na velkém plátně. Druhé lákadlo na hráče je lokace Main Stage neboli hlavní stage v překladu a zde se odehrávají menší koncerty/DJ sety. Party Royal V tomto módu můžete hrát jak s přáteli, tak s náhodnými hráči. Jediná věc, na kterou si je třeba dávat pozor je, pokud jste streamer, je zakázáno streamovat nebo nahrávat video obsah z promítání, jelikož se by se jednalo o pirátství a řešilo by se porušení DCMA regulací.

5.1.4 Využívání prvků hry

Fortnite je již znám, mnoha cross-overem a kolaboracemi, některé proběhnou pouze jako vydání outfitu a kosmetických doplňků, jiné přidají do hry i speciální zbraně a vlastní non-playable charakter. V základu, nejběžnější kolaborace nevyužívá gameplay hry a nepřidává do videohry nic navíc, kromě již zmíněného vzhledu postav, za které hráč hraje. Jako zásah do gameplays/hratelnosti se však už dá brát pokuse ve videohře objeví výzvy od postav z kolaborací, které ovlivní hráče v tom, že musí splnit určité úkoly, jež mohou ovlivnit styl hraní oproti klasickému kde využívá své taktiky nebo oblíbené lokace na přistání. Výzvy se mohou týkat sbírání surovin na stavění, zničení struktur, poškodit protihráče určitou sumou poškození a tak dále. Výzvy jsou rozmanité a některé mohou být pro hráče lehčí a jiné těžší. Co z tohoto typu zásahu do hry může zasahovat do hratelnosti je to, že hráč může úmyslně poškozovat sám svou postavu, aby mohl splnit challenge na vyléčení svých životů med-kitem (lékárničkou), nebo například zůstává v zóně která mu ubírá životy jen aby nachytl ryby za které se mu výzva splní.

Druhý zásah do hry, který více ovlivní hratelnost a většinou se jedná o speciální zbraně, speciální schopnosti nebo úprava vozidel, se kterými se lze přemístit po mapě rychleji. Základem, aby hráč přežil jsou zbraně, které oproti klasickému hodnocení vzácnosti Uncommon až Legendary, jeví jako Mythic jinak řečeno mýtické a tím pádem nejvzácnější

typ zbraně ve hře. Tyto zbraně mají větší poškození a nejsou tak lehké na získání. Hráč zbraň může získat většinou ze speciálního NPC nebo lokací které byly stráženy více NPC charaktery, které zbraň hlídali nebo jim náležela a využívali ji, z toho lze vydedukovat že získání takovéto zbraně nemusí být pro hráče nejlehčím úkolem. Po zbraních se ve videohře objevili i super schopnosti, ty se ve hře zobrazovali jako item, tedy stejně jako zbraň, když jste ji sebrali a zabírali jedno pole v hráčově inventáři, ale nemusely se chovat jako typické pistole, ale mohlo se jednat například o nabitý útok, kdy postava hráče bojovala pěstmi a dokázala se prodat daným útokem skrze struktury zdi. Kromě schopností se a zbraní, mohou kolaborace zasahovat do vozidel, které jsou po mapě rozmístěny a hráč je může využít k přesunu. Klasické auta mají omezenou palivovou nádrž a hráč si tak musí hlídat palivo a případně auto může dotankovat. U kolaborací dopravních prostředků stojí za zmínku Ferrari 296 GTB, složilo jak klasické auto pro přemístování, akorát bylo rychlejší a svým vzhledem atypické, vzhledem k reálnému autu umístěném ve videohře s komiksovou grafikou. Další vozidlo, které bylo jen upraveno a nebylo vloženo jako úplně nový dopravní prostředek, bylo již existující vozidlo Whiplash které svým stylem připomíná stále Lamborghini. V této kolaboraci bylo vozidlo upraveno o prvky s Iron Man tématikou a samotné vozidlo se nacházelo pouze v lokaci Stark Industries v Starkově laboratoři. Auta z kolaborace s Marvelem měly pro hráče tu výhodu, že byly za prvé nejrychlejší ve hře byly poháněny Starkovým reaktorem, který byl přidán se stylizací Iron Mana na autě a hráč tak nemusel do auta doplňovat palivo a mohl jezdit nekonečně.

5.1.5 Využívání prostředí hry

V herním prostředí videohry se se klasický advertising jak ho známe v moc případech nenachází, pokud vezmeme v potaz, jestli se někdy ve hře na Battle Royal ostrově objevila nějaké forma klasické reklamy, jak je zvykem vidět v i v reálním světě, může se jednat o plakáty k eventům které mají hráče informovat o nadcházející události. Plakáty jsou pokaždé rozmístěny po mapě, a tak je si jich hráč může všimnout během průchodu videohrou.



Obrázek 17 – Plakáty ve Fortnite (Zdroj: Vlastní)

Ve využívání prostředí si pak můžeme všimnout jen upravování nebo přidávání lokací ze světa postav které jsou do videohry přidány v rámci cross-overu do příběhu Fortnite a daná lokace pak může být jako místo které se dá vnímat jako statická reklama v rámci kolaborace a tak může hráče ovlivňovat a oslovit ho nebo celkově si tak značka může o sobě budovat povědomí.

Populární forma in-game advertisingu ve fortnitě je vytvoření herních módů, do kterých se hráči připojí a mohou v nich plnit challenge/výzvy. Jedná se o interaktivní formu reklamy, která hráče odmění malou kosmetickou odměnou a nebo zkušenostními body pro zvýšení levelu Battle Passu. Hry jsou uzpůsobeny tematicky ke kolaboraci, například kolaborace s basketbalovou značkou Jordan probíhala skrz basketbalové minihry, kde hráč musel házet na koš a tím se mohl dostávat dál a dál ve hře. Poté co hráč splnil danou úroveň byl odměněn za splněnou výzvu a postupně si tak odemykal za splnění všech vytvořených miniher odměny.

5.1.6 Sociální sítě a ostatní platformy

Fortnite se oficiálně prezentuje na Facebooku, Twitteru, Twitchi, Youtube, Instagram a Discord. Obsah na těchto sítích není moc odlišný, přesto ne úplně veškeré příspěvky jsou totožné, a i když se obsah na sociálních sítích duplikuje, respondenti z dotazníku ho hodnotí převážně atraktivně a největší zájem je o Trailery a cinematic videa ze hry. Obsah sdílený na platformách je prezentace novinek, jako jsou nové sezóny, updaty ze sezón. Jelikož je ve videohře možné v Creative modu vytvořit vlastní malé mapy s herními módy, tak se komunita zapojuje s vlastními výtvoři do diverzifikace herního zážitku. Fortnite tuto věc plně podporuje na svých sociálních sítích a sdílí s zde krátký video obsah z map které vytvořili hráči a podporuje tím svou komunitu a ukazuje, že Fortnite není jen o Battle-royal modu a každý si zde najde své. Je třeba zmínit populární módy Impostor což je zpodobení videohry Among us ve Fortnite stylu anebo třeba Prop hunt což je hra na schovku, ale hráči, kteří se schovávají se mohou proměnit na tak zvané pros což jsou modely věcí umístěné na mapě a maskovat se tak před hráčem který je hledá.

Facebook

Komunikace na Facebooku probíhá skrze trailery a videoukázky a fotky s bannery, často oznámení eventů a nových probíhajících výzev za které může být hráč odměněn, určitě zde nalezneme grafické spravování informace o tom, že v Item shopu je nový skin nebo například nová kolaborace a hráči tímto způsobem dostávají informace z první ruky. Za zmínku stojí i content od tvůrců obsahu, fortnite často sdílí mapy vytvořeny tvůrci obsahu i s odkazováním na jejich herní přezdívku. Z výsledků z dotazníku vyšlo že pouhých 32 respondentů ze 135 respondentů sleduje Fortnite na Facebooku a z nich pouhých 8 respondentů nejvíce sleduje platformu Facebook ve spojení sociálních sítí a hry.

Twitter

Na Twitteru nalezneme 2 oficiální účty k videohře. Hlavní Fortnite účet slouží k předávání informací o hře všeobecně jako na Facebooku a Instagramu, najdeme zde stejný typ příspěvků jako fotky zbraní, které byly přidány nebo odebrány ze hry, fotky nových outfitů nebo outfity které se objevily dané rotaci skinů a itemů z Item shopu. Druhý oficiální účet je však neporovnatelná s ostatními sociálními sítěmi, teda až na Discord ke kterému se dostaneme. Fortnite Status, je twitterový účet, který funguje hlavně jako technický feed pro informování hráčů, a Fortnite zde přidává informace o tom, zda jsou nějaké potíže na straně serverů videohry. Nachází se zde i příspěvky typu šetření technický problémů s bugy ve hře

když se hráčům například nezobrazují kosmetické doplňky v inventáři v lobby. Také zde vývojáři radí, jak vyřešit problémy, pokud se u více hráčů objevuje ten samí problém. A informuje se zde o odstranění předmětů a zbraní ze hry. Nesmíme taky opomenout, informace o chystaných patch notes, kde zmiňují datum a čas kdy mohou hráči očekávat aktualizace s opravami videohry.

