

# Počítačové hry jako nástroj marketingové komunikace

Ondřej Zvolský

---

Bakalářská práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2008/2009

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej ZVOLSKÝ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Počítačové hry jako nástroj marketingové komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte nutnou teoretickou základnu potřebnou k uchopení tématu.
2. Definujte pojem "hra", ať už jako typ softwaru, anebo jako pojem z oboru komunikace. Zabývejte se typologií "hráčů", sociálních skupin v této oblasti (komunity apod.).
3. Kategorizujte hry podle využitelnosti či přístupu k marketingovým komunikacím.
4. Stanovte si jasná kritéria analýzy a analyzujte Vámi vybrané hry v návaznosti k předcházející teoretické části daného problému.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**FREY, Petr. Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.**

**KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada, 2004. 855 s. Expert. ISBN 8024705133.**

**MOHAMMED, Rafi A., et al. Internet marketing : building advantage in the networked economy. 2nd edition. Boston : McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU, 2004. 743 s. ISBN 0072538422.**

**PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. Marketingové komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. Expert. ISBN 8024702541.**

**SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. Praxe manažera. ISBN 8072262521.**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Štěpán Prachař**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **12. ledna 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2009**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*pověřená děkanka*



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Tato práce se zabývá problematikou komerčních sdělení v počítačových hrách. Popisuje vývoj tohoto média, jeho současný stav a do jisté míry i budoucí možnosti využití nových technologií. V teoretické části jsou shrnuta specifika her jako média a jejich rozdělení z hlediska žánrů. Je zde uvedena typologie jejich konzumentů – hráčů a také jednotlivé formy reklamních sdělení, se kterým se v tomto médiu můžeme setkat. Analytická část se zabývá popisem a analýzou konkrétních marketingových sdělení v jednotlivých herních titulech.

Klíčová slova:

Marketingové komunikace, počítačová hra, advergaming, in-game advertising, statická reklama, dynamická reklama, příležitostná reklama, sponzoring, komunita, hráč, product placement

## **ABSTRACT**

This thesis is focused on the field of advertising in computer games. It describes the evolution of the media, its contemporary state and to a certain extent future possibilities of use of new technologies. In the theoretical part, there is a specification of the medium and the description of its genres. There is also a typology of its consumers – players and the definitions of various advertising forms that one can use in this medium. The analytic part comprises of the analysis of particular advertisements in different game titles.

Keywords:

Marketing communications, computer game, advergaming, in-game advertising, static advertisement, dynamic advertisement, occasional advertisement, sponsorship, community, player, product placement

Motto:

„Člověk buď nesní vůbec, anebo zajímavě. Musíme se učit také tak bdít - buď vůbec ne, anebo zajímavě.“

Friedrich Nietzsche

Děkuji Mgr. Štěpánu Prachařovi za vedení práce a všechny rady a doporučení s tím spojené, Mgr. Ing. Olze Juráškové za přisun pozitivní energie a neustálou práci pro studenty a v neposlední řadě všem, kdo mě motivují a inspirují k další práci.

## OBSAH

ÚVOD.....	8
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 HRY, POČÍTAČOVÉ HRY A JEJICH FUNKCE V LIDSKÉ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>11</b>
<b>2 HISTORIE VÝVOJE POČÍTAČOVÝCH HER.....</b>	<b>13</b>
<b>3 ŽÁNRY POČÍTAČOVÝCH HER.....</b>	<b>16</b>
3.1 ADVENTURA.....	16
3.2 AKČNÍ.....	16
3.3 ARKÁDA.....	17
3.4 RPG.....	17
3.5 SIMULÁTOR.....	18
3.6 SPORTOVNÍ.....	18
3.7 STRATEGIE.....	18
<b>4 POČÍTAČOVÉ HRY JAKO MÉDIUM.....</b>	<b>20</b>
4.1 PŘEVZATÁ SPECIFIKA MÉDIA.....	20
4.1.1 Video.....	20
4.1.2 Tisk.....	21
4.1.3 Internet.....	21
4.1.4 Rádio a hudba.....	22
4.2 SPECIFICKÉ VLASTNOSTI HER.....	22
4.2.1 Odlišnost.....	22
4.2.2 Dominance.....	22
4.2.3 Zprostředkovanost.....	23
4.2.4 Hráči a jejich chování.....	23
4.2.5 Komunita.....	24
4.2.6 Specifické časové působení.....	26
<b>5 FORMY PROPAGAČNÍHO SDĚLENÍ.....</b>	<b>28</b>
5.1 ADVERGAMING.....	28
5.2 IN-GAME ADVERTISING.....	29
5.2.1 Statická reklama.....	29
5.2.2 Dynamická reklama.....	30
5.2.3 Náhodná/příležitostná reklama.....	31
5.2.4 Sponzoring.....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>33</b>
<b>6 KRITÉRIA HODNOCENÍ.....</b>	<b>34</b>
<b>7 TOM CLANCY'S SPLINTER CELL: CHAOS THEORY (VERZE 1.05).....</b>	<b>35</b>

