

Propagační kampaň stolní hry

Kristína Papuláková

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristína Papuláková**
Osobní číslo: **K16036**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Propagační kampaň stolní hry**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů
2. Výzkum
3. Analýza
4. Vypracování
5. Zhodnocení

- a) teoretická část v rozsahu 25–30 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1

SELINKER, Mike. *Kobold Guide to Board Game Design*. Open Design, 2011. ISBN 1936781042

MEYERS, Keith. *Paid to Play: The Business of Game Design*, iUniverse, 2008. ISBN 1440104166

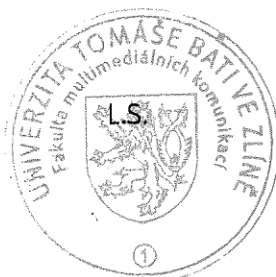
TINSMAN, Brian. *The Game Inventor's Guidebook: How to Invent and Sell Board Games, Card Games, Role-Playing Games, & Everything in Between!* Morgan James Publishing, 2008. ISBN 1600374476

FULLERTON, Tracy. *Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games*, CRC Press, 2008. ISBN 0240809742

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.**
Ateliér Digitální design
Datum zadání bakalářské práce: **3. prosince 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2019**

Ve Zlíně dne 3. prosince 2018

doc. Mgr. Irena Armutjdisová
děkanka



MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

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, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne:5.12.2018.....

Jméno a příjmení studenta: ...KRIŠŤÁNA PAMULÁKOVÁ.....

ABSTRAKT

Práca je rozdelená na dve hlavné časti. Prvá sa zaoberá stolovou hrou, jej charakteristikou a históriou. Druhá časť sa zaoberá propagačnou kampaňou a jej možnosťami v oblasti herného priemyslu. V praktickej časti bakalárskej práce predstavujem vizuálny návrh stolovej hry *The Guild of Thieves*, opisujem jej hernú mechaniku a dokladám zdroje inšpirácie. Taktiež predstavujem vizuálny návrh propagačnej kampane vo forme webstránky a crowdfundingovej kampane zameranej na zahraničný trh. Hlavnou cieľovou skupinou sú ľudia z hráčskej komunity, ktorí obľubujú príbehové a strategické hry.

Kľúčové slová: stolová hra, spoločenská hra, vizuálny štýl, propagačná kampaň, sociálne siete, crowdfunding

ABSTRACT

The work is divided into two main parts. The first deals with the board game, its characteristics and history. The second part deals with the promotion campaign and its possibilities in the gaming industry. In the practical part of the bachelor thesis I present the visual design of the board game *The Guild of Thieves*, describing its game mechanics and the sources of inspiration. I also present a visual design of a promotional campaign in the form of a website and a crowdfunding campaign targeting the foreign market. The main target audience is the gaming community who likes story and strategy games.

Keywords: board game, table game, visual style, promotional campaign, social media, crowdfunding

Pod'akovanie

Rada by som sa pod'akovala môjmu vedúcemu práce MgA. Bohuslavovi Stránskemu, Ph.D. za jeho odborné vedenie a cenné rady počas celej tvorby práce. Veľké ďakujem patrí i rodine a všetkým, ktorí ma v projekte podporovali.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 STOLOVÁ HRA	11
1.1 VYMEDZENIE POJMU	11
1.2 HISTÓRIA STOLOVÝCH HIER	11
1.3 DRUHY STOLOVÝCH HIER	14
1.3.1 Doskové hry	14
1.3.2 Kartové hry.....	15
1.4 DIZAJN STOLOVÝCH HIER	15
1.4.1 Počet hráčov	16
1.4.2 Herný dej.....	16
1.4.3 Náhoda a stratégia	17
1.4.4 Učenie prostredníctvom hry	18
2 PROPAGAČNÁ KAMPAŇ	19
2.1 VYMEDZENIE POJMU	19
2.2 PROPAGAČNÁ KAMPAŇ V HERNOM PRIEMYSLE	19
2.3 MOŽNOSTI CROWDFUNDINGOVEJ KAMPANE	20
2.3.1 Úspešné crowdfundingové kampane	21
2.4 MARKETING.....	22
2.4.1 Marketingový mix	23
2.5 REKLAMA	23
2.5.1 Citlivosť na cenu	24
2.6 SOCIÁLNE MÉDIÁ.....	24
2.6.1 Komunikačná stratégia	24
2.6.2 Slepé testovanie	25
2.7 WEBSTRÁNKY	25
3 ZHRNUTIE ANALÝZY	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
4 THE GUILD OF THIEVES	28
4.1 CHARAKTERISTIKA.....	28
4.2 CIEĽOVÁ SKUPINA.....	28
4.3 HLAVNÝ PRÍBEH.....	28
4.4 INŠPIRÁCIA	28
4.4.1 Legends of Andor	29
4.4.2 Escape Room.....	29
4.4.3 Thief.....	30
4.5 NÁZOV HRY	30
4.6 VIZUÁLNY ŠTÝL	31
4.6.1 Herný plán.....	32
4.6.2 Hracie karty	33
4.6.3 Herné postavy.....	33

4.6.4	Menšie komponenty	33
4.6.5	Herná mechanika	34
5	PROPAGAČNÁ KAMPAŇ HRY.....	35
5.1	ZACIELENIE.....	35
5.2	VYTVORENIE ZÁUJMU	35
5.3	ROZŠIROVANIE HERNEJ KOMUNITY	36
5.4	SPOJENIE S DIGITÁLNYMI MÉDIAMI	36
5.5	PLÁNOVANIE A NÁVRH KAMPANE	38
5.6	VÝROBA VIZUÁLNEHO PROTOTYPU	39
5.7	PREZENTAČNÉ VIDEO	39
6	ZÁVER	40
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	41
	ZOZNAM OBRÁZKOV	42

ÚVOD

Vo svojej bakalárskej práci sa zaoberám vizuálnym návrhom stolovej hry a jej následnou propagačnou kampaňou. V teoretickej časti práce sa zaoberám charakteristikou stolovej hry, históriou prvých komerčných spoločností herného priemyslu, možnosťami propagačných kampaní, marketingovými stratégiami a komunikáciou s hernou spoločnosťou. Skúmam úspešné i neúspešné kolektívne financované kampane a analyzujem, čo ich viedlo k danému výsledku. Taktiež nahliadam na rozličné spôsoby prezentovania stolových hier v rámci sociálnych sietí. Tieto zistenia ďalej aplikujem vo svojej praktickej časti bakalárskej práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STOLOVÁ HRA

V prvej časti sa budem zaoberať otázkou samotnej charakterizácie stolovej hry. Najprv riešim vymedzenie pojmu *stolová hra*, krátku históriu, kde nahliadam na prvé dizajnové riešenia herných komponentov a následne rozdelenie a bližší opis kategorizovaných druhov hier. Zameriavam sa najmä na doskové a kartové hry a analyzujem ich podkategórie. V histórii nahliadam aj do začiatkov propagácie a komercie hier a skúmam prvé spoločnosti, ktoré sa zamerali na výrobu a predaj hier.

1.1 Vymedzenie pojmu

Hra predstavuje určitý druh komunikácie a sociálnej interakcie medzi členmi spoločnosti. Je jednou zo základných ľudských činností popri učení a práci.

Stolová hra sa hrá spravidla na stole, prípadne na inom rovnom povrchu. Tieto hry väčšinou obsahujú a používajú herné príslušenstvo, tzv. komponenty, ako sú kocky, herné dosky, miniatúry, figúrky, karty a sú rozdelené podľa počtu potrebných hráčov.

1.2 História stolových hier

Vďaka archeologickým vykopávkam máme dobrú predstavu o časovej línii moderného vývoja hier. Jedným z najstaršie datovaných herných nástrojov sú kocky, ktorých popularita prežila celé stáročia. Prvé kocky boli vyrezávané z kostí, ako dokazujú nálezy z územia dnešného Iránu, ktoré boli súčasťou hry nazývanej *Backgammon* (*Juhovýchodný Irán, 2800 – 2500 pred n. l.*). Okrem kostí sa ako materiál využívala najmä slonovina, ktorá je tvrdá, avšak pružná a vizuálne sa veľmi neodlíšili, keďže aj tie najstaršie kocky mali takmer vždy rovnaké rozloženie strán, ako ich poznáme dnes.



Obr. 1. Backgammon a hracie kocky z kostí a kameňa (1000 – 1200 pred n.l.)