Twitch

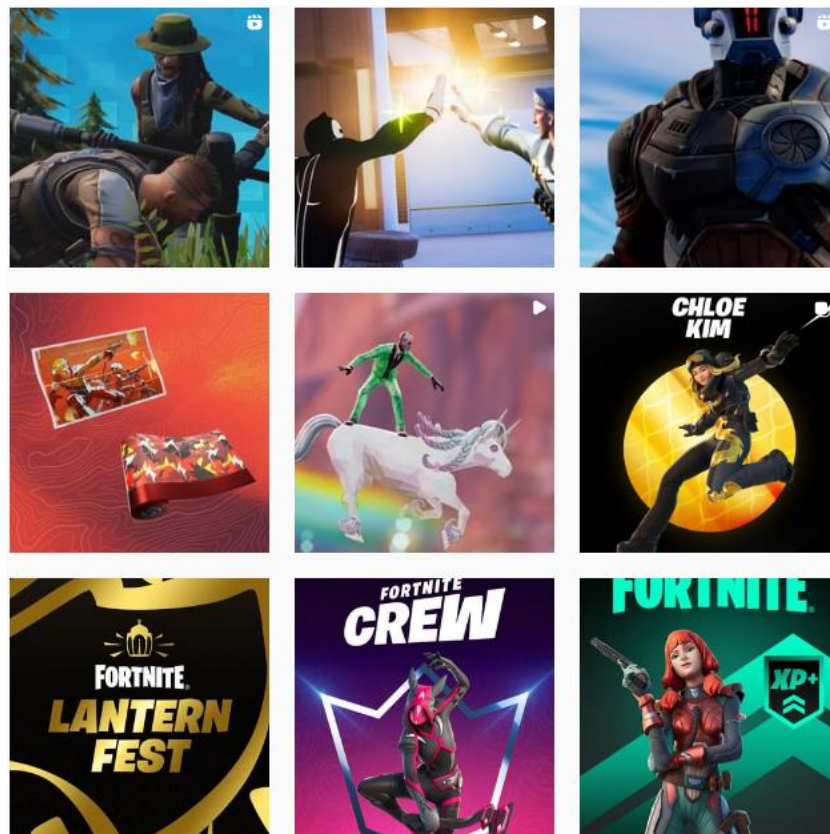
Tato platforma je využívána hlavně pro živí vysílání turnajů, které je komentováno v angličtině. Twitch funguje způsobem online živého přenosu s chatem do kterého mohou psát sledující daného vysílání. Pokud streamujete na twitchi musíte mít označenou sekci, jakou videohru nebo aktivitu děláte např. když se na vysílání pouze bavíte s chatem a celou dobu nedělíte nic jiného, označíte stream Just chatting a a zobrazíte se tak v sekci která je se streamery kteří vysílají v té samé sekci a lidé, kteří tuto sekci vyhledávají vas v této sekci mohou najít. Tím pádem vzhledem k tomu, že je Fortnite videohra, má svou sekci a lidé mohou vyhledávat sekci Fortnite a najít si tak svou oblíbenou videohru. Druhá věc je že pokud si danou sekci vyhledáte tak můžete danou sekci sledovat followem jako na Instagramu a vidíte kolik lidí právě celosvětově tuto kategorii sleduje.

Youtube

Velmi známá platforma pro video content, na kanále oficiálním kanále nalezneme hlavně, Trailery, krátké cinematic videa, a hlavně záznamy z turnajů. Z turnajů lze na kanále též najít highlighty a nejlepší momenty. V dnešní době se na Youtubovém kanále objevují i krátká videa ze hry, které pomocí emotikonů a tanečků ve hře dělají sketch/gag videa ve formátu 9:16 oproti klasickému 16:9 a to jsou videa typu YouTube shorts, je to formát, který převzal YouTube jako inspiraci od TikToku.

Instagram

Téměř totožný obsah jako na Facebooku, s tím že Instagram feed je orientovaná na fotky a vizuál, na instagramovém profilu můžeme pozorovat jak fotky, tak videa o hře, objevují se zde často oznámení o přidaných itemech jak ve hře, tak v itemshopu. Instagram využíván i skrze insta story pro oznamování přidaného obsahu ve hře. Video jsou přidávána jak klasickou formou příspěvků, tak formou Instagram reels, které jsou totožné s youtube shorts a nevidíme tak moc výraznou diverzifikaci obsahu.



Obrázek 18 – Instagramové příspěvky Fortnite (Zdroj: Vlastní)

Discord

Tato platforma je využívána hlavně hráči, pro které byla vytvořena na komunikaci během hraní, Fortnite si zde vytvořil svůj vlastní veřejný server. Nalezneme zde jak textové, tak hlasové místnosti. Textové místnosti zde jsou jak pro sdílení odkazů na příspěvky na sociální síti, jsou tu i místnosti pro klipy (krátké záznamy videi ze hry) hráčů, na sdílení svých zážitků a dovedností z videohry. Hráči zde mají i rozdělené hlasové místnosti podle typu herních módů, takže si zde můžete najít nové spoluhráče z jiných zemí. Navíc se zde objevuje i textová místnost pools, do kterého se přidává obsah, u kterého mohou hráči a návštěvníci serveru hlasovat, jedná se například o hlasování, který herní mód hráči hrají, jestli se stavěním nebo bez stavěním. Server je zde hlavně pro komunitu a interakci a sjednocení na jedno místo kde spolu budou hráči sdílet své nadšení pro videohru.

5.2 Reklamní offline prostředí Fortnite

Offline reklamní prostředí fortnitu zahrnuje nevíce outdoor reklamu kterou mohou doprovázet buzz marketingové nebo guerilla marketingové kampaně spolu s popup eventy. V Česko nebo Slovensko nebyly tyto eventy zatím nikterak cíleny, a tak různé formy propagace zůstávají zacílené na zahraniční masy publika.

5.2.1 OOH reklama

Mezi častou outdoorovou reklamu videohry Fortnite patří billboardy reklamní LED panely. Reklamní prostor je hodně využíván například v New Yorku kde se nachází ohromné množství DOOH obrazovek. Fortnite tak cílí ve velkém na masu lidí a reklama je vidět všude kde se lidé zdržují ve velkém množství.



Obrázek 19 – Fortnite Chapter 2: Times Square Take Over (Zdroj: Damien, 2022)

Z dotazníku ním vyplývá že by český a slovenský hráči převážně ocenili advertising na území ČR a SR, i když je procentuálně je to spíše padesát na padesát (viz Graf Příloha P) a by Fortnite chtěl umístit reklamní kampaň na plochy našeho území, není zřejmé, jak by tuto skutečnost přijmula většina hráčů.

5.2.2 Off-line eventy

Mezi největší offline eventy patří určitě Fortnite World Cup, což je esportové událost, které se účastní týmy po dvou hráčích nebo sólo hráči. V tomto turnaji bylo pro výherce nachystán obnos v celkové částce tři miliony dolarů. Jednalo se o turnaj v klasickém Battle Royal módu. Vše probíhá tak, že se hráči zaregistrují na online event, kde se vyselektují během her nejlepší z nejlepších a ti map mají možnost se utkat ve finále o vítěznou částku.

Mezi další ale menší příklad offline eventů lze zařadit popup event El Rey's Taco Tuesday. Tento event probíhla v LA a jednalo se o tří denní event ke kolaboraci s LeBronem Jamesem. Tacos restaurace sloužila jako event k uvedení outfitu LeBrona do fortnitu který v té době hrál v novém filmu Space Jam: A New Legacy. Pro lidi bylo v restauraci připraveno jídlo které bylo zdarma, návštěvníci se mohly vyfotit u fotostěny s křídly od LeBronova outfitu ze hry a po restauraci se pohybovaly Taco postavy z videohry.

Jako menší buzz/guerilla marketingový event fortnite rozmístil po světě sochy z mapy videohry. Epic games tak propojilo hru s reálným světem díky riftům (portálům) skrze které unikly herní struktury do našeho světa. Taková byla myšlenka kampaně k nové sezóně a zafungovala, jelikož lidé tyto sochy začali sdílet na sociálních sítích a začalo se tak o hře mluvit.

5.2.3 Merchandising

Merchandising fortnitu je velmi rozmanitý, jedná se především o figirky, jak klasické akční figurky, tak dnes velmi populární Pop funkno vinylové postavičky na výstavky. Hru je možno hrát již od třinácti let a tak jsou dostupné i oficiální kostýmy outfitů které mohou nosit děti třeba na halloween. Fortnite spolupracuje i s výrobcem hraček Nerf, který pod svou záštitou vyrábí pistole na pěnové náboje se vzhledem zbraní z Fortnite. Lze najít i merchandising jako jsou deky a povlečení nebo dokonce knihy které jsou zpracovány jako historie fortnitu nebo sbírka všech outfitů ve hře. Jako poslední věc z merchandising je třeba zmínit oblečení které lze najít jak na oficiálním obchodě videohry Fortnite, tak už i ve fast fashion řetězcích po celém světě.

5.3 Kolaborace hry vs. značky

Pokud se zaměříme na fungování kolaborací ve Fortnitu tak se dozvíme, že fungují na principech kosmetických prvků, a to jako outfity a doplňky k outfitům nebo formou výzev s odměny a v neposlední řadě jako eventy. Dáme-li si za příklad kolaboraci z videoherního světa s League of Legend, tak zjistíme že kolaborace proběhla formou outfitů ve hře. A to stejné lze říct o kolaboraci s videohrou Halo, God of War, Assassins Creed a tak dále. Vyjímkou je videohra vlastněná Epic Games kterou lze znát pod jménem Rocket league. Mezi Fortnitem a Rocket league proběhlo již více kolaborací a fungovali na principu splň výzvy ve hře a dostaneš odměnu ve hře druhé, jinak řečeno, pokud jste ve Fortnitu splnily výzvu dostali jste odměnu do hry Rocket league a ve hře Rocket league to bylo stejné. Zde

můžeme vidět efektivní propojení her a zajištění nových hráčů, jelikož ne každý hrál Rocket League když se tato kolaborace děla poprvé. První event v tomto stylu se odehrál, když Epic Games uvedli videohru na svůj games store zadarmo, do té doby se jednalo o placenou hru na platformě Steam.