7.1	AIRWAVES.....	35
7.2	AMD.....	36
7.3	NOKIA .....	39
7.4	AXE.....	40
7.5	SELF-PROMOTION .....	42
7.6	ZHODNOCENÍ.....	44
<b>8</b>	<b>NHL 07 .....</b>	<b>45</b>
8.1	DODGE .....	45
8.2	REKLAMA V HALÁCH .....	49
8.3	PRODUCT PLACEMENT .....	53
8.4	ZHODNOCENÍ.....	54
<b>9</b>	<b>COUNTER STRIKE: SOURCE.....</b>	<b>55</b>
9.1	PRODUCT PLACEMENT .....	55
9.2	REKLAMY V MAPÁCH .....	57
9.3	SPONZORING .....	59
9.4	PROPAGAČNÍ SDĚLENÍ HRÁČŮ .....	61
9.5	ZHODNOCENÍ.....	62
<b>10</b>	<b>DUDOEU.CZ .....</b>	<b>63</b>
10.1	PROSTŘEDÍ HRY A HERNÍ PRINCIP .....	63
10.2	REKLAMNÍ SDĚLENÍ ZABUDOVANÁ DO HRY.....	64
10.3	SPONZOROVANÉ ODKAZY .....	67
10.4	ZHODNOCENÍ.....	68
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>69</b>
<b>11</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>77</b>

## ÚVOD

Virtuální prostředí se pro velkou část lidské populace stalo naprosto samozřejmou součástí každodenního života. Je proto zřejmé, že i sem se ve stále větší míře dostávají nástroje marketingových komunikací. Není to přitom pouze internet, který může být vhodným místem pro oslovení potenciálních zákazníků. Velké možnosti spočívají také v počítačových hrách. Ty tak nemusí být jenom prostředkem zábavy, ale také vzdělávání nebo komerčního působení na jejich konzumenta – hráče.

Počítačové hry už dávno nejsou pouze okrajovou záležitostí, které holduje hrstka nadšenců. Stal se z nich fenomén, kterému nepodléhají pouze děti, ale také dospělí. Velké množství hráčů je v produktivním věku, žijí normálním životem, a proto jsou cílem marketingové komunikace ve všech jejích podobách. A i když v herní realitě nejsme zpravidla vystavováni takovému množství komerčních komunikátů jako v běžném životě, i sem už v určitém množství pronikly.

Herní prostředí jim nabízí nové možnosti, ale také určitá omezení.

Cílem této práce je osvětlit základní problematiku marketingových komunikací v počítačových hrách, ukázat jaké možnosti toto médium nabízí pro komerční komunikaci a na základě analýzy vybraných herních titulů porovnat potenciální možný a současný stav v této oblasti.

Práce je založena na vytvoření a popisu teoretického základu, který je nutno vzít v potaz při efektivní komunikaci v prostředí počítačové hry. Patří sem typologie her, jejich základní komunikační specifika, rozlišení forem reklamních sdělení v počítačových hrách i provázání her s ostatními médii. V druhé části na konkrétních příkladech nabízí analýzu současného stavu v oblasti marketingového působení v počítačových hrách. Ta vychází především z poznatků získaných v teoretické části a obsahuje kritické hodnocení uvedených komunikátů.