Drevené tabuľky vykladané modrým lazuritom boli datované až do obdobia Mezopotámie, kde najčastejšie používanými figúrkami boli drobné oblé kamene. V starom Egypte využívali pálenú hlinu, vápenec alebo drevo, ktoré vysekávali do zvieracích foriem, najčastejšie do podoby leva. Tu vznikla i najstaršia dosková hra s názvom *Senet* (*Staroveký Egypt, 3300 – 2700 pred n. l.*).



Obr. 2. *Senet a herná figúrka leva z obdobia Starovekého Egypta*

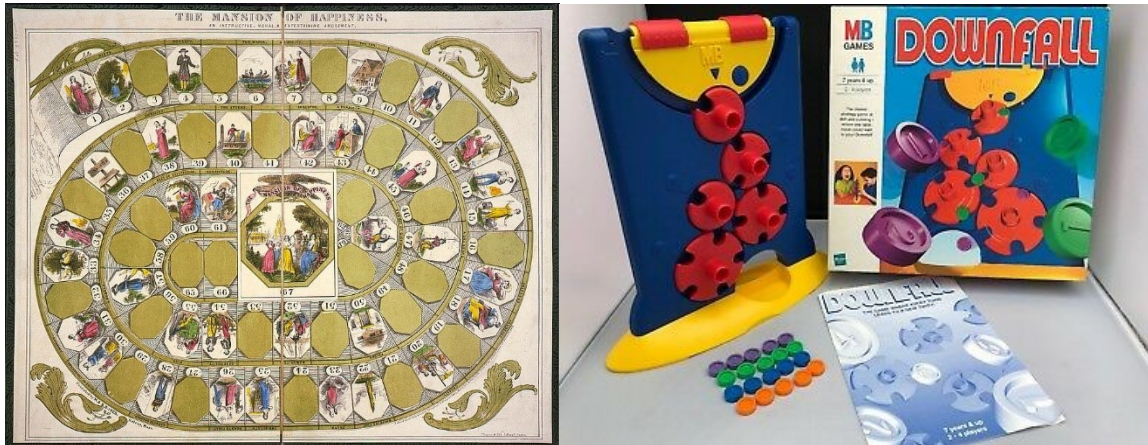
V Číne vznikli nadčasové hry, ktoré sú v dnešnom svete veľmi populárne, ako napríklad *Go* (3000 – 2500 pred n. l.), *Mahjong* (Dynastia Qing, 2500 pred n. l.), alebo *Domino* (Dynastia Song, 1120 pred n. l.). *Domino* bolo vyrezávané zo slonoviny alebo zvieracích kostí, vykladané ebenovým drevom. Komponenty boli odvodené z kociek a boli rozdelené na vojenské a civilné. Čínske dominá boli tvarovo dlhšie a užšie, ako tie európske, ktoré sa objavili až v 16. storočí.

Strategické hry boli populárne najmä medzi rímskymi vojakmi, neskôr v celej Európe. *Hnefatafl* (*Staronórsky kráľov stól: hnefa - kráľ a tafl – stól*), dosková hra pre dvoch hráčov bola v 12. storočí, ako väčšina hier, vytlačená Šachom (*Perzia, 600 n. l.*)

Prvá komerčná stolová hra sa objavila v Anglicku pod názvom *Mansion of Happiness* (*George Fox, 1800 n. l.*), ktorá bola inšpirovaná kresťanskou morálkou. Prvé vydanie, potlačené zlatým atramentom bolo určené pre šľachtu. Papierová doska bola prilepená na plátno, aby sa mohla zložiť a následne vložiť do bohato vyzerávanej skrinky. Vďaka vynálezu litografie¹ sa farebné spoločenské hry dostali i mimo bohatú buržoáziu.

¹ Litografia alebo kameňotlač, patrí medzi grafické techniky, do skupiny tlače z plochy.

Najstaršou pozostalou spoločnosťou vyrábajúcou hry je firma *Milton Bradley*, existujúca od roku 1860, ktorá vydala slávne hry ako *Downfall*, *Hungry Hippos* a *Connect*. Na výrobu hier využívali najmä plast a používali výhradne šesť pigmentov farieb, ktoré sa stali štandardnými farbami pre detské umelecké potreby v 20. storočí.



Obr. 3. *Mansion of Happiness a Downfall*

Prvé použitie kartového balíčka bolo pravdepodobne v starovekej Číne. V Európe sa najskôr objavili *Tarotové karty* (tiež *trionfi* alebo *tarock*, 1440 n.l.), neskôr *Sedmové karty* (Nemecko, 1460 n.l.) a *Žolíkové karty* (Francúzsko, 1480 n.l.).

Prvá komerčná hra vyrobená ženou menom *Elizabeth Magie* v roku 1904 niesla názov *The Landlord's Game* a slúžila ako protest a demonštrácia ekonomického úžerníctva vo vlastníctve majetku. V roku 1935 jej spoločník *Charles Darrow*, ktorý sa podieľal na spísaní pravidiel, predal patent hry spoločnosti *Parker Brothers* (Spojené štáty americké, 1883), ktorá hru upravila a dnes ju poznáme pod názvom *Monopoly*. Táto spoločnosť v roku 1957 dodala na francúzsky trh hru pod názvom *The Conquest of the World*, ktorej cieľom bolo podmanenie sveta, kartograficky známeho z čias vlády Napoleóna.

Prvou európskou stolovou hrou, ktorá sa stala populárnou v celom svete bola hra *Die Siedler von Catan*, ktorú vytvoril nemecký zubný technik *Klaus Teuber*. Cieľom hry bolo kolonizovať ostrov a obchodovať so susednými osadami. Rozšírenie hry s anglickým názvom *Catan: Oil Springs* bolo vytvorené s cieľom upozorniť na ochranu životného prostredia.

Počas druhej svetovej vojny vznikla tajomná, detektívna hra *Cluedo* (Anglicko), ktorá pomohla mnohým ľuďom psychicky zvládnuť čas strávený v bunkroch počas leteckých náletov.



Obr. 4. Die Siedler von Catan a Cluedo

S príchodom technológií mnoho teoretikov predpokladalo úpadok výroby a popularity stolových hier. Opak je však pravdou a trh so stolovými hrami tvorí najväčšie percento crowdfundingových² kampaní. Každý rok sa odovzdávajú i ocenenia udeľované nemeckými hernými kritikmi, ktoré podporia hry na celosvetovom trhu. Medzi kritéria hodnotenia patrí herný koncept, štruktúra pravidiel, funkčnosť, originalita i herná hodnota.

1.3 Druhy stolových hier

Do tejto kategórie patria rôzne druhy hier od doskových, cez kartové až po stolové hry na hrdinov, tzv. *RPG (Role Playing Game)*.³

1.3.1 Doskové hry

Doskové hry sú charakteristické tzv. herným plánom alebo hracou doskou. Na túto dosku umiestnia hráči svoje figúrky, ktorými následne hýbu podľa pravidiel a priloženého návodu.

Herné plány môžu byť univerzálne pre viac druhov hier ako je napríklad šach, avšak v posledných rokoch vzniká stále väčšie množstvo špeciálne vytvorených hracích dosiek.

² Crowdfunding je spôsob získavania kapitálu pre nové projekty pomocou kolektívneho financovania od veľkého množstva ľudí.

³ Role Playing Game je typ spoločenskej hry, pri ktorej sa hráči vžívajú do úloh imaginárnych postáv.

Existujú i doskové hry, pri ktorých sa figúrky nepresúvajú, ale kladú sa postupne na hrací plán. Takéto figúrky majú zväčša jedinečný dizajn, vďaka ktorým hru okamžite spoznáme. Jednou z takýchto hier je napríklad hra *Carcassonne*, kde má každá figúrka svoje vlastné pravidlá.

Na trhu sa objavujú i veľmi detailné figúrky, vymodelované a následne vytlačené 3D tlačiarňou⁴, ktoré dávajú hráčom možnosť upraviť si ich podľa svojej vlastnej predstavivosti.

1.3.2 Kartové hry

Hracie karty sú veľmi často súčasťou doskových hier. Avšak niektoré kartové hry nepotrebujú hernú dosku, ani figúrky, aby mohli fungovať ako samostatné herné médium. Kartové hry sú obvykle rýchlejšie a svižnejšie v porovnaní s inými druhmi stolových hier.