Jinak zase fungují kolaborace s brandy, příkladem může být kolaborace španělské high fashion značky Balenciaga která uvedlo do hry Fortnite outfity a spolu s ní vyšla kolekce oblečení jako kolaborace dvou značek v módním průmyslu. Travis Scott se svým koncertem Astronomical Event zase pojal kolaboraci s Fortnitem jako reálný koncert a prodával limitovaný merch s jako na koncertové tour. Nejednalo se jen o oblečení ale vyšly i figurky, Nerf pistole a doplňky pro hráče.

6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření, které bylo sdíleno na největších facebookových československých komunitních skupinách se zaměřením na Fortnite. Dotazník vyplnilo celkem 192 validních respondentů z celkového počtu 249 responzí. Na začátku dotazníku byla otázka, díky které jsme zamezili nevalidním odpovědím a mohli jsme tak získat informace přímo od hráčů.

6.1 Jak dlouho hráči videohru hrají

Přes padesát procent respondentů uvedlo že videohru hraje již od první kapitoly, z čehož lze vyvodit, že víc jak třicet procent respondentů zažilo první live eventy z videohry. Nejmenší procento respondentů zaujímají hráči, kteří začali hrát hru až od třetí sezóny. Díky této segmentační otázce jsme si ověřili procentuální počet hráčů, kteří jsou vhodní pro tento dotazník díky tomu, že zažili i první kolaborace které nebyly pro videohru tak zvyklé, jak je tomu dnes.

6.2 Které produkty hráči vyhledávají

Valná většina respondentů si kupuje Battle Pass který je pro ně atraktivní hlavně skrze outfity, kvůli kterým jej kupují. Ostatní na ostatní kosmetické doplňky nejsou kladené tak moc velké nároky atraktivity a jsou vnímány spíše neutrálně. U respondentů, kteří nakupují outfity a kosmetické doplňky směřuje preference hlavně na sezónní tematiku (Velikonoce, halloween, sportovní...) a hned z ní respondenti preferují postavy ze světa Fortnitu a filmové postavy. Komiksové postavy získaly nejmenší pozornost, a to spíše neutrální vnímání postav, které je možné vzhledem k tomu, že kolaborace, které proběhly byly již s filmy podle komiksové předlohy, a proto respondenti preferují i filmy více jak komiksové postavy.

O malé procento víc si respondenti kupují tance než skiny z Item shopu a největší zájem je o TikTok tance po kterých lze vyčíst z responzí hráčů, že jsou pro ně atraktivní i Fortnite tance. Rozdíl v těchto dvou variantách je hlavně v hudbě. TikTok tance používají licencovanou hudbu, za to Fortnite tance jsou většinou odkaz na nějaký jiný tanec nebo popkulturní fenomén s hudbou vytvořenou do hry. U TikTok tanců pak taky odpovídá zájem cílové skupině, která vyplnila z větší části dotazník.

6.3 Svět Fortnitu

Z dotazníku vyplývá že respondenti nevíce vnímají gameplay videohry a to se týká jak celkové hratelnosti tak i to čemu věnují ve hře pozornost. Z celkového vnímání propojení kolaborací je zřejmé že respondenti ocení hlavně výběr zbraní spojený s kolaboracemi a jejich rozmanitost. Co úpravě hratelnosti napomáhá jsou podle respondentů i challenge/výzvy které hráčům ubírají opakovanosti na hře. Když pomineme hratelnost tak jsou pro respondenty atraktivní hlavně lokace a eventy na Battle Royal ostrově. Pro eventy by se pak mohla upravovat hratelnost jelikož ji respondenti vnímali nevíce a spolu s eventy by mohly proběhnout úpravy map.

6.4 Hráči x Kolaborace

Třičtvrtě respondentů si vnímá kolaborace mezi brandy a značkami s videohrou, polovina respondentů však nevnímá kolaborace jako reklamu, i když většina kolaborací jako například filmové kolaborace vychází do hry v čas kdy se chystá premiéra daného filmu nebo byl film uveden do kin. Jinak to lze vnímat, pokud se na to podíváme jako budování povědomí o značce. I přes to že si polovina respondentů uvědomuje zásah kolaborací do hry jako reklamu, tak třičtvrtě zkoumaného vzorku by pořád ocenilo více kolaborací i s jinými značkami, či hrami. Nejatraktivnější jsou pro hráče filmové produkty se kterými se v některých sezónách pojí i lokace, což jsou místa upravené skrze kolaboraci nebo kompletně přidané lokace ze světa daného hrdiny do hry.

6.5 Sociální síť

Nejvíce sledovaná sociální síť Fortnitu je Instagram, a to též odpovídá výsledkům z dotazníku. Respondenti nevíce sledují a volí jako nejpreferovanější sociální síť kterou sledují Instagram. Druhou platformu, kterou respondenti mají ve svém seznamu sociálních sítí, na které sledují Fortnite je Youtube, který procentuálně vychází jako druhá nejpreferovanější platforma, kterou nevíce respondenti sledují. Takto to odpovídá i obsahu který respondenti vyhledávají a což jsou trailery a cinematic videa o videohře které se dají brát i jako oznámení o hře samotné. Atraktivní je pro respondenty taktéž obsah od tzv. content creatorů (tvůrců obsahu). Hodnocení obsahu sociálních sítí je spíše atraktivní, nic méně na platformách Twitter, Facebook a Instagram se obsah duplikuje a není nijak odlišný a diverzifikovaný. Proto je možná pro respondenty krom ukázek ke hře tolik atraktivní obsah

od tvůrců contentu, vzhledem k odlišnosti od klasického obsahu jako jsou fotky ze hry, oznámení a nabídka co se prodává.

6.6 Offline reklamní prostředí

Z výzkumu vyplývá, že respondenti mají pouze z padesáti dvou procent zájem o advertising Fortnite, ale poté se dozvíme o desetiprocentním nárůstu v zájmu o offline eventy na území ČR a SR. Méně jak padesát procent vlastní merchandising z toho většina vlastní komiks, který vycházel na trafikových stáncích a jinak se jedná o oblečení nebo figurky. Pokud by Epic games chtělo zacílit na Českou republiku, určitě by stál za zkouškou nějaký menší popup event nebo malý turnaj který by mohl projevit větší zaujmutí. Přeci jenom komiks, který vycházel na novinových stáncích měl český překlad a byl o něj značný zájem.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

7.1 Jaká forma reklamní propagace/kolaborace (event, skin, využití prostoru/prvků mapy) ve hře Fortnite má největší vliv na české/slovenské hráče?

Respondenti uvedli gameplay jako zásadní věc, které si všímají ve videohře, a tak by mohl být vskutku efektivní reklamní nástroj upravování hratelnosti. Jelikož hráči berou jako atraktivní přídavek do hry zbraně, které si již několikrát objevili v rámci kolaborace, je to vhodné využití, jak spojit pojem o značce s hraním. Pokud si vezmeme, že kolaborace Marvelu přinesla do hry nové schopnosti, které lze vnímat jako zbraň, jedná se tak o efektivní reklamní nástroj, se kterým se respondenti potkali. Dále je pro respondenty atraktivní eventů, se kterými přichází výzvy a úpravy mapy. Výzvy neboli challenge respondenty mohli přinutit hrát k získání například outfitů nebo jiných kosmetických doplňků a donutit je i k jinému stylu hraní, než jsou zvyklí. Eventy jsou také jedním z lákadel pro respondenty, které dokážou ocenit a společně s upravenými lokacemi jsou efektivním reklamním cílením. Jedna z věcí, kterou jsme od respondentů zjistili že si kolikrát neuvědomují, že jsou kolaborace reklamní cílení na hráče a berou to jako prvek hry samotné.