Hlavním problémem celého tématu je vzhledem k jeho specifičnosti a neustálému překotnému vývoji nedostatek kvalitní odborné literatury, která by se problematikou marketingového působení v počítačových hrách zabývala. Existují zde sice prvky shodné s prostředím internetu, ale ani ty nemusí být vždy platné pro počítačové hry. Podobně může být za překážku považována značná variabilita herního prostředí a prakticky neexistující standardy pro jeho tvorbu. Z výše popsaného důvodu jsou především v oblasti historického vývoje a



typologie počítačových her použity jako zdroj stránky [www.wikipedia.cz](http://www.wikipedia.cz) resp. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), které nelze vždy považovat za naprosto spolehlivé.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 HRY, POČÍTAČOVÉ HRY A JEJICH FUNKCE V LIDSKÉ SPOLEČNOSTI

Na pojem hra můžeme nahlížet z několika různých úhlů. Širokou veřejností je hra často chápána jako něco zábavného, činnost na ukrácení volného času. To je ovšem velmi omezený a také zavádějící pohled. Hra je pro lidský život důležitá z mnoha dalších důvodů.

Hra je vedle podmíněných reflexů, učení vhladem, učení napodobováním a imprintingu jednou z metod asociativního učení [1]. Hry mají svůj význam i v psychologii a mezilidské komunikaci.

Podle Erica Berna je hrou *řada transakcí, jež vede k tomu, aby se hráči vyplatila* [2]. Komunikační výměna se stává hrou, pokud jsou naplněny následující podmínky:

- *komunikace se řídí předem danými pravidly (většinou nejsou dohodnuta explicitně) a probíhá stále stejně,*
- *do hry se nezapojuje dospělý ego-stav, ale „hraje se“ z ego-stavů rodičovského a dětského, které jsou plné emocí a náchylné k nevědomému „hraní“,*
- *jedinec nemá na hru náhled; i přesto, že se opakovaně chová stejně, často se diví, co se to děje, „jak se to mohlo stát“, atd.*
- *hra produkuje tzv. „nepravé“ pocity, jako jsou uspokojení, škodolibost, pocit satisfakce, radost z odplaty, pocit vítězství, atd.*
- *mnoho výměn je skrytých, nezjevných,*
- *pozici v komunikační výměně lze označit za „rolí“ ve hře,*
- *ke každé hře patří moment překvapení nebo zmatení, event. „výměny rolí“: hra připravuje aktérům nepředvídatelné momenty. [3]*

Takovýto druh chování má primárně přinášet určité benefity. Jejich popsáním zjistíme, proč spolu lidé vlastně komunikační hry hrají.

Užitek ze hry lze rozdělit do několika kategorií. Jedná se o vnitřní psychologický zisk (např. udržování zažitých scénářů), vnější psychologický zisk (uniknutí nepříjemnému tlaku), vnitřní sociální zisk (vytváření pseudointimity – pocitu, že spoluhráče důvěrně známe), vnější sociální zisk (hra poskytuje témata pro komunikaci) a biologický užitek. [3]

Když tato specifika porovnáme s definicí počítačové hry, zjistíme, že chápání hry jako prvku mezilidské komunikace a počítačové hry je výrazně odlišné.

Počítačovou hru totiž definujeme jako *počítačový program, často podporovaný speciálním hardwarovým vybavením (joystick, game port), sloužící k interaktivní zábavě uživatele. Počítačové hry jsou obvykle vybaveny vyspělou grafikou, přičemž uživatel – hráč má za úkol splnit úlohy dané strategií hry. Hry se dělí např. na arkády (arcade game), simulátory reálných činností, hry textové a další. Hry se interaktivně ovládají pomocí klávesnice, myši nebo speciálního vstupního zařízení – joysticku.* [4]

Její primárním úkolem je poskytnout prostor k zábavě a až sekundárně může sloužit k dosažení jiných cílů. Těmi mohou být např. vzdělávání, názorové ovlivňování nebo přenos komerčního sdělení k cílovému publiku.

Právě poslední jmenované vlastnosti se budou věnovat následující kapitoly této práce.

## 2 HISTORIE VÝVOJE POČÍTAČOVÝCH HER

K tomu, abychom se mohli zabývat problematikou marketingových komunikací ve spojitosti s počítačovými hrami, si musíme uvědomit, že jsme závislí na jedné podstatné skutečnosti. Je jí úroveň technického rozvoje. Považuji proto za nezbytné dříve, než se vůbec pustím do tohoto zkoumání, alespoň ve stručnosti shrnout historii, kterou za sebou mají počítačové hry.

Co přesně považovat za první počítačovou hru v tom smyslu, jak je známe dnes, lze určit velmi těžko. První takovou by mohla být hra na katodových trubicích, kterou v roce 1947 vyvinuli Thomas Goldsmith a Estl Mann. [5] Inspirovali se přitom zřejmě radarem používaným v druhé světové válce. Princip hry spočíval v navádění balistické střely (ta měla podobu bodu) na cíl pomocí několika tlačítek.