Tradičné kartové balíčky majúce štandardizované pravidlá sa môžu líšiť podľa regiónu a kultúry. Využívajú jednotný vizuál zadnej strany pre nemožnosť identifikácie súperových kariet i náhodné ťahanie z balíčka.

Populárne sú aj strategické kartové hry, ktorých cieľom je získanie určitého množstva bodov, či dokončenie konkrétnej sady kariet. Takéto hry obsahujú i karty, vďaka ktorým hráč získa bonusy alebo schopnosti, ktoré mu môžu dopomôcť k víťazstvu.

1.4 Dizajn stolových hier

Štúdium existujúcich hier, herného dizajnu a správania hráčov je nevyhnutné pre tvorbu úspešných stolových hier. S príchodom nového storočia sa otvorili brány moderného herného dizajnu a nové technológie nám umožnili urýchliť proces tvorby. Záujem o hry sa rozšíril po celom svete, a tak dnes vznikajú kvalitné produkty i na našom trhu.

„Čo robí hru dobrou?“ Okrem poskytnutia zábavy ide o novú skúsenosť, precvičovanie pamäte, ľahšie vzdelávanie, inovatívnosť, rozvinutie kreativity a fantázie, zdravé súťaženie i zdokonalovanie spolupráce medzi ľuďmi. Uvediem niekoľko príkladov:

Monopoly je najhranejšia rodinná stolová hra na trhu posledných osemdesiat rokov a bolo jej venovaných niekoľko štúdií z oblasti psychológie i dizajnu. Je to hra, ktorá výborne spája náhodu a stratégiu. Vzťahuje sa ku každému jedincovi, ktorý sa dostal do kontaktu

⁴ 3D tlačiareň je zariadenie, ktoré dokáže vytvoriť trojrozmerný objekt na základe digitálnych 3D dát.

s peniazmi a ide teda o viac ako 90% populácie. Hra umožňuje ľuďom obchodovať, zbankrotovať alebo ekonomicky vybudovať svoj monopol a preto ide o veľmi realistické poňatie s tenkou hranicou hry a reality.

Tak ako i v iných oblastiach, tak i pri hrách je dôležité správne vyváženie herných elementov. Príkladom je hra s názvom *Power Grid*, ktorej hlavnú entitu tvoria karty. Tie sú premiešané úplne náhodne avšak karty, ktoré sú usporiadané na hracom pláne zabezpečujú, že karty so silnými vlastnosťami budú zo začiatku mimo dosahu hráčov. To zabezpečuje vyváženie hry pre všetkých hráčov rovnako a teda nikto nie je zvýhodnení.

Každá hra má svoje pravidlá, ktoré pri vzniku hry môžu podliehať zmenám. Tieto zmeny však zvyčajne vedú k vzniku novej hry. Príkladom je celkom nová hra, ktorá sa na trh dostala v dvoch verziách ako *Pandemic* a *Pandemic: Contagion*. V jednej verzii musí hráč vyliečiť planétu a v druhej ju celú nakaziť. Hry dokonca zdieľajú ten istý herný plán.



Obr. 5. *Pandemic* a *Pandemic: Contagion* herný plán a karty

1.4.1 Počet hráčov

Hry sa delia i podľa počtu potrebných hráčov. Stolové hry pre jedného hráča bývajú na trhu jedinečné. Takéto hry posielajú hráča proti samotnému prostrediu hry a jeho vlastným zručnostiam, času alebo jednoduchej náhode a preto niekedy strácajú prvky stratégie. To platí i pre kooperatívne hry, kde hráči zdieľajú spoločný cieľ.

1.4.2 Herný dej

Nie všetky hry obsahujú príbehové prvky. Príbehové hry majú vo všeobecnosti jasne definovanú, zjednodušenú štruktúru, avšak dochádza k jemným zmenám, ktoré sú určené výberom hráčov, zložitou hernej mechaniky i rozsahom danej hry.

Hry na hrdinov sú jedinečným poňatím príbehových hier. Vznikli z vojnových typov hier, kde hráči ovládali vojenské oddiely, avšak pri týchto hrách má hráč k dispozícii jediná postavu, ktorej život a osud má vo svojich rukách. Jeden z hráčov získa špeciálnu úlohu rozprávača, ktorý je zároveň i rozhodcom a stvoriteľom fantazijného sveta, v ktorom sa príbeh odohráva. Hráči spolupracujú a tvoria tzv. družinu, ktorá preskúmava prostredie, riešia problémy, hádanky, zbierajú skúsenosti a zhromažďujú bohatstvo.

1.4.3 Náhoda a stratégia

Skoro každá stolová hra obsahuje prvky šťastia alebo náhody, ktoré sa kombinujú so zručnosťami hráčov. Táto kombinácia je dôležitá pre dobrý dizajn a funkčnosť hry.

„Do akej miery je náhoda potrebná v moderných hrách?“ Bez náhody by veľa hier stratilo opakovateľnosť. Dokonca aj malý prvok náhody môže všednú hru zmeniť na dynamickú, kde hráči musia neustále prispôbovať svoje stratégie náhodným okolnostiam. Ľudia sú nepredvídateľní a často upravujú svoje rozhodnutia a taktiku, podľa toho, čo v danom kole považujú za najlepší krok. Mnohé hry teda využívajú kocky, pri ktorých nie je možné odhadnúť presný výsledok.

Existujú i tzv. komplexné hry, ktoré sú vytvorené tak, aby bola výhra takmer nemožná. Medzi takéto hry zaradíme napríklad *Piškvorky*. Z matematického hľadiska ide o hru, pri ktorej je pomerne jednoduché predpovedať výsledok. Vďaka symetrii a chýbajúcemu prvku náhody existuje len dvanásť základných vzorov hry. Preto, ak sa hrá správne z oboch strán hráčov, hra vždy skončí remízou. Táto skutočnosť však neznamená, že by komplexné hry nemohli byť zábavné i naďalej. Hádanka je zábavná iba do chvíle, kedy je vyriešená.

Príliš veľa prvkov náhody je rovnako zlé ako nemať žiadne. Ak má hráč pocit úplnej neistoty, stratí svoj záujem, pretože necíti žiaden pevný bod na ktorom by mohol stavať svoju taktiku.

Psychológia dokazuje, že ľudia viac inklinujú k hrám s vyváženými prvkami náhody z dvoch hlavných dôvodov:

1. Prvok náhody dáva i menej zdatnému hráčovi pocit možnosti výhry.
2. Pre hráča s najlepšou stratégiou je omnoho ľahšie prijať prehru, pretože z nej môže obviniť nevyhovujúce okolnosti.

1.4.4 Učenie prostredníctvom hry

Nie len deti, ale všetky vekové kategórie ľudí, si pomocou stolných hier zlepšujú kognitívne schopnosti, získavajú sebadôveru, zlepšujú svoje emocionálne vnímanie okolia a rozvíjajú sociálne schopnosti.

Zvláštnu kategóriu tvoria vzdelávacie hry pre deti, ktoré sú tvorené na základe výzkumov a psychologických štúdií. Sú založené na spätnej väzbe učiteľa alebo mentora, ktorý deti povzbudzuje a zapája do skutočných i fiktívnych aktivít. Ako príklad uvediem hru *Človeče, nehnevaj sa*, ktorá učí deti prehrávať bez plaču a zároveň im jednoducho vysvetlí pravidlá pravdepodobnosti.

2 PROPAGAČNÁ KAMPAŇ

Grafickým návrhom a vyhotovením kvalitnej stolovej hry sa jej cesta nekončí. Pre úspešnosť predaja je nutné ju ľuďom predstaviť ako atraktívny, hodnotný produkt a dostať ju do povedomia ideálne veľkému množstvu ľudí. Preto sa v tejto kapitole venujem zvláštnej kategórii kolektívneho financovania a jeho možnostiam, skúmam úspešné kampane v rámci herného priemyslu, definujem ich stratégiu a v neposlednom rade riešim otázku marketingu a reklamy.

2.1 Vymedzenie pojmu

Propagácia alebo podpora sprostredkováva podstatné informácie o výrobku, ktoré ponúka cieľovým spotrebiteľom. Ide o formu marketingovej komunikácie, ktorá slúži na informovanie a zvýšenie predaja daného produktu.

Propagačný plán špecifikuje aký podiel rozpočtu treba prideliť každému prvku z marketingového mixu.