ZÁVĚR

Fortnite, lze považovat za fenomén v herním průmyslu, jelikož využily videohru k nenásilnému reklamnímu prostoru a vytváří tak spíše odkazy na dnešní pop kulturu. Videohra se přizpůsobuje hráčům a snaží se o komunitu starat. Důkazem je poslední sezóna, kde nabídla hráčům mód bez stavění jelikož, pro některé lidi mohlo být stavění obtížné a hru si tak nemohly na plno vychutnat. Důkazem velké komunity je také World Cup kde se soutěžilo o velké částky peněz. Ze zjišťování informací je zřejmé že Fortnite spíše cílí na zahraniční hráče vzhledem k tomu, že se offline kampaň odehrávali mimo ČR a SR. Určitě by bylo dobré vyzkoušet pop up event na území Česka, vzhledem k tomu že respondenti o něj projevíli zájem a zkusit advertizovat hru a budovat tak pojem o značce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Investopedia, ©2020. How the Video Game Industry Is Changing. In.*Investopedia.com*[online]. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/053115/how-video-game-industry-changing.asp>
- [2] BUILT IN, ©2019. Gaming industry overview. In.*Builtin.com*[online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://builtin.com/gaming>
- [3] Janalta Interactive, ©2021. What does Personal Computer Game (PC Game) mean?. In.*Techopedia.com*[online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/31136/personal-computer-game-pc-game>
- [4] ZIFF DAVIS, LLC. PCMAG DIGITAL GROUP, ©1996-2021. video game console. In.*PCMag.com*[online]. [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/video-game-console>
- [5] AppLovin, ©2021. The Business of Mobile Gaming. In.*Applovin.com*[online]. [cit. 2021-03-6]. Dostupné z: <https://www.applovin.com/glossary/mobile-gaming/>
- [6] CLAIRFIELD INTERNATIONAL SARL, ©2016. GAMING INDUSTRY – FACTS, FIGURES AND TRENDS. [online][cit. 2021-01-26]Dostupné z: <http://www.clairfield.com/wp-content/uploads/2017/02/Gaming-Industry-and-Market-Report-2018.01-2.pdf>
- [7] WePC, ©2021. Video Game Industry Statistics. In.*WePC.com*[online]. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>
- [8] WONG, Hinlan P., 2011. A Study of The Video Game Industry In U.S Metropolitan Areas Using Occupational Analysis. Diplomová práce. Massachusetts : University of Massachusetts Amherst, Department of Landscape Architecture and Regional Planning. Vedoucí práce: Henry C. Renski
- [9] COOK, Adam, 2021. How games as a service are changing the way we play. In. *Redbull.com*[online]. Publikováno 2018-01-15, 13:30.[cit.2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/ie-en/games-as-a-service-changing-gaming-forever>
- [10] OWEN, Phil, 2021. What Is A Video Game? A Short Explainer. In.*thewrap.com*[online]. Publikováno 2016-03-09, 9:42.[cit.2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.thewrap.com/what-is-a-video-game-a-short-explainer/>

- [11] BASLER, Jaromír, Michal MRÁZEK, 2018. POČÍTAČOVÉ HRY A JEJICH MÍSTO V ŽIVOTĚ ČLOVĚKA. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5405-4
- [12] STANEV, Elizar (2020), 'BUSINESS MODELS AND MONETIZATION OF VIDEO GAMES ', volume 59, book 5.1., PROCEEDINGS OF UNIVERSITY OF RUSE, Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/351839723>
- [13] EAGLE, Lynne, Barbara CZARNECKA, Stephan DAHL, Jenny LLOYD, 2014. MARKETING COMMUNICATIONS. New York: Routledge. ISBN 9781317697749
- [14] BOSSOM, Andy, Ben DUNNING, 2016. VIDEO GAMES: AN INTRODUCTION TO THE INDUSTRY. London: Fairchild Books. ISBN 978-1472567116
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 9788024734927
- [16] KELLER, Kevin Lane. STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ZNAČKY. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 9788024714813
- [17] HORŇÁK, Pavel, Vlasta KONEČNÁ, Eva VOPÁLENSKÁ, Eva RAJČÁKOVÁ, Peter ŠESTÁK a Eva SISOVÁ (ed.),2009. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A MÉDIÁ 09.Bratislava: Book & Book. ISBN 978-80-970247-1-0
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav, Marketingové komunikace 1. vydání Vydal. VŠPP Praha, a.s. 2016. 180 s. ISBN: 978-880-6847-79-5
- [19] DOYLE, Leslie, 2019. What is Digital Communication & Why Are Skilled Professionals in Such High Demand?. In. Northeastern University[online].Publikováno 2019-01-25, 14:00.[cit.2021-12-05]. Dostupné z: <https://fivebyfiveglobal.com/articles/in-game-advertising-or-advergaming>
- [20] Accenture, ©2021. Gaming: The next super platform. In.*accenture.com*[online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://fivebyfiveglobal.com/articles/in-game-advertising-or-advergaming>
- [21] Fivebyfiveglobal, ©2021. In-Game Advertising or Advergaming?. In. *fivebyfiveglobal.com*[online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://fivebyfiveglobal.com/articles/in-game-advertising-or-advergaming>

- [22] RapidFire, Inc., ©2020. In-Game Advertising or Advergaming?. In. *rapidfire.com*[online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.rapidfire.com/portfolio/static-in-game-advertising/>
- [23] Study., © 2003-2021. WHAT IS IN-GAME ADVERTISING? - DEFINITION & EXAMPLES. In. *study.com*[online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://study.com/academy/lesson/what-is-in-game-advertising-definition-examples.html>
- [24] RapidFire, Inc., ©2020. THE THREE TYPES OF IN-GAME ADVERTISING. In. *rapidfire.com*[online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.rapidfire.com/blog/the-three-types-of-in-game-advertising/>
- [25] AVASANT AND AFFILIATED COMPANIES, ©2020. MEDIA & ENTERTAINMENT INDUSTRY: AN OVERVIEW. In. *avasant.com*[online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://avasant.com/insights/publications/technology-optimization/media-entertainment-industry-an-overveiw/>
- [26] Ascential Events Limited, © 2021. Gaming is the new social networking. In. *warc.com*[online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/gaming-is-the-new-social-networking/en-gb/3711>
- [27] HANSEN, Derek, Ben SHNEIDERMAN, Marc SMITH, Itai HIMELBOIM, 2019. Analyzing Social Media Networks with NodeXL (Second Edition). Elsevier: Morgan Kaufmann Publisher. ISBN 9780128177563
- [28] NOVOTNÝ, Tomáš, 2017. Oblíbenost Fortnite: Battle Royale nabírá na obrátkách. In. *Indian*[online]. Publikováno 2017-10-15. [cit.2021-05-12]. Dostupné z: <https://indian-tv.cz/clanek/oblíbenost-fortnite-battle-royale-nabira-na-obratkach-63wq8r>
- [29] IQBAL, Mansoor, 2021. Fortnite Usage and Revenue Statistics (2021). In. *BusinessofApps*[online]. Publikováno 2021-12-11. [cit.2021-05-12]. Dostupné z <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>
- [30] Mailchimp®, © 2001-2021. Digital marketing. In. *mailchimp.com*[online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>
- [31] WordStream, © 2021. Social Media Marketing for Businesses. In. *wordstream.com*[online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

- [32] Mailchimp®, © 2001-2021. Content marketing . In. *mailchimp.com*[online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/>
- [33] Webglobe, © 2021. Co je to affiliate marketing a jak začít. In. *domena.cz*[online]. [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.domena.cz/blog/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-zacit/>
- [34] CHIOVATO, Luca, 2020. Two Years After the Rise of Fortnite: Player and Viewer Engagement Continues to Spike. In. *newzoo.com*[online]. Publikováno 2020-06-18 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/articles/fortnite-music-performances-viewership-engagement-twitch-youtube-party-royale-data/>
- [35] CLEMENT, J. 2021. Fortnite player count 2020. In. *statista.com*[online]. Publikováno 2021-09-10 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/746230/fortnite-players/>
- [36] MACLEOD, Riley, 2019. Fortnite Battle Royale: The Kotaku Review. In. *Kotaku*[online]. Publikováno 2019-08-04, 15:30.[cit.2021-12-20]. Dostupné z: <https://kotaku.com/fortnite-battle-royale-the-kotaku-review-1833890299>
- [37] Naavik, © 2021. Uncovering Fortnite's Cross-platform Strategy. In. *naavik.co*[online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://naavik.co/themetas/fortnite-activision-zynga>
- [38] KALAJIAN, Rob © 2021. How many people play Fortnite in 2021?. In. *sportskeeda.com*[online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.sportskeeda.com/esports/how-many-people-play-fortnite-2021>
- [39] NextRoll, Inc., © 2006-2021, Unrolling: Fortnite, In. *AdRoll.com*[online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.adroll.com/blog/unrolling-fortnite>
- [40] WePC, ©2021. Is Fortnite Cross Platform?. In. *WePC.com*[online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.wepc.com/gaming/fortnite-cross-platform/>
- [41] Epic Games, Inc., ©2021. Is Fortnite Cross Platform?. In. *Epicgames.com*[online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.epicgames.com/help/en-US/fortnite-c75/technical-support-c118/what-platforms-or-devices-are-compatible-with-fortnite-a6693?sessionInvalidated=true>

- [42] LIEBL, Matthew, 2021. How Fortnite is revolutionizing in-game advertising. In. *apptrigger.com* [online]. Publikováno 2021. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://apptrigger.com/2020/05/23/fortnite-advertising/>
- [43] LeMondemarketing, © 2021. Gaming is the new social networking. In. *lemondemarketing.com* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.lemondemarketing.com/en/fortnite-battle-royale-a-well-crafted-marketing-strategy/>
- [43] TASSI, Paul, 2022. Fortnite's Metaverse: The Complete Collaborations Skins List, 2022 Edition. In. *Forbes* [online]. Publikováno 2022-01-23, 10:08. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2022/01/23/fortnites-metaverse-the-complete-collaborations-skins-list-2022-edition/?sh=3a0de3c17656>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC Význam první zkratky

B Význam druhé zkratky

C Význam třetí zkratky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - WePC, ©2021. Video Game Industry Statistics. In. WePC.com[online]. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>

Obrázek 2 - CLAIRFIELD INTERNATIONAL SARL, ©2016. GAMING INDUSTRY – FACTS, FIGURES AND TRENDS. [online][cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <http://www.clairfield.com/wp-content/uploads/2017/02/Gaming-Industry-and-Market-Report-2018.01-2.pdf>