Dalším přelomovým okamžikem se stala hra OXO A. S. Douglase z roku 1952. [5] Jedná se o grafické převedení hry piškvorky do digitální podoby, které bylo vytvořeno pro počítač EDSAC.

Vynález videoher – her na konzolách – je připisován Williamu Higinbothamovi, *kteřý v roce 1958, aby zabavil návštěvníky v Národní laboratoři Brookhaven v New Yorku, vytvořil hru nazvanou Tennis For Two.* [5] Hra měla podobu tenisového utkání, kde každý zastupoval jednu soupeřící stranu, a pomocí ovladačů se snažil odpalovat míč podléhající zákonům gravitace přes síť na soupeřovu část hřiště.

Prim v dalším vývoji počítačových her hrály především americké univerzity, které poskytovaly jak potřebné hardwarové vybavení, tak dostatek lidí ochotných se touto problematikou zabývat. Mohla tak vzniknout hra Spacewars (1961) [5], která byla jako první distribuována společně s počítači a následně i prodávána. Dva proti sobě stojící hráči se v této hře stali veliteli kosmických lodí a snažili se zničit plavidlo toho druhého. Kromě toho na středu obrazovky byla tvůrci umístěna černá díra, která představovala další nebezpečí.

První videohru, která mohla být zobrazena na televizoru, vyvinul v roce 1966 Ralpl Baer [5]. Ten v práci pokračoval a později přišel s prototypem herního zařízení, na kterém šlo hrát několik různých her, například stolní tenis. Konzola byla později prodána firmě Magnavox a pod jménem Odyssey uvedena do prodeje. Stala se tak prvním herním zařízením tohoto typu na světě.

V sedmdesátých letech dochází k rozvoji herních automatů, značnému nárůstu tvorby počítačových her na univerzitách a je založen jeden z fenoménů herního světa - společnost Atari. Hned její první vydaná arkádová hra PONG, zaznamenala značný úspěch. Její systém je založený na pravidlech stolního tenisu, kdy hráči odráží krátkou ploškou míček na soupeřovu stranu hřiště, dokud jeden z nich nemine. Společnost prodala přes devatenáct tisíc automatů s touto hrou, kterou brzo přejali i další výrobci.

V roce 1976 dochází k jedné z prvních kontroverzí spojené s počítačovými hrami. V souvislosti s vydáním Death race (1977), kde je hlavním úkolem přejíždění goblinů, se rozpoutává diskuse o násilí ve hrách, která v různé míře přetrvává až do dnes. [5]

Dalším, až do dnes vystopovatelným trendem, který začal už v sedmdesátých letech, jsou sportovní hry. V roce 1971 napsal Don Danglow hru baseball, která umožňovala odehrát celou sezónu i jednotlivé zápasy a stala se základem pro Earl Weaver baseball, který Dangler spolu se svým společníkem Eddiem Dombrowerem nabídl firmě Electronic Arts. Ta ji v roce 1987 vydala a položila tak základy pro série oblíbených sportovních her. Za všechny můžeme jmenovat fotbalovou řadu FIFA nebo hokejovou NHL, které EA Sports (část Electronic Arts, která se zabývá výhradně sportovními hrami) vydává každoročně.

Vývoj domácích počítačů v sedmdesátých a osmdesátých letech dvacátého století umožnil nadšencům vytvářet vlastní herní software. Zprvu se jednalo o klony oblíbených videoher, jejichž zdrojový kód byl nezdědka publikován i v knihách nebo novinách [5]. Původní autoři totiž nikdy nepoužili právní ochranu svých děl. V případě prvních počítačů Apple nebo Commodore vznikalo těchto (tzv. type – in) her velké množství.

Osmdesátá léta se nesou v duchu inovací a zařazování prvků, bez kterých si dnešní počítačové hry nedokážeme ani představit. Defender byl první hrou, kde je kromě „dějového pole“ zobrazeno i další uživatelské rozhraní v podobě radaru a mapy. Hra Battlezone vytváří první herní 3D prostor a Pole Position poprvé používá pohled kamery za a nad autem umožňující sledovat jak vozidlo, tak cestu předním i horizont. Toto zobrazení patří již neodmyslitelně i k dnešním závodním hrám.