2.2 Propagačná kampaň v hernom priemysle

Pri tvorbe stolových hier je tento plán mierne odlišný od zaužívaných postupov. Vzorce najúspešnejších kampaní v rámci herného priemyslu od roku 2000, majú rovnakú priamočiaru cestu a to cez tzv. crowdfunding. Dôvod je jednoduchý. Väčšinu stolových hier sa snažia na trh pretlačiť nezávislí výrobcovia zo skupiny zaniatených hráčov a narozdiel od veľkých podnikov nemajú dostatok financií na výrobu hotových produktov.

Získavanie kapitálu pre nové projekty je v dnešnej dobe teda jednoduchšie, vďaka kolektívnemu financovaniu alebo mikropríspevkom od veľkého množstva ľudí, ktorý za svoj príspevok očakávajú špeciálne odmeny ako zľavy, limitované edície či špeciálne elementy produktu.

Výhodu crowdfundingovej kampane tvorí fakt, že tvorca nemusí mať hotový finálny produkt, avšak väčšina portálov vyžaduje aspoň prototyp⁵. Tvorcovia tak získavajú čas na dotvorenie produktu a v prípade nezáujmu o výrobok využijú energiu iným smerom.

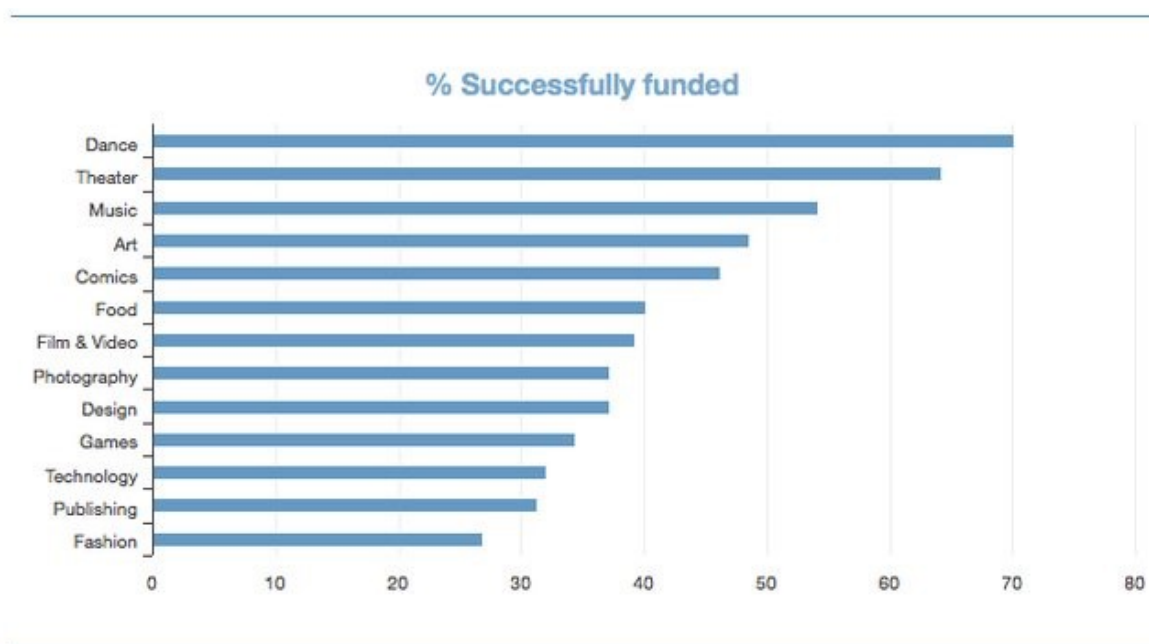
⁵ Prototyp môže byť prvotný model, alebo návrh, ktorý následne slúži ako vzor pre hotový produkt.

Existuje viacero verzií crowdfundingu. Jednotlivci i firmy môžu využiť charitatívny, podielový, pôžičkový portál alebo crowdfunding na báze odmeny.

Veľké spoločnosti, ako napríklad *Albi*, majú svoje vlastné marketingové oddelenia, ktoré sa starajú o predaje a propagovanie ich produktov. Využívajú pritom tradičné formy marketingu, tzn. Inzercia v tlačených médiách, bilbordy⁶, či reklamné letáky. Okrem vlastných predajní, dodávajú svoje produkty i do sesterských predajní, prípadne ponúkajú výhodne akcie v online obchodoch.

2.3 Možnosti crowdfundingovej kampane

V súčasnosti existujú stovky portálov zameraných na kolektívne financovanie. Ich popularita umožňuje pretlačenie zaujímavých produktov na domáci i zahraničný trh. Okrem rôznych vynálezov tu svoje miesto našli aj stolové hry.



Obr. 6. Graf úspešne financovaných kategórií na portáli Kickstarter⁷

Crowdfundingová kampaň je časovo náročná a zložitá záležitosť a nie vždy končí úspešne. Výborne zvládnutá kampaň však zaručí vybudovanie hráčskej komunity, čo môže viesť k

⁶ Bilbord (po anglicky *billboard*) je veľkoplošný reklamný pútač.

⁷ Kickstarter sa ako crowdfundingový portál špecializuje na kreatívne projekty v oblasti hudby, umenia a technológií.

většiemu úspechu v budúcnosti. Táto komunita navyše tvorí akúsi testovaciu skupinu, ktorá dokáže posunúť prototyp výrobku k lepšej a kvalitnejšej finálnej verzii.

Priamy kontakt s budúcimi užívateľmi poskytuje analýzu spotrebiteľského správania a teda priestor k zlepšeniu stratégie predaja. Vhodne nastavené odmeňovacie balíčky zaručia zvýšenie získaných financií a tie povedú k zlepšeniu a dotvoreniu finálneho produktu.

2.3.1 Úspešné crowdfundingové kampane

Medzi jednu z najúspešnejších kampaní patrí stolová hra s názvom *Kingdom Death: Monster 1.5*, ktorá bola spustená v roku 2018 a do dnešného dňa kampaň vyzbierala neuveriteľných dvanásť miliónov dolárov. „Prečo je tomu tak?“ Svoj úspech založili na svojom poctivom mene. Nie všetky crowdfundingové kampane splnia svoje sľuby, avšak táto firma všetko dodržala a v roku 2017 vypustila na trh kvalitnú, stolovú hru, na ktorú sa im podarilo vyzbierať päť miliónov dolárov. Svoje prvotné fyzické prototypy rozposlali známym hráčskym osobnostiam a magazínom, ktoré následne hry hodnotili. Dobré meno, dobré hodnotenia a atraktívny vizuál sa postarali doslova o samopredaj. Obidve hry sú známe najmä svojou grafikou, komplikovanými miniatúrnymi hernými figúrkami a hororovou atmosférou. Ako bonus k najväčším odmeňovacím balíčkom posielali i knihu s pôvodnými ilustráciami a nápismi.

Medzi najrýchlejšie financované kampane všetkých čias patrí spoločenská kartová hra s názvom *Exploding kittens*, ktorá za niekoľko dní vyzbierala osem miliónov dolárov. Hra bola vytvorená karikaturistom, ktorý svoju tvorbu pravidelne zdieľal na sociálnych sieťach a fórach a tak si vytvoril pevnú základnu ľudí ochotných investovať svoje financie a podporiť tak ich obľúbeného umelca. Svoju crowdfundingovú kampaň neskôr založil na jednoduchej infografike hernej mechaniky.



Obr. 7. *Kingdom Death: Monster 1.5* a *Exploding kittens*

Kampaň pre hru *War and Pieces* založili tvorcovia na veľmi osobnom priateľskom prístupe. Ich kampaň obsahovala niekoľko videí natočených z okruhu rodiny, ktorý túto hru spoločne hrali a zabávali sa. Hlavným elementom hry sa stal miniatúrny katapult⁸, ktorým hráči ničili nepriateľské základne. Ľudí to oslovilo natoľko, že behom prvých troch dní im poslali viac ako päťdesiat tisíc dolárov.

Ďalšou úspešnou kampaňou sa môže pochváliť hra *Zombicide: Black Plague*, ktorá do vývoja hry zapojila tzv. hosťujúcich umelcov. Tí po spustení kampane vytvorili špeciálne karty a figúrky, podľa ich vlastnej kreativity, z ktorých sa napokon stali limitované edície. Tvorcovia navyše hru navrhli tak, aby mal hráč neustály pocit strachu. Vďaka záujmu ľudí sa ku koncu kampane hra rozšírila o bonusové 3D figúrky, dve rozšírenia a vyzbierala viac ako štyri milióny dolárov.