Obrázek 3 - CLAIRFIELD INTERNATIONAL SARL, ©2016. GAMING INDUSTRY – FACTS, FIGURES AND TRENDS. [online][cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <http://www.clairfield.com/wp-content/uploads/2017/02/Gaming-Industry-and-Market-Report-2018.01-2.pdf>

Obrázek 4 - IQBAL, Mansoor, 2021. Fortnite Usage and Revenue Statistics (2021). In. BusinessofApps[online]. Publikováno 2021-12-11. [cit. 2021-05-12]. Dostupné z <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>

Obrázek 5 - Naavik, © 2021. Uncovering Fortnite's Cross-platform Strategy. In. naavik.co[online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://naavik.co/themetas/fortnite-activision-zynga>

Obrázek 6 - Naavik, © 2021. Uncovering Fortnite's Cross-platform Strategy. In. naavik.co[online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://naavik.co/themetas/fortnite-activision-zynga>

Obrázek 7 - Statista, © 2021. Registered users of Fortnite worldwide from August 2017 to May 2020. In. Statista.com[online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/746230/fortnite-players/>

Obrázek 8 - VertoAnalytics, © 2020. Chart week deep dive fortnite. In. Vertoanalytics.com[online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.vertoanalytics.com/chart-week-deep-dive-fortnite/>

Obrázek 9 – Fortnite: Daily Item shop (Zdroj: Vlastní)

Obrázek 10 – Battlepass (Zdroj: Vlastní)

Obrázek 11 – Fortnite: Limited time offers (Zdroj: Vlastní)

Obrázek 12 – Fortnite: diverzifikovanost outfitů (Zdroj: Vlastní)

Obrázek 13 – Rarity outfitů ve Fortnite (Zdroj: Vlastní)

Obrázek 14 – Kolaborace outfitů (Zdroj: Vlastní)

Obrázek 15 – Kolaborace Itemshop Matrix, Skin: Naruto a Predator (Zdroj: Vlastní)

Obrázek 16 – Item shop kolaborace brandu Balenciage (Zdroj: Vlastní)

Obrázek 17 – Plakáty ve Fortnite (Zdroj: Vlastní)

Obrázek 18 – Instagramové příspěvky Fortnite (Zdroj: Vlastní)

Obrázek 19 – VAYLIAN, Damian, 2022. Fortnite Chapter 2: Times Square Take Over(2022). In. vaylian.com [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.vaylian.com/creative-director>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Hrajete Fortnite?

Graf 2 Od kolikáté season hrajete Fortnite?

Graf 3 Kupujete si ve Fortnitu battlepass?

Graf 4 Co rozhoduje o tom, jestli si battlepass koupíte?

Graf 5 Kupujete si skiny nebo kosmetické doplňky z itemshopu?

Graf 6 Které skiny postav a kosmetické doplňky ve hře jsou pro vás atraktivní?

Graf 7 Kupujete si tance/emoty z itemshopu?

Graf 8 Které tance/emoty jsou pro vás atraktivní?

Graf 9 Účastnili jste se nějakého live eventu?

Graf 10 Kterého live eventu jste se účastnili?

Graf 11 Které z následujících věcí si ve hře nejvíc všímáte?

Graf 12 Jak vnímáte upravování hratelnosti Fortnitu skrz kolaborace ve hře?

Graf 13 Jak vnímáte upravování herního prostředí mapy Fortnitu skrz kolaborace ve hře?

Graf 14 Vnímáte kolaborace mezi Fortnite a jinými brandy/značkami?

Graf 15 Působí to na vás jako reklama?

Graf 16 Ocenil byste více kolaborací Fortnitu s jinými značkami, či hrami?

Graf 17 Zakoupili jste nějaký produkt na základě kolaborace Fortnitu s jinou značkou?

Graf 18 O jaký předmět se jednalo?

Graf 19 Sledujete Fortnite na sociálních sítích?

Graf 20 Na kterých sociálních sítích sledujete Fortnite?

Graf 21 Kterou těchto sociálních sítích navštěvujete nejvíce ve spojení se hrou?

Graf 22 Jak hodnotíte content na sociálních sítích fortnite?

Graf 23 Jaký druh contentu na sociálních sítích Fortnite je pro vás atraktivní?

Graf 24 Ocenili byste offline reklamu fortnite na území ČR/SK?

Graf 25 Pokud by fortnite uspořádal offline event na území ČR/SK, navštívili byste ho?

Graf 26 Vlastníte nějaký merchandising Fortnitu?

Graf 27 O jakou věc z merche Fortnite se jedná?

Graf 28 Váš věk?

Graf 29 Národnost?

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření k výzkumové části BP

Příloha P II: Grafy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VÝZKUNÉ ČÁSTI BP

1. Hrajete Fortnite?

- a) Ano
- b) Ne

2. Od kolikáté season hrajete Fortnite?

- a) Chapter 1 Season 1
- b) Chapter 1 Season 2
- c) Chapter 1 Season 3
- d) Chapter 1 Season 4
- e) Chapter 1 Season 5
- f) Chapter 1 Season 6
- g) Chapter 1 Season 7
- h) Chapter 1 Season 8
- i) Chapter 1 Season 9
- j) Chapter 1 Season X
- k) Chapter 2 Season 1
- l) Chapter 2 Season 2
- m) Chapter 2 Season 3
- n) Chapter 2 Season 4
- o) Chapter 2 Season 5
- p) Chapter 2 Season 6
- q) Chapter 2 Season 7
- r) Chapter 2 Season 8
- s) Chapter 3 Season 1
- t) Chapter 3 Season 2
- u) Chapter 3 Season 3

3. Kupujete si ve Fortnite battlepass?

- a) Ano
- b) Ano, ale ne každou season
- c) Ne

4. Co rozhoduje o tom, jestli si battlepass koupíte?

- a) Skin postavy (Škála 1-5)
- b) Pickaxe (Škála 1-5)
- c) Backbling (Škála 1-5)
- d) Glider (Škála 1-5)
- e) Dance emotes (Škála 1-5)
- f) Skiny zbraní (Škála 1-5)
- g) Loading screen (Škála 1-5)

5. Kupujete si skiny nebo kosmetické doplňky z itemshopu?

- a) Ano
- b) Ne

6. Které skiny postav a kosmetické doplňky ve hře jsou pro vás atraktivní?

- a) Kolaborace brandu (Škála 1-5)
- b) Kolaborace videohry (Škála 1-5)
- c) Kolaborace filmu (Škála 1-5)
- d) Kolaborace komiksu (Škála 1-5)
- e) Kolaborace interpreta (Škála 1-5)
- f) Ze světa/příběhu Fortnite (Škála 1-5)
- g) Tématika (sportovní, velikonoční, halloween) (Škála 1-5)

7. Kupujete si tance/emoty z itemshopu?

- a) Ano
- b) Ne

8. Které tance/emoty jsou pro vás atraktivní?

- a) Fortnite tanec (Škála 1-5)
- b) Kolaborace s interpretem (Škála 1-5)
- c) Tiktok tanec (Škála 1-5)
- d) Tanec formou grimasy (Škála 1-5)

9. Účastnili jste se nějakého live eventu?

- a) Ano
- b) Ne

10. Kterého live eventu jste se účastnili?

- a) Příběhové live eventy
- b) Showtime (koncert Marshmallow) - Main Event
- c) Live At Risky (premiéra scény ze Star Wars) - Main Event
- d) Travis Scott's Astronomical (koncert Travise Scotta) - Main Event
- e) Rift Tour (koncert Ariana Grande) - Main Event
- f) Koncerty v Party royal (Diplo, Steve Aoki, deadmau5, Young Thug...)
- g) Promítání v Party royal (Tenet Trailer, Movie Nite, Tiger Shark King Premiere, Nineteen Eighty-Fortnite...)

11. Které z následujících věcí si ve hře nejvíc všímáte?

- a) Skiny postav
- b) Kosmetické doplňky
- c) Tanec/Emote
- d) Lokací na mapě
- e) Gameplay

12. Jak vnímáte upravování hrátelnosti Fortnite skrz kolaborace ve hře?

- a) Zbraně z filmu/komiksů (Škála 1-5)
- b) Upravená vozidla (Škála 1-5)
- c) Speciální schopnosti (Škála 1-5)
- d) Challenges (Škála 1-5)

13. Jak vnímáte upravování herního prostředí mapy Fortnite skrz kolaborace ve hře?

- a) Lokace (Škála 1-5)
- b) Speciální herní módy (Škála 1-5)
- c) Speciální mapy (Škála 1-5)
- d) Eventy na hlavním ostrově (Škála 1-5)

14. Vnímáte kolaborace mezi Fortnite a jinými brandy/značkami?

- a) Ano
- b) Ne

15. Působí to na vás jako reklama?

- a) Ano
- b) Ne

16. Ocenil byste více kolaborací Fortnite s jinými značkami, či hrami?

- a) Ano
- b) Ne

17. Zakoupili jste nějaký produkt na základě kolaborace Fortnite s jinou značkou?

- a) Ano
- b) Ne

18. O jaký předmět se jednalo?

19. Sledujete Fortnite na sociálních sítích?

a) Ano

b) Ne

a) Ano

b) Ne

20. Na kterých sociálních sítích sledujete Fortnite?

21. Facebook (Škála 1-5)

22. Instagram (Škála 1-5) Twitter

23. Twitch (Škála 1-5)

24. Youtube (Škála 1-5)

25. Kterou těchto sociálních sítích navštěvujete nejvíce ve spojení se hrou?

a) Facebook

b) Instagram

c) Twitter

d) Twitch

e) Youtube

26. Jak hodnotíte content na sociálních sítích fortnite?

(Škála 1-5)