V roce 1980 vychází legendární Pack-man. První grafickou adventurou se v témže roce stává Mystery House autorky Roberta Williams. Hra dosáhla značného úspěchu a i díky ní zakládá autorka společně s manželem firmu Sierra On-line, jejíž následovník Sierra Entertainment (a další nástupnické společnosti) je podepsaný pod takovými hity jako Half-Life nebo datadisk první části oblíbené RPG Diablo: Hellfire. [6]

*SuperSet software vytvořili síťovou počítačovou hru Snipes (1983) k otestování nových počítačových sítí podobných PC a jejich možností. Snipes je oficiálně označen jako původní inspirace pro Novell Netware. Lze se domnívat, že se stal vůbec první síťovou komerční hrou napsanou pro osobní počítač. [5]*

LucasArts přichází v roce 1987 s revolučním systémem point-and-click interface, který umožňuje ovládat hru pomocí myši.

V roce 1985 přichází éra šestnáctibitových počítačů v čele s Atari ST, Commodore Amiga a hlavně také cenově dostupnějším IBM PC, které přináší osobní počítač s možností zobrazení 256 barev. Jeho nevýhodou je ale absence funkčního zvukového hardwaru. Nový standard v tomto směru přináší až v roce 1989 Creative labs a jejich Sound Blaster. Stále však platí, že zvukové karty jsou poměrně drahé a na masivnější používání si musíme počkat až do devadesátých let.

V těch dochází ke značnému nárůstu produkce počítačových i her, s čímž je spojený i intenzivní vývoj v oblasti hardwaru. Nové možnosti nabízí i větší dostupnost internetu.

A co lze očekávat do budoucna? Nejnovějšími trendy, které však ještě nejsou masově distribuovány, jsou interaktivní videa a herní instalace, které umožňují hře reagovat na aktivitu hráče, na pohyb jeho očí, či pomocí sledování životních funkcí i na mozkové vlny, srdeční tep nebo galvanické reakce kůže. [7] Podobné senzory a periferie mohou být použity i k ovládání her, jak to známe např. z Guitar Hero, kde je používán „ovladač“ ve tvaru kytary.

Z počítačových her se tak stává součástí reality. Už nejsou jen náhražkou toho, co většinou nemůžeme zažít „na vlastní kůži“. Mohou působit na všechny smysly najednou, čímž se de facto stávají hráčovou momentální realitou, dokonalým simulátorem určité situace a to bez ohledu na to, zda ta může, či nemůže vzhledem k fyzikálním i jiným zákonům nastat. O tom, jestli to povede k zásadním změnám v životech hráčů, můžeme zatím pouze polemizovat.

### 3 ŽÁNRY POČÍTAČOVÝCH HER

Žánr počítačové hry do značné míry ovlivňuje, zda a jak v ní jakékoliv propagační sdělení užit. Jako je tomu u mnoha oborů lidské činnosti i v oblasti zařazování her do žánrů často narazíme na situaci, kdy jeden konkrétní titul spadá do několika kategorií. Toto prolínání je dnes běžnou praxí a naopak lze považovat za vzácnost, když narazíme na hru, která by přesně spadala do jednoho žánru.

Každý žánr má svá specifika a obvyklé postupy, které by si měl uvědomovat tvůrce i zadavatel reklamy, pokud se rozhodne využít tohoto média. Zde tedy nabízím přehled základních herních žánrů i s jejich stručnými charakteristikami.

#### 3.1 Adventura

*Adventura (z angl. adventure) je žánr, který je rozvláčný a příběhově bývá zajímavý a spleťtí, neboť hádanky a příběh v tomto žánru podmiňují zábavu. Strukturně je vytyčen tzv. 'Main Quest' (hlavní cíl/úkol), který rozprostře onu klikaticí questů, po kterých se hráč propracovává užitím zejména své fantazie a logického myšlení ... k naplnění hlavního cíle.* [8]

V adventuře se hráč (nebo jejich skupina) po uvedení do děje vydává řešit určitý úkol. Tento herní žánr může mít mnoho podob. Tou historicky úplně první byly textové adventury, které byly založeny pouze na komunikaci hráče s počítačem pomocí textových příkazů a hlavně na jeho fantazii. Později došlo k přidání doprovodného obrazu. Až třetí verzí se stala grafická point-and-click adventura, kdy hráč komunikuje s prostředím pomocí myši. Následně byl tento koncept použit i pro kompletní převedení tohoto herního žánru do trojrozměrné podoby.