Obr. 8. *Zombicide: Black Plague*

2.4 Marketing

Prvým tajomstvom marketingu je pochopiť, že marketing nie je rovnaký ako reklama. Reklama umožňuje informovať ľudí o produkte, zatiaľ čo marketing zahŕňa celý cyklus tvorby produktu od začiatku do konca. Podľa štatistík bol práve tento omyl zdrojom väčšiny neúspešných kampaní.

⁸ Katapult je typ stroja používaný na vystreľovanie kameňov, ktoré môžu spôsobiť škody.

Firma *Kyy Games* zažila dva takéto neúspechy. V prvom prípade šlo o neskoré zameranie sa na marketing, ktorý začali riešiť až v momente spustenia crowdfundingovej kampane, takže sa informácie o ich stolovej hre dostali k malému okruhu ľudí. V druhom prípade pohoreli na neúspešnosti dodania prototypu včas a preto im firmy nemohli poskytnúť potrebné hodnotenia.

„Neodložili sme dátum spustenia kampane aj keď sa ukázalo, že prototypy neprídu včas. Dôvodom nášho neúspechu bol pravdepodobne i veľký počet ľudí, ktorí videli projekt na úplnom začiatku bez videí a so starou verziou prototypu a návrhov.“ [1]

Pri tvorbe hry začína marketing prvotným nápadom, deje sa počas výrobného procesu, od vizuálneho návrhu až po hotovú verziu a pokračuje i zdieľaním produktu so spoločnosťou.

Ďalšou neúspešnou kampaňou si prešla hra *Rumrunners*, pri ktorej tvorcovia podcenili kontakt s hráčskou komunitou a samotný marketing.

„Nemôžete očakávať, že ľudia na vašu hru narazia pri prehládávaní Kickstarteru. Musíte sa venovať marketingu vopred. Je to pre váš projekt rozhodujúce.“ [2]

2.4.1 Marketingový mix

Spojenie marketingových nástrojov, ktoré používa predajca, delíme na výrobok, cenu, propagáciu a miesto. Medzi tieto štyri body by sme v rámci herného priemyslu mohli zaradiť i tlačené a internetové publikácie, na ktorých niekedy závisí úspešnosť na základe kladných hodnotení. Produkt by mal byť kvalitný nie len po obsahovej, ale i po vizuálnej stránke. Funkčný dizajn je dôležitý pre spotrebiteľov i samotnú reklamu.

2.5 Reklama

„Platená alebo neplatená?“ Obidve majú svoje výhody a môžu osloviť rozličné sociálne skupiny ľudí. Propagácia výrobku, služby, alebo obchodnej značky je dôležitou súčasťou úspešného predaja. Rozlišujeme televíznu, novinovú, internetovú, rozhlasovú a plagátovú formu reklamy.

Pri propagácii stolových hier sa viacerí tvorcovia zhodli na neplatenej internetovej reklame. Analýzu investovaných peňazí do reklamy zverejnili v odborných článkoch a následné porovnanie predaja ukazuje na vyššiu efektivitu pozitívnej neplatenej reklamy na sociálnych sieťach a herných fórach. Kupujúci taktiež prejavili vyššiu dôveru k takto prezentovaným hrám.

Jediný prípad, kedy sa zisky reálne zvýšili vďaka platenej reklame bola investícia na stránke *Board Game Geek*, ktorá je špecializovaná na hodnotenie a propagáciu nových hier a vďaka vlastnému obľúbenému Youtube kanálu majú ľudia možnosť vidieť hry v priamom prenose.

2.5.1 Citlivosť na cenu

V hernom priemysle zákazníci vnímajú cenu produktu odlišne. Podľa pozorovaní trhu sú ľudia ochotnejší priplatiť si vyššiu cenu za kvalitnú stolovú hru, pretože majú intuíciu, čo môžu od hry očakávať v závislosti od ceny a hodnotení.

2.6 Sociálne médiá

Uverejňovanie postupu pri tvorbe hry, či poskytnutie informácií zo zákulisia tvorby umožní vybudovať si s ľuďmi akýsi druh priateľského vzťahu a vzbudiť pozornosť. Za dobrú stratégiu možno považovať i získavanie osobných názorov od fanúšikov, ktorí tvorbu pravidelne sledujú, pretože získajú pocit pridanej hodnoty z ich strany a šance na kúpu sa rapídne zvýšia. Osobným prístupom sa zvyšuje úroveň dôvery a možnosť, že jeden zákazník privedie ďalších z jeho okruhu priateľov.

Na sociálnych sieťach vznikli tzv. komunity alebo skupiny, diskusné miestnosti ale aj organizácie venujúce sa rôznym aktivitám a jednou z nich sú práve spoločenské hry. Ich cieľom je vytvoriť priestor pre ľudí s otvorenou líniou komunikácie a vytváranie istých sociálnych noriem. Pridávanie obsahu do týchto skupín dokáže osloviť väčšie množstvo ľudí a zároveň ich vyzvať k navštíveniu osobnej web stránky, či dokonca samotnej kampane.

2.6.1 Komunikačná stratégia

V hernom priemysle nemožno použiť komunikačnú stratégiu na základe logických vysvetlení a čísiel, pretože hry sú o emocionálnom prístupe. Pozitívna herná skúsenosť zvyšuje adrenalín, vďaka ktorému si hru ľudia dobre zapamätajú, a teda dobrý pocit z hry vytvára silné väzby medzi hráčom a tým, ako jednotlivci prispievajú k dosiahnutiu cieľa. Takú istú skúsenosť možno vyvolať i vtiahnutím hráča do príbehu hry.

To sa dá dosiahnuť napríklad pomocou webstránky, ktorá je založená na pravidelnom pridávaní kúskov informácií o hre príbehovou formou. Príkladom môže byť hra *The Time Chronicle*, ktorej webstránka obsahuje správy, alebo časti príbehov, ktoré poskytujú hráčom nové možnosti. Niektoré správy sa dokonca odokmnú iba tým hráčom, ktorí úspešne zvládnu rozlúštiť niektoré hádanky zakomponované v krabicovej verzii.

2.6.2 Slepé testovanie

Dôležitou súčasťou procesu vývoja hry je jej testovanie. Existuje však niekoľko rôznych typov, od testovania na priateľoch až po tzv. slepé testovanie. „Čo to vlastne znamená?“

Pri slepom testovaní dostanú kópiu hry spolu s pravidlami cudzí ľudia, bez toho, aby im tvorca pomáhal alebo ich opravoval. Ten ich iba ticho sleduje pri hre a získava tak užitočné reakcie od samotných hráčov. Týmto spôsobom rýchlo zistí, aké problémy sa v hre nachádzajú.

Slepé testovanie môže prebiehať aj bez prítomnosti autora hry. Existujú spoločnosti, ktoré takéto služby ponúkajú. Svoje poznámky a zistenia z hry spíšu a následne pošlú autorovi aj s prípadnými návrhmi pre jej zlepšenie.

2.7 Webstránky

Okrem príbehových webstránok existujú i interaktívne, ktoré poskytujú hráčom možnosť vyskúšať si hru ako digitálny prototyp. Nič neposkytne viac informácií o hre ako skutočná skúsenosť pri jej hraní.

3 ZHRNUTIE ANALÝZY

Počas analyzovania stolových hier a možností propagačnej kampane v teoretickej časti som prišla na niekoľko zaujímavých zistení. Stolové hry sa vyvíjajú spolu s technológiami, avšak nenechávajú sa nimi vytlačiť z trhu, pretože ľudia stále preferujú klasické a dobre známe princípy spoločenských hier. Pre získanie hernej komunity však treba spraviť viac ako len atraktívny vizuál. Herná mechanika a dobrá herná skúsenosť je jedným z kľúčových prvkov tvorby stolovej hry. Pokiaľ však nefunguje marketing, nebude fungovať ani predaj.