27. Jaký druh contentu na sociálních sítích Fortnite je pro vás atraktivní?

a) Trailery a cinematics o hře (Škála 1-5)

b) Fotky ze hry (Škála 1-5)

c) Oznámení o hře (Škála 1-5)

d) Oznámení věcí v itemshopu (Škála 1-5)

e) Obsah od content creatorů (Škála 1-5)

28. Ocenili byste offline reklamu fortnite na území ČR/SK?

Ano

Ne

29. Pokud by fortnite uspořádal offline event na území ČR/SK, navštívili byste ho?

- a) Ano
- b) Ne

30. Vlastníte nějaký merchandising Fortnitu?

- a) Ano
- b) Ne

31. O jakou věc z merche Fortnitu se jedná?

- a) Oblečení
- b) Figurky
- c) Komiks
- d) Plyšák
- e) Volná odpověď

32. Váš věk?

- a) Méně jak 15 let
- b) 15-18
- c) 19-25
- d) 26-30
- e) 30 a více

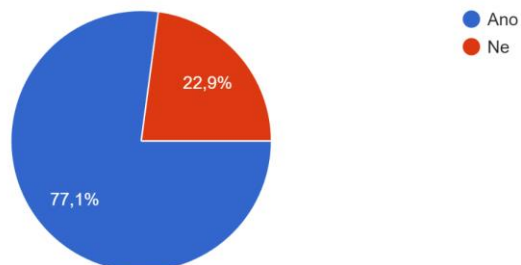
33. Národnost?

- a) ČR
- b) SR

PŘÍLOHA P II: GRAFY

Hrajete Fortnite?

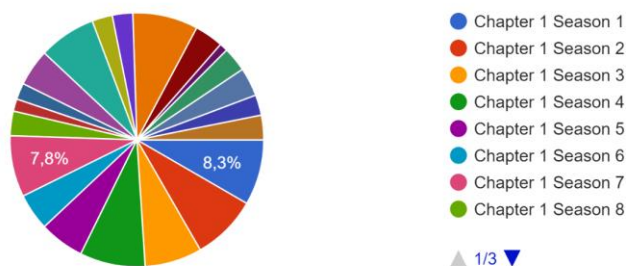
249 odpovědí



Graf 1 Hrajete Fortnite?

Od kolikáté season hrajete Fortnite?

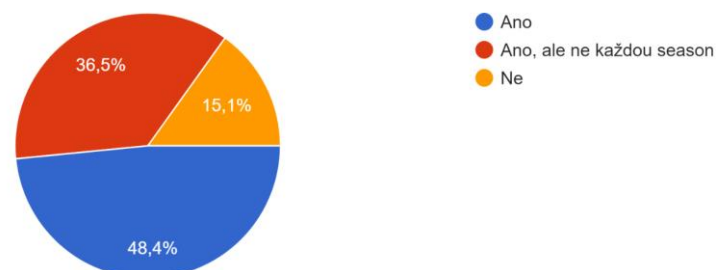
192 odpovědí



Graf 2 Od kolikáté season hrajete Fortnite?

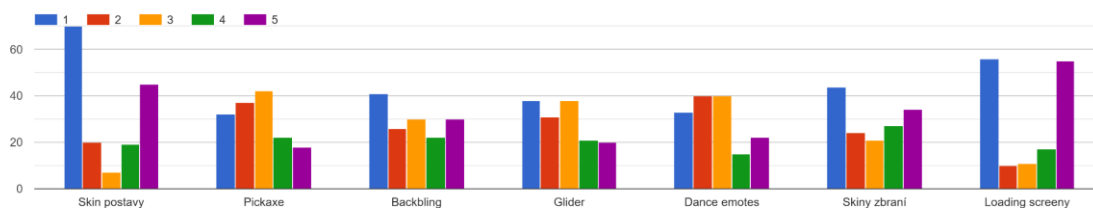
Kupujete si ve Fortnitu battlepass?

192 odpovědí



Graf 3 Kupujete si ve Fortnitu battlepass?

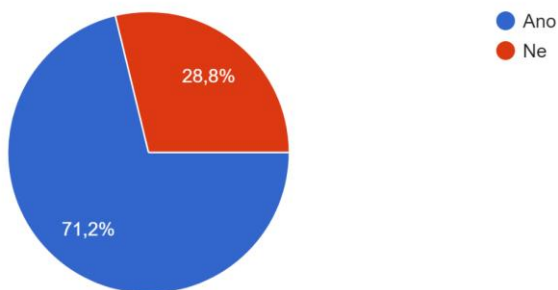
Co rozhoduje o tom jestli si battlepass koupíte?



Graf 4 Co rozhoduje o tom, jestli si battlepass koupíte?

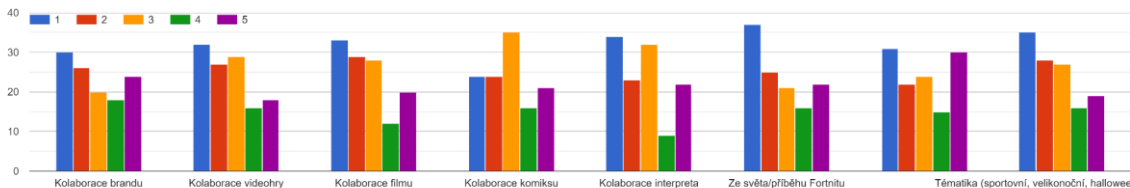
Kupujete si skiny nebo kosmetické doplňky z itemshopu?

191 odpovědí



Graf 5 Kupujete si skiny nebo kosmetické doplňky z itemshopu?

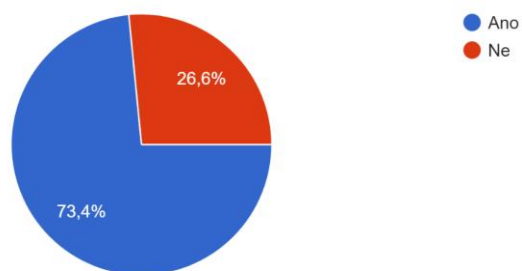
Které skiny postav a kosmetické doplňky ve hře jsou pro vás atraktivní?



Graf 6 Které skiny postav a kosmetické doplňky ve hře jsou pro vás atraktivní?

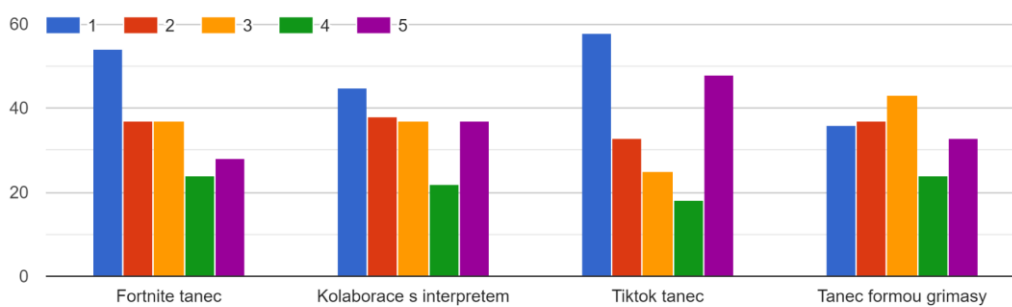
Kupujete si tance/emoty z itemshopu?

192 odpovědí



Graf 7 Kupujete si tance/emoty z itemshopu?

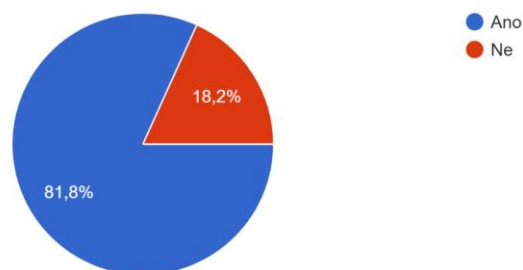
Které tance/emoty jsou pro vás atraktivní?



Graf 8 Které tance/emoty jsou pro vás atraktivní?

Účastnili jste se nějakého live eventu?

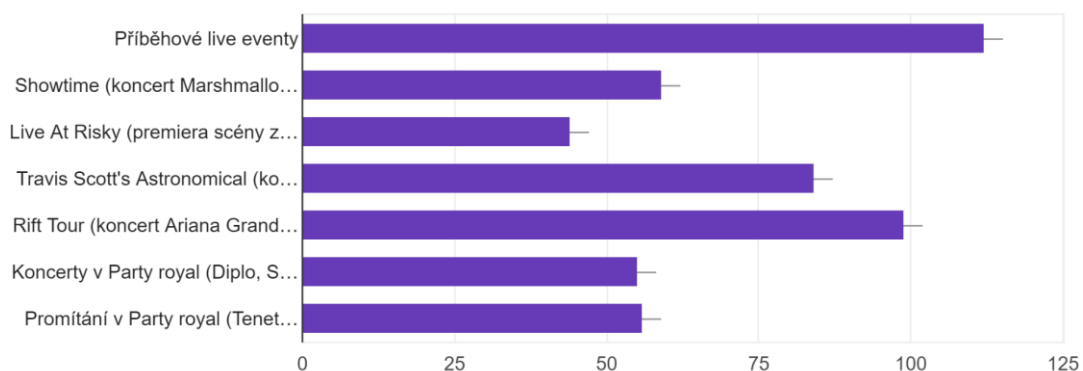
192 odpovědí



Graf 9 Účastnili jste se nějakého live eventu?