Bez ohledu na formu, jakou je hra realizována, bývají adventury zpravidla dlouhé, se spleťtým příběhem a důrazem na navození atmosféry.

#### 3.2 Akční

*Akční počítačová hra nebo akční videohra je označení pro hry, jejichž hlavní náplní je eliminace cílů pomocí bojových technik. Tyto hry většinou virtuálně znázorňují dynamické boje, násilné sekvence (včetně prolévání krve) a škálu zbraňového arsenálu. Žánr nebývá v některých zemích pro kontroverzní scény bez cenzury tolerován...* [9] Velká část těchto her je prodávána s věkovým omezením. Někdy bývá použito označení 3D-akční hry.



Akční hry mohou mít podobu FPS (First Person Shooter), hráč nahlíží na virtuální svět tak, jako by se v něm přímo pohyboval. Monitor představuje zorné pole a tak z „osoby“ hráče často vidíme jen ruce, obvykle se zbraní.

Průkopnickou hrou tohoto žánru se stal Wolfenstein 3D, po němž následoval kultovní Doom. Dnešní FPS jsou velmi realistické a zpravidla velmi náročné na hardwarové vybavení počítačů.

O akčních hrách z pohledu třetí osoby mluvíme jako o TPS (Third Person Shooter), ale samotné dělení může být často nejednoznačné, protože s kamerou může hráč pohybovat a lze tak docílit i stejného pohledu jako v případě FPS. Typickými zástupci tohoto podžánru v každém případě jsou Tomb Raider, Max Payne nebo česká Mafia.

Mezi akční hry můžeme počítat i některé arkády. [10] Těm je však vzhledem k dalším odlišným vlastnostem věnována následující část.

### 3.3 Arkáda

*Celý herní svět je vidět z boku v dvourozměrném provedení; tvoří ho většinou destičky neboli plošiny (odtud název – plošinovky),...* [10] Někdy je toto vnímání rozšířeno a za arkády jsou považovány hry, které se vyznačují postupným zvyšováním obtížnosti v jednotlivých kolech. [11] Kromě klasických případů jako Super Mario Brothers či Prince of Persia sem tedy lze zařadit i akční Mortal Kombat a jemu podobné hry, lidově zvané „mlátičky“, Worms i logické hry jako Tetris a Lost Vikings.

### 3.4 RPG

*RPG je zkratka z anglického výrazu Role Played Game – hry, kdy hráč ovládá postavu nebo jejich skupinu, prožívá s nimi různá dobrodružství, která se následně projevují na schopnostech jednotlivých postav – boj zvyšuje sílu, kouzlení umění magie atp. Průběh hry pak bývá podobný adventurám... Dalo by se říci, že žánr RPG vychází ze značné míry z populární „nepočítačové“ hry Dungeons & Dragons.* [10]

Prostředí RPG her bývá často ovlivněno literárním žánrem fantasy. Hráč si na začátku zvolí např. rasu, povolání a specializaci a jim podobné vlastnosti svého charakteru. Podle stylu hraní se potom utvářejí primární i sekundární vlastnosti jeho postavy. Vzhledem k tomuto postupnému vývoji mívají tyto hry dlouhou hrací dobu.

Jejich online podoba Massively-Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPOG) získala v posledních letech značnou popularitu. Důkazem je zřejmě neznámější World of Warcraft, který v roce 2008 dosáhl celosvětově úctyhodných deseti milionů předplatitelů. [12]

Co se grafické podoby týče, můžeme se setkat s pohledem z první i třetí osoby.

### 3.5 Simulátor

Simulátor má navodit dojem, že provádíme určitou činnost. Jedná se většinou o ovládání nějakého dopravního prostředku autem počínaje a ponorkou konče. Podobně jako akční hry bývají i tyto vzhledem k 3D grafice náročné na hardwarovou výbavu počítače.

Asi neznámějším automobilovým simulátorem je série Need for Speed, která již obsahuje více jak desítku samostatných her. To, že se ani v případě simulátorů nemusí vždy jednat o naprosto realistickou záležitost, dokazuje kontroverzní Carmageddon, kde je hlavním cílem přejíždění lidí.

Z dalších simulátorů zmiňme alespoň letecký Flight simulator, kde hráč pilotuje civilní letadlo, nebo bojovou hru z prostředí první světové války Red Baron.