Po skúmaní úspešných i neúspešných kampaní známych stolových hier som vytvorila niekoľko bodový systém postupnosti vhodnej marketingovej stratégie:

1. Prvotný nápad je vhodné konzultovať so svojim okolím. Ľudia, ktorí sa venujú spoločenským hrám väčšinou prispievajú k úprave a vylepšeniu hry nie len v prvej ale i v konečnej etape samotnej tvorby.
2. Vizuálne návrhy stolovej hry je vhodné pravidelne prezentovať ako umelecký proces na sociálnych sieťach i fórach. Vzbudiť záujem o hru od začiatku procesu pomôže rozšíriť základňu potencionálnych kupcov.
3. Sociálne médiá tvoria prioritu komunikačnej stratégie. Vybudovanie hernej komunity je jeden z najdôležitejších aspektov pre úspešné spustenie kampane a získanie potrebných financií.
4. Prototypy je vhodné rozposlať spoločnostiam a portálom, ktoré hodnotia spoločenské hry. Tieto hodnotenia sú ďalším z kľúčových prvkov. Tento bod je zároveň i platenou reklamou.
5. Pri stolových hrách je najlepšou voľbou crowdfundingová kampaň na báze odmeny. Okrem popisu hry a jej mechaniky, vizuálneho prototypu, prezentačných videí a hodnotení by mala obsahovať i odmeňovacie balíčky.
6. Komunikácia s prispievateľmi a posielanie súkromných správ jednotlivým ľuďom z hernej komunity počas prvých troch dní môže výrazne pomôcť. Pocit pridanej hodnoty zo strany zákazníka vytvorí neplatenú formu reklamy v jeho okolí.
7. Neplatená reklama vo forme vlastnej webstránky, sociálnych médií, príspevkov na fórach a komunitách po celú dobu trvania kampane.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 THE GUILD OF THIEVES

4.1 Charakteristika

Stolová hra The Guild of Thieves predstavuje dynamickú spoločenskú hru, prepojenú s príbehovými prvkami. Je určená pre dvoch až troch hráčov. Jej hlavný komponent predstavujú karty.

Pridanú hodnotu predstavuje i prepojenie s digitálnymi médiami v podobe webstránky a sociálnych sietí, kde majú hráči možnosť pokračovať v rôznych príbehových výzvach.

4.2 Cieľová skupina

Svoj projekt som zamerala na ľudí z hráčskej komunity, ktorý obľubujú príbehové a strategické hry a prispôsobila ho pre strednú vekovú skupinu. Projekt je vhodný i pre mladšie ročníky, avšak náročnosť a vizuál hry nie sú vhodné pre deti. Po dôkladnej analýze domáceho trhu som sa rozhodla hru zamerať na zahraničný trh.

4.3 Hlavný príbeh

V stredovekom kráľovstve, ukrytým medzi temným lesom a železnými horami, kráľ zlodejov vládol päťdesiat rokov. Starý a unavený chce prenechať vládu svojmu nástupcovi. Jeho jediný syn ale nemá záujem o moc, ktorú prináša trón. Víno a ženy sú pre neho dôležitejšie. Bez vhodného nástupcu, je kráľovstvo oslabené a príliš lákavé pre nepriateľov.

Ako múdry muž, kráľ vyhlásil súťaž. Hermes, boh zlodejov, ukryl poklad pod hradbami kráľovstva, a ten, kto nájde poklad si zaslúži trón. Je to však nebezpečná cesta plná zrady, tajomstiev a pascí. Kto nájde tento mýtický poklad a stane sa mocným vládcom?

Mojou snahou bolo vtiahnuť hráčov priamo do príbehu hry, bez potreby vymýšľania si vlastného sveta, ako je to pri mnohých hrách na hrdinov. Kráľovstvo zlodejov môže znieť absurdne, avšak niektoré hry zobrazujú menej uveriteľné a často sa opakujúce scenáre. Práve preto som sa rozhodla vytvoriť originálny koncept hry.

4.4 Inšpirácia

Inšpirovala som sa ako spoločenskými stolovými hrami, tak i viac rozšírenými počítačovými, či mobilnými hrami s ktorými mám osobné skúsenosti. Poslúžili mi najmä ako zdroj inšpirácie pre zostavenie vhodnej hernej mechaniky.

4.4.1 Legends of Andor

Ide o kooperatívnu spoločenskú hru, kde sa hráči snažia vyhrať jeden zo scenárov, ktoré hra ponúka. Okrem základných scenárov obsahuje i jeden základný a ľahký, tzv. úvodné dobrodružstvo, ktorý slúži novým hráčov pre rýchle vysvetlenie hernej mechaniky. Systém scenárov a úloh som využila i vo svojej hre.

Hra má veľmi dobre vyvážené prvky náhody a stratégie. Navyše hráčov uvádza do časovej tiesne, pretože po ukončení ťahov všetkých hráčov sa približujú nepriatelia bližšie k hradu, ktorý majú hráči obrániť.



Obr. 9. Legends of Andor

Po vizuálnej stránke je hra veľmi atraktívna. Okrem ručne prepracovaného herného plánu obsahuje i osobité figúrky, vytvorené z rovnakého materiálu pomocou raznice.

4.4.2 Escape Room

Úniková hra, plná napätia a záhad. Je obohatená o hádanky a rébusy, ktoré hráči musia spoločne vyriešiť, aby unikli z pomyselného väzenia. Na tieto riešenia majú presných šesťdesiat minút.

Práve získavanie indícií a riešenie hádanok bolo mojou najväčšou inšpiráciou pre navrhnutie unikátnej hernej mechaniky stolovej hry.



Obr. 10. Sériá hier *Escape Room*

4.4.3 Thief

Temná a tajomná atmosféra noci, ktorou je známa táto hra ma inšpirovala v samotnom vizuále hry. Tvorcovia sa zamerali na vizuál fiktívnych častí starého Londýna s estetikou viktoriánskej éry, naproti tomu som dala prednosť menšiemu stredovekému kráľovstvu.

Sériá hier *Thief* patrí medzi dobre známe videohry, publikované firmou *Square Enix*.



Obr. 11. *Thief*

4.5 Názov hry

Herný priemysel je presýtený rôznymi dobrodruhmi, kúzelníkmi i nemŕtvymi postavami. Keďže som vedela, že chcem svoju hru usadiť do stredovekého prostredia, rozhodla som sa

teda pre zlodějov. Toto rozhodnutie mi otvorilo nové možnosti pre riešenie hernej mechaniky, kde som si mohla dovoliť vymyslieť nové systémy prepojenia *D&D*⁹ s prvkami stratégie a hádaniek.

Výskumom som taktiež dospela k informáciám o organizáciach, či miestach, kde sa zloději stretávali. Príkladom môže byť napríklad *Cour des Miracles*¹⁰, ktorého obyvatelia boli považovaní za organizovanú spoločnosť venujúcu sa zločinu a krádeži. Vo svete videohier sa tieto organizácie zahŕňajú medzi cechy. Preto som hre dala názov *Cech zlodějov*, ktorý som vizuálne prispôsobila anglickej verzii a teda *The Guild of Thieves*.

Návrh som následne prispôsobila pre použitie na rozličných dizajnových riešeniach, ako napríklad webstránka, reklamy a nálepky. Vo svojich návrhoch som sa snažila priblížiť efektu starého kovu. Písmo som vyrobila spojením a úpravou viacerých druhov písma.



Obr. 12. Názov *The Guild of Thieves*

4.6 Vizuálny štýl

Trh so spoločenskými hrami neustále rastie, i keď oveľa pomalším tempom ako napríklad videohry. Zlom v šírení a popularite hier nastal koncom minulého storočia a okrem témy, sa ľudia začali zaujímať aj o ich samotnú vizuálnu stránku.

Pre tvorbu celého vizuálu hry som použila digitálne kresby, ktoré som zhotovila pomocou grafického tabletu a počítačového softvéru.

⁹ D&D – v preklade *Dungeons & Dragons* je hra na hrdinov, vydaná spoločnosťou *Tactical Studies Rules*.

¹⁰ *Cour des Miracles* je chudobná časť Paríža.

4.6.1 Herný plán

Grafické spracovanie herného plánu je vytvorené pomocou techniky Matte painting¹¹. K rozloženiu lokácií som použila niekoľko myšlienkových máp, ktoré mi pomohli vymyslieť cesty pre figúrky hráčov. Lokácie som doplnila o vizuálne odlišné podklady.

Pri tvorbe som sa zamerala na izometrický pohľad¹², pretože vytvára lepší 3D dojem, bez nutnosti perspektívneho riešenia vzdialenejších objektov. Budovy som vyriešila ako 2D modely, tzn. samostatné steny, strechy i menšie stavebné prvky ako okná, či komíny, ktoré som následne doplnila fotografiami textúr a maľbou.