Kterého live eventu jste se účastnili?

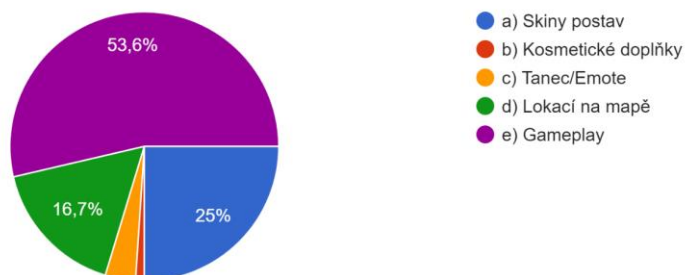
155 odpovědí



Graf 10 Kterého live eventu jste se účastnili?

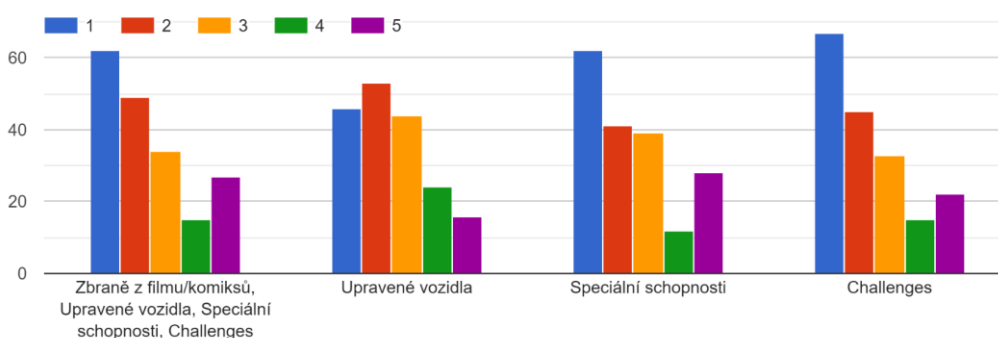
Které z následujících věcí si ve hře nejvíc všímáte?

192 odpovědí



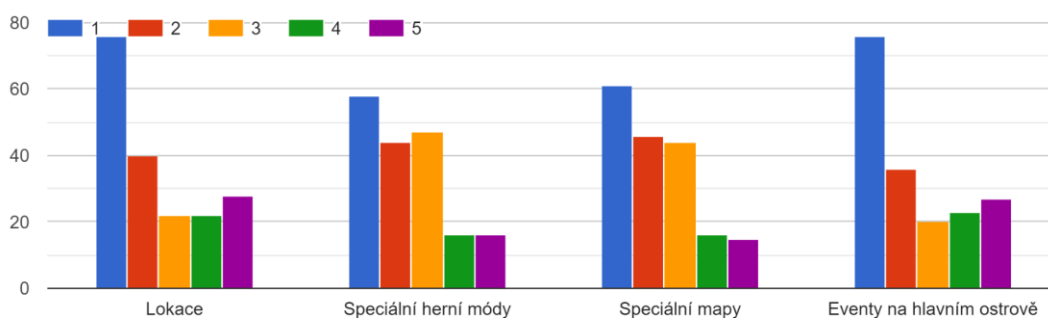
Graf 11 Které z následujících věcí si ve hře nejvíc všímáte?

Jak vnímáte upravování hrátelnosti Fortnite skrz kolaborace ve hře?



Graf 12 Jak vnímáte upravování hrátelnosti Fortnite skrz kolaborace ve hře?

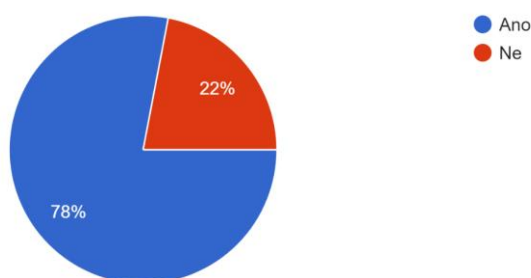
Jak vnímáte upravování herního prostředí mapy Fortnite skrz kolaborace ve hře?



Graf 13 Jak vnímáte upravování herního prostředí mapy Fortnite skrz kolaborace ve hře?

Vnímáte kolaborace mezi Fortnite a jinými brandy/značkami?

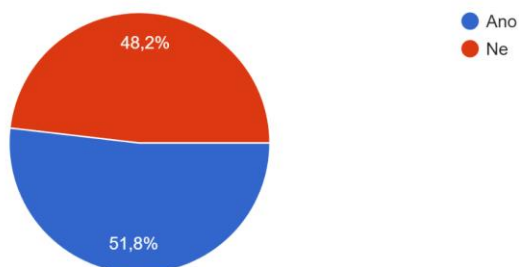
191 odpovědí



Graf 14 Vnímáte kolaborace mezi Fortnite a jinými brandy/značkami?

Působí to na vás jako reklama?

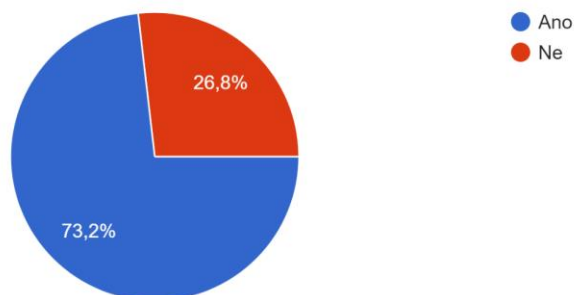
191 odpovědí



Graf 15 Působí to na vás jako reklama?

Ocenil byste více kolaborací Fortnite s jinými značkami, či hrami?

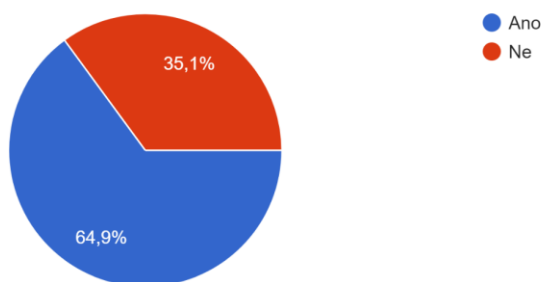
190 odpovědí



Graf 16 Ocenil byste více kolaborací Fortnite s jinými značkami, či hrami?

Zakoupili jste nějaký produkt na základě kolaborace Fortnite s jinou značkou?(počítá se i shlédnutí filmu/seriálu, či poslech hudby)

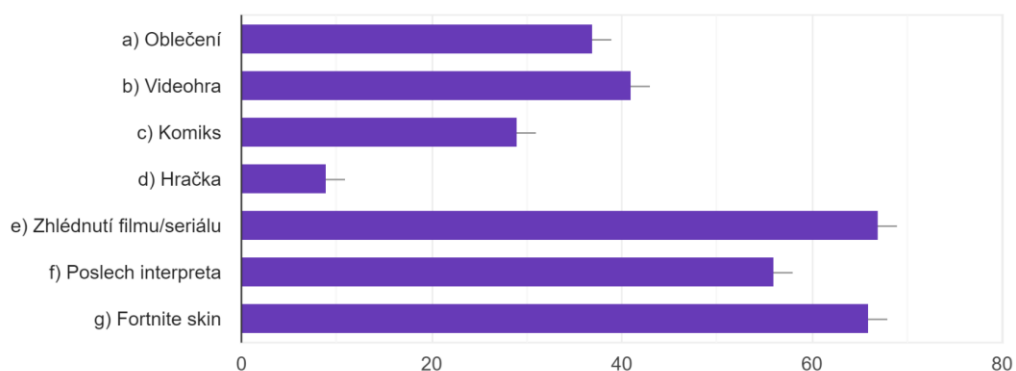
191 odpovědí



Graf 17 Zakoupili jste nějaký produkt na základě kolaborace Fortnite s jinou značkou?

O jaký předmět se jednalo?

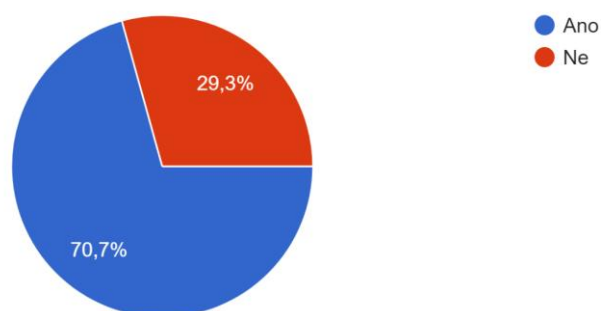
144 odpovědí



Graf 18 O jaký předmět se jednalo?

Sledujete fortnite na sociálních sítích?