Obr. 13. Hrací plán s miestami pre figúrky

¹¹ Matte painting je forma hyperealistickej maľby, pričom využíva a komponuje časti fotografií s maľbou do jedného celku obrazu.

¹² Izometrický pohľad je pohľad bez použitia perspektívy.

4.6.2 Hracie karty

Delia sa na príbehové a pokladové karty. Príbehové obsahujú rôzne krátke príbehy alebo opis udalosti, v ktorej sa hráč práve ocitol a taktiež mu karta ponúka rôzne možnosti riešenia. Výsledok závisí od hráčovej stratégie i náhody vďaka použitiu hernej kocky.

Karty pokladov obsahujú cenné predmety a informácie o ich hodnote. Každá karta má na sebe číslo, ktoré vyjadruje, koľko drahokamov za daný poklad hráč získa. Karty sa môžu v hre vyskytnúť viac krát, buď znovupremiešaním balíčka, alebo výmenou s inými kartami. Hráči si taktiež môžu karty sami vyrobiť pomocou jednoduchej tlačiarne a papiera s vyššou gramážou. Okrem základných kariet sú k dispozícii pre hráčov i špeciálne karty, ktoré majú možnosť získať po prihlásení sa na webstránku.



Obr. 14. Pokladové a príbehové karty

4.6.3 Herné postavy

Navrhla som tri postavy v podobe dvoch mužov a jednej ženy. Každá postava má vlastnú kartu s popisom jeho osobnosti a vlastností a figúrku, ktorá je vyrobená z tvrdého kartónu s vlastným priehľadným podstavcom. Tieto figúrky môžu hráči využívať na pohyb po hernom pláne a na dané karty postáv si ukladať svoje poklady a drahokamy, kvôli prehľadnosti hry.

4.6.4 Menšie komponenty

Pre hru som navrhla i menšie komponenty v podobe tzv. žetónov. Ide o kruhové tvary vyrezávané z tvrdého papiera, prípadne kartónu, ktoré slúžia ako bodový systém hry. Každý

hráč má možnosť nazbierať desať takýchto žetónov. Hra obsahuje príbehové prvky, ktoré vyrovnávajú počet žetónov v hre, napríklad tým, že ak hráč neuspeje vo svojom ťahu, môže časť z nich stratiť.

4.6.5 Herná mechanika

Jednou z prvých základných vecí pri tvobe hry je jej herná mechanika, ktorá sa následne spracuje v podobe pravidiel.

1. Hráč si môže vybrať z troch ambiciózných zlodejov. Každý z nich má špeciálne vlastnosti, ako otváranie zámkov, špehovanie, či ničenie pascí. Hra i tu kombinuje prvky stratégie a náhody. Vďaka rozličným kartám a špeciálnej kocke, umožňuje hráčom využívanie schopností ich postáv v rôznych situáciách.
2. Kráľovstvo má mnoho tajomstiev. Výber počiatočnej cesty stavia hráčov do rozličných pozícií. Hráč, ktorý hodí kockou najväčšie číslo, začína v hrade, pretože táto cesta je menej nebezpečná ako ostatné. Každý hráč má dve možnosti vo svojom ťahu. Buď dvakrát presunie svoju figúrku, alebo tak spraví iba raz a potiahne si kartu z príbehového balíčka.
3. Karty obsahujú rôzne príbehy v závislosti od miesta, kde sa figúrka hráča práve nachádza. Tieto karty obsahujú i prekážky, ktoré hráč musí so svojou postavou prekonať, aby sa dostal k cennému predmetu, ktorý môže predať za drahé kamene. Pre každú prekážku hra určuje samostatné pravidlá.
4. Drahokamy sú cenné na čiernom trhu. Čierny trh je tajomným a zakázaným miestom, kde sa stretávajú vrahovia, šarlatáni a zlodeji. Tí, ktorí sa zaujímajú o drahé kamene ponúkajú na oplátku kúsok legendy, tzv. indície, ako vodítko pre nájdenie finálneho pokladu. Hráč, ktorý ako prvý získa desať indícií, nájde poklad a stane sa novým kráľom.
5. Hráči sa o tieto indície môžu navzájom okrádať. Takéto ťahy im umožnia rôzne situácie, v ktorých sa ich postavy ocitnú, napríklad, ak so svojimi figúrkami ostanú stáť na tom istom políčku.

5 PROPAGAČNÁ KAMPAŇ HRY

5.1 Zacielenie

Neexistuje dokonalý produkt ani dokonalé publikum v rámci herného priemyslu. Preto bolo potrebné, aby som svoju hru i kampaň zamerala na veľmi špecifickú skupinu ľudí.

Hráčov nemožno zaradiť do jednej veľkej skupiny, pretože každý má osobitý prístup k hrám a odlišujú sa v množstve času, ktorý sú ochotný danej hre venovať. Hru som teda komponovala na základe preferencií hráčov príbehových a dobrodružných hier.

5.2 Vytvorenie záujmu

Vytvorenie záujmu sa spája s náklonnosťou a akciou. Uvediem príklad postupu.

Použitím sociálnych sietí môžem upozorniť ľudí na nový projekt. Pravidelným zdieľaním svojho postupu tak vytvorím u ľudí záujem. Keď sa ľudia začnú pýtať na detaili projektu, prípadne budú ochotní sa zaregistrovať k odberu noviniek, vznikne u nich náklonnosť k produktu. Pomocou newsletteru a aktívnej komunikácie s týmito ľuďmi sa zvyšuje záujem. Neskôr teda môžem využiť tieto skutočnosti a požiadať ich o akciu, a teda aby môj projekt podporili na crowdfundingovom portáli.



Obr. 15. Reklamný návrh pre sociálne siete

5.3 Rozširovanie hernej komunity

Sociálne siete však nie sú postačujúce. Veľmi dôležitými sa ukázali aj diskusné fóra, herné skupiny a emaily obsahujúce osobný prístup s dobre spracovanými informáciami o hre, prípadne ponúknutím priestoru komunite, ktorá je ochotná pomôcť s riešením problémov pri tvorbe hry.

5.4 Spojenie s digitálnymi médiami

Svoju hru som rozšírila a prepojila s digitálnymi médiami. Vytvorila som jednoduchú webstránku, ktorá je zameraná na dve skupiny ľudí.

Prvou skupinou sú ľudia, ktorí sa s hrou ešte len zoznamujú. Chcú sa informovať a dozvedieť sa základné informácie o hernej mechanike, jej komponentoch, prípadne zablúdiť na fórum. Informácie obsahujú i prezentačné obrázky a videá vyrobených modelov.

Druhou skupinou sú ľudia, ktorí hru podporili a tak získali potrebný kľúč pre registráciu na stránke. Tento kľúč je unikátny a je možné ho nájsť v každej zakúpenej krabici. Po registrácii majú prístup k jedinečnému rozšíreniu fyzickej hry v podobe interaktívnej mapy¹³, ktorá obsahuje množstvo hádaniek a špeciálnych odmien. Tieto odmeny sú rozšírením fyzickej hry, hráči si môžu odomknúť nové karty, figúrky i herné plány ak správne uhádnu hádanky.

Pri prvom vstupe na webstránku má hráč možnosť pozrieť si vstupné video, zamerané na vtiahnutie diváka priamo do tajomného sveta hry. Ak záujem o pozretie videa nemá, jednoducho toto video preskočí pomocou dobre viditeľného tlačidla.

Po rozkliknutí uzamknutej časti mapy sa užívateľovi zobrazí tzv. pop-up¹⁴, ktorý pozostáva z príbehovej hádanky, ktorú musí vyriešiť a správne slovo zadať do tabuľky. Ak slovo uhádne, získa odmenu, avšak ak neuhádne, mapa ostane uzamknutá i naďalej. Užívateľ si môže mapu odomykať vo svojej preferovanej postupnosti.

Aktívny užívatelia majú možnosť vymýšľať vlastné príbehy, indície a dobrodružstvá a ďalej ich medzi sebou rozširovať pomocou fóra, sprístupneného i neprihláseným užívateľom.

¹³ Interaktívna mapa umožňuje užívateľom aktívne pracovať s rozličnými prvkami, ktoré obsahuje.

¹⁴ Pop-up je vizuálny element užívateľského rozhrania, ktorý sa objaví nad ostatnými vizuálnymi elementami na obrazovke.



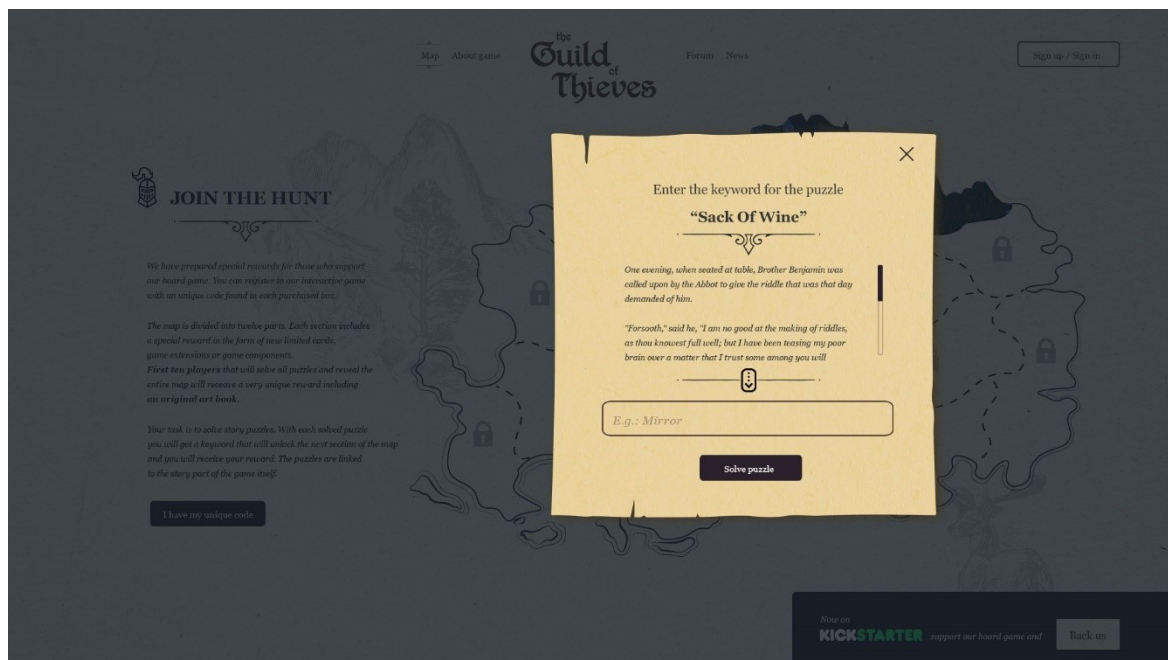
Obr. 16. Úvodná část webstránky



Obr. 17. Webstránka *The Guild of Thieves* s interaktívnou mapou

Zvolila som dizajn, ktorý podporuje atmosféru hry. Jemná farebnosť v kombinácii s tmavým vizuálom herného plánu a kariet príjemne kontrastuje so sépiovou farebnosťou a štruktúrou papiera. Stránka je doplnená o jemné grafiky vytvorené tušom.

V dizajne webstránky som sa zároveň snažila spojiť moderné prvky webdizajnu s náladou starých námorníckych a kartografických máp.



Obr. 18. Po rozkliknutí uzamknutej časti interaktívnej mapy

5.5 Plánovanie a návrh kampane

Vizuál kampane som prispôsobila požiadavkám crowdfundingovému portálu *Kickstarter*, avšak zostavila som presnú informačnú architektúru¹⁵ na základe analýzy rozličných kampaní stolných hier, prebiehajúcich i ukončených s vysokou úspešnosťou podpory od strany prispievateľov.

Táto architektúra pozostáva z krátkeho predstavenia hry a jej príbehu, predstavenia hernej mechaniky, ktorú som spracovala pomocou infografiky¹⁶, ukážky odmeňovacích balíčkov, obohatením o ciele, ktoré kampaň dosiahne po určitom počte príspevkov a prepojenia s webstránkou a sociálnymi sieťami.

¹⁵ Informačná architektúra je dizajn organizácie, štruktúry a pomenovania častí projektu, s cieľom vytvoriť si vlastný informačný systém.

¹⁶ Infografika vizuálne stváruje informácie, dáta a pracovné postupy. Spočíva v komunikácii pomocou symbolov a ilustrácií.

5.6 Výroba vizuálního prototypu

Pre vytvorenie prezentačných obrázkov, mock-upov¹⁷ a videí bola potreba vytvoriť návrhy vo fyzickej forme. Tieto modely som následne zdokumentovala v ateliéri.

Herný plán som vyhotovila pomocou kvalitnej nálepky na pevný kartónový podklad o veľkosti 30x40 centimetrov, ktorý som následne prispôsobila pre jeho skladanie. Pre vyhotovenie kariet som hľadala vhodný materiál. Nakoniec sa mi osvedčili dva druhy papiera. Kriedový papier s gramážou¹⁸ 350 g/m² a vizitkový papier s gramážou 250 g/m², ktorý vizuál dopĺňa o príjemnú textúru. Pre každý tlačný komponent som si urobila niekoľko tlačových skúšok pre správnu farebnosť i veľkosť použitej typografie.

5.7 Prezentačné video

Video slúži pre poskytnutie informácií a pre predstavenie vizuálu hry, teda všetkých komponentov v podobe jednotného celku. Video som následne použila v dizajne webstránky a v návrhu kampane.

¹⁷ Mock-up prezentuje model produktu v plnej veľkosti.

¹⁸ Gramáž udáva plošnú hmotnosť papiera.

6 ZÁVER

Výsledkom mojej bakalárskej práce je vizuálny návrh stolovej hry The Guild of Thieves a jej následná propagačná kampaň, v ktorej som postupovala podľa informácií a poznakov získaných analýzou úspešných i neúspešných crowdfundingových kampaní, predajných postupov a propagáciou hier na zahraničných trhoch. Okrem týchto vedomostí som získala i užitočné skúsenosti v oblasti tvorby stolových hier a zlepšila som svoje kresliarske a maliarske zručnosti s grafickými tabletmi.

Náročnosť navrhovania hry ma presvedčila o obrovskej zodpovednosti a potrebe spoznávania nových dizajnových i myšlienkových postupov a o dôležitosti prepracovanej informačnej architektúry. Plánovanie každého kroku je veľmi dôležité, nie len pri grafickom návrhu, ale i prezentácií a propagácií hry. Pri svojej práci som neraz natrafila na nevyriešený problém a musela som svoje návrhy prehodnotiť, prípadne úplne zmeniť.

Taktiež som sa presvedčila, aká náročná je výroba stolovej hry a jej propagácia jedincom. Všetky získané poznatky a skúsenosti, ktoré som nadobudla pri tejto práci sú pre mňa neoceniteľnou odmenou za tvrdú a náročnú prácu, ktorú som do nej vložila.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

- [1] *Third Time's the Charm: Lessons Learned from Failing Twice on Kickstarter (a guest post)* [online]. Jamey Stegmaier, 2015 [cit. 2015-11-25]. Dostupné z: <https://stonemaiergames.com/third-times-the-charm-lessons-learned-from-failing-twice-on-kickstarter-a-guest-post/>
- [2] *Lessons Learned: Why My Kickstarter Campaign Failed* [online]. Lisa Furgison, 2014 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <https://articles.bplans.com/lessons-learned-why-my-kickstarter-campaign-failed/>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. Backgammon a hracie kocky z kostí a kameňa (1000 – 1200 pred n.l.)

Obr. 2. Senet a herná figúrka leva z obdobia Starovekého Egypta

Obr. 3. Mansion of Happiness a Downfall

Obr. 4. Die Siedler von Catan a Cluedo

Obr. 5. Pandemic a Pandemic: Contagion herný plán a karty

Obr. 6. Graf úspešne financovaných kategórií na portáli Kickstarter

Obr. 7. Kingdom Death: Monster 1.5 a Exploding kittens

Obr. 8. Zombicide: Black Plague

Obr. 9. Legends of Andor

Obr. 10. Séria hier Escape Room

Obr. 11. Thief

Obr. 12. Názov Thie Guild of Thieves

Obr. 13. Hrací plán s miestami pre figúrky

Obr. 14. Pokladové a príbehové karty

Obr. 15. Reklamný návrh pre sociálne siete

Obr. 16. Úvodná časť webstránky

Obr. 17. Webstránka The Guild of Thieves s interaktívnou mapou

Obr. 18. Po rozkliknutí uzamknutej časti interaktívnej mapy