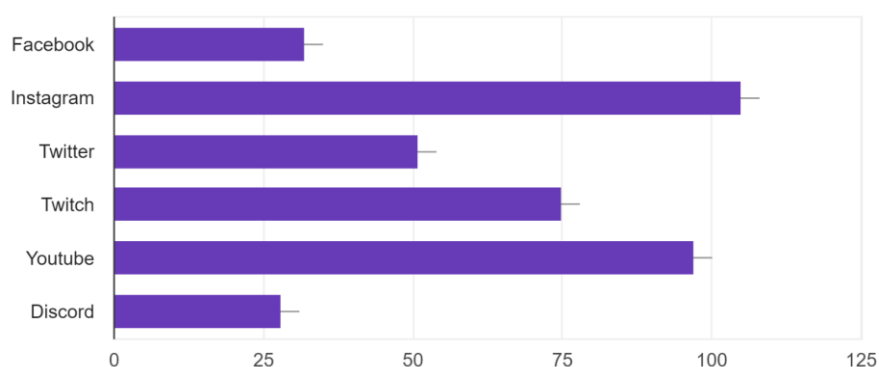
191 odpovědí



Graf 19 Sledujete Fortnite na sociálních sítích?

Na kterých sociálních sítích sledujete Fortnite?

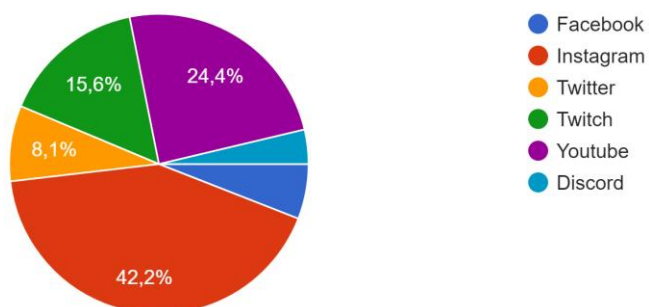
135 odpovědí



Graf 20 Na kterých sociálních sítích sledujete Fortnite?

Kterou těchto sociálních sítích navštěvujete nejvíce ve spojení se hrou?

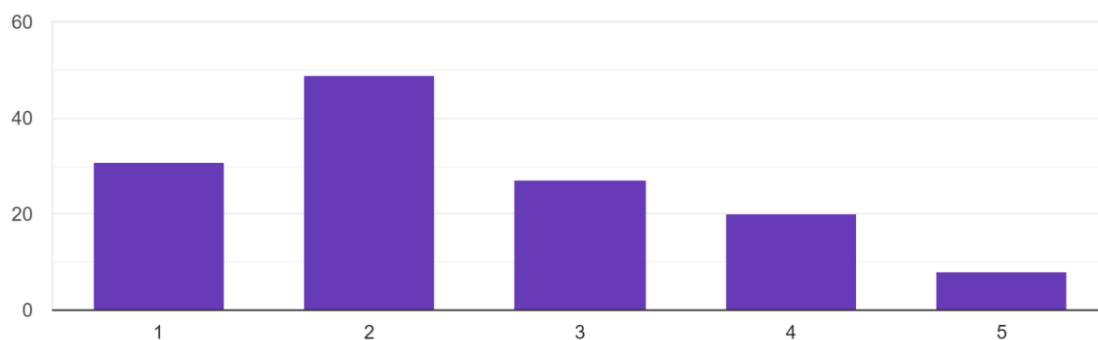
135 odpovědí



Graf 21 Kterou těchto sociálních sítích navštěvujete nejvíce ve spojení se hrou?

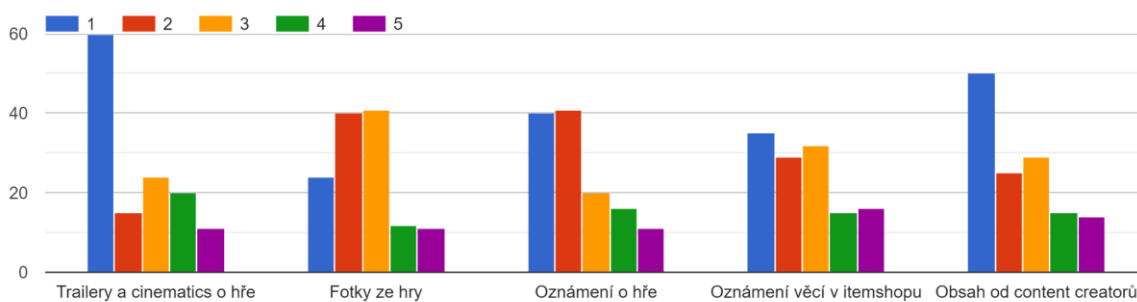
Jak hodnotíte content na sociálních sítích fortnite?

135 odpovědí



Graf 22 Jak hodnotíte content na sociálních sítích fortnite?

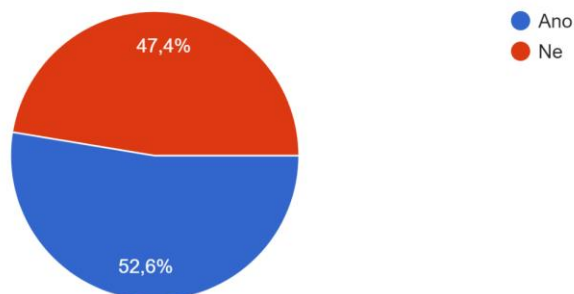
Jaký druh contentu na sociálních sítích Fortnite je pro vás atraktivní



Graf 23 Jaký druh contentu na sociálních sítích Fortnite je pro vás atraktivní?

Ocenili byste offline reklamu fortnite na území ČR/SK?

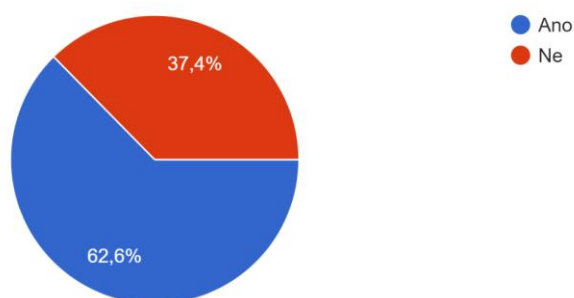
192 odpovědí



Graf 24 Ocenili byste offline reklamu fortnite na území ČR/SK?

Pokud by fortnite uspořádal offline event na území ČR/SK, navštívili byste ho?

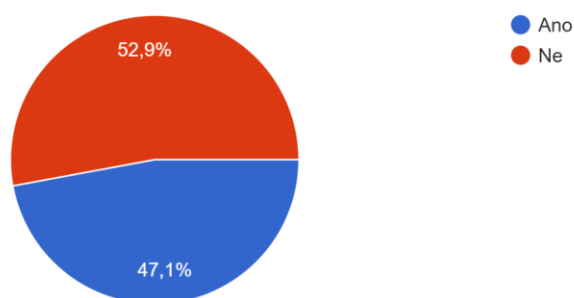
190 odpovědí



Graf 25 Pokud by fortnite uspořádal offline event na území ČR/SK, navštívili byste ho?

Vlastníte nějaký merchandising Fortnitu? (oblečení, kartičky, komiksy, figurky atd...)

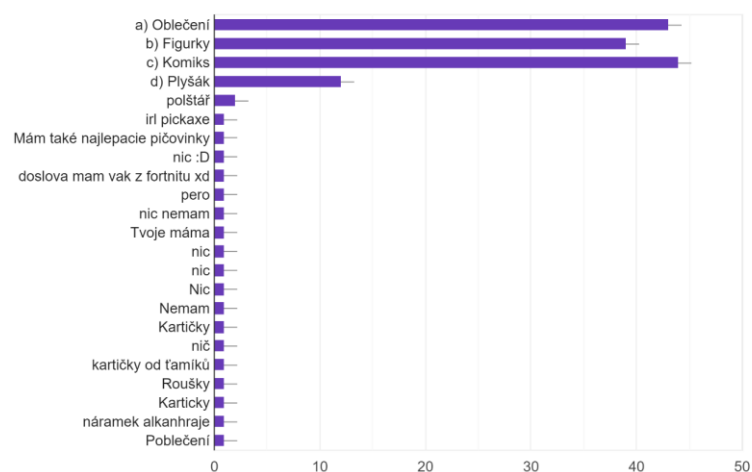
189 odpovědí



Graf 26 Vlastníte nějaký merchandising Fortnitu?

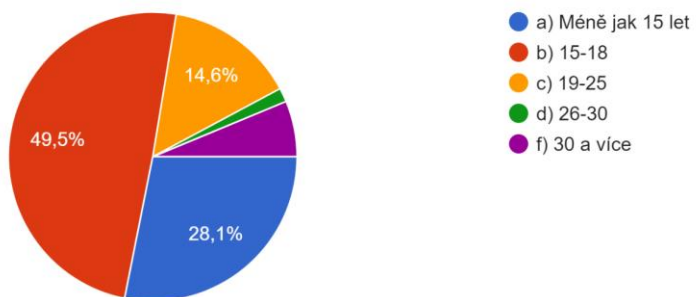
O jakou věc z merche Fortnitu se jedná

105 odpovědí



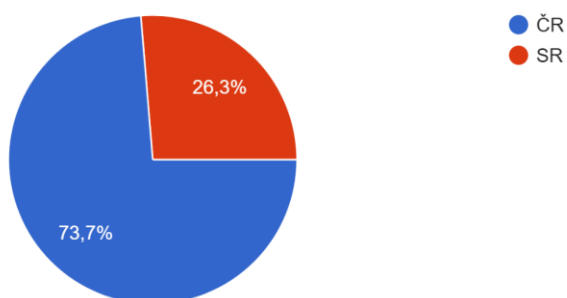
Graf 27 O jakou věc z merche Fortnitu se jedná?

Váš věk
192 odpovědí



Graf 28 Váš věk?

Národnost
190 odpovědí



Graf 29 Národnost?