### 3.6 Sportovní

Hry se sportovní tematikou mohou mít v podstatě formu velmi podobou simulátoru. *Simulují jakýkoliv sport a způsob, jakým tak činí, bývá často velmi rozdílný. Na jedné straně spektra se sportovní hry mohou podobat 3d-akcím, na druhé zase spíše strategiím.* [10] K prvně jmenovaným by patřilo např. NHL 2009 se svým módem Be a Pro, který umožňuje hrát hokej přímo z pozice hráče na kluzišti [13], budovatelským strategiím se mohou podobat různé fotbalové managery.

### 3.7 Strategie

*Mezi strategie řadíme takové počítačové hry, u kterých ovládáme větší skupinu objektů a manipulujeme s nimi po hrací ploše tak, abychom utrpěli co nejmenší újmu na vitalitě, bojovnosti, údržbě objektů, zdrojů, území, jednotek, sil atp. a zároveň tutéž újmu, kterou potlačujeme na sobě, způsobili protivníku. Strategie můžeme kategoricky dělit do několika sfér podle způsobu hraní a cíle, jenž je dán.* [14] Rozlišujeme tak strategie budovatelské, tahové a realtime strategie. [10]

Jak samotný název napovídá, cílem budovatelské strategie je něco vytvořit. Může se jednat o město (např. hra SimCity), obchodní síť (Transport Tycoon) nebo celou civilizaci (Pharaoh). Hry této kategorie jsou soustředěny hlavně na ekonomický rozvoj, ne na bojové operace.

Tahové strategie. S trochou nadsázky by se dalo říci, tyto hry jsou postaveny na pravidlech šachu. Hráči se po kolech střídají ve svých tazích a snaží se dosáhnout cíle dříve než jejich soupeř. Typickým příkladem moderní tahové strategie je pátý díl ze série Heroes of Might and Magic nebo legendární Sid Meier's Civilization.

Realtimové strategie probíhají v reálném čase. Neexistují zde žádná kola, hra neustále plyne. Do značné míry tak závisí na rychlosti, zvládnutí naučených postupů a stereotypů, o zkušenostech hráče s konkrétní hrou nemluvě. Za všechny můžeme jmenovat Warcraft, Command & Conquer, Age of Empires nebo Starcraft.

## 4 POČÍTAČOVÉ HRY JAKO MÉDIUM

Každé médium má svá specifika. Tak, jako se marketéři museli naučit správně využívat tisk, televizi nebo internet, teď postupně zjišťují, co všechno „snesou“ počítačové hry.

Ty jsou typické hlavně tím, že do značné míry kombinují přínosy různých médií. Logicky jsou příbuzné webu, svůj prostor v nich dostává i film a rozhlas. Podobně jako tištěné materiály obsahují také text. [15]

Měli bychom si uvědomit, že počítačová hra je velmi komplexní a kompaktní útvar. Kromě chuti a čichu dokážou současné hry působit na všechny ostatní smysly. To pochopitelně vyžaduje určitou technologickou úroveň a vhodné užívání jednotlivých prvků, které toto médium nabízí.

### 4.1 Převzatá specifika média

Jak jsem již uvedl, počítačové hry si „vzaly“ z ostatních médií právě to, co jim nejvíce vyhovovalo. Tato kapitola ukáže, jak vypadá výsledný mix všech těchto vlastností.

#### 4.1.1 Video

Provázání s filmem a televizí je v případě her poměrně silné. Tato dvě média se ovlivňují jak z hlediska obsahového, tak technologického. Vznikají hry na motivy filmů (StarWars) i filmy na motivy her (Tomb Raider). Velké množství her obsahuje videosekvence, které jsou čím dál tím dokonalejší a realističtější. Některé dokonce, aby podtrhly děj, vytváří vlastní fiktivní zpravodajství, které má za úkol uvést hráče do děje nebo lépe navodit atmosféru (Command & Conquer 3: Tiberium Wars). Ve videích se objevují hvězdy televizní obrazovky i filmového plátna. Za všechny jmenujme Joshe Hallowaye (seriál LOST), Jennifer Morrison (House M.D.) nebo Michaela Ironsida (Top Gun) všichni v již zmíněném Command & Conquer 3: Tiberium Wars. Ironside navíc propůjčil hlas hlavnímu hrdinovi her Splinter Cell Samu Fisherovi.

Kromě toho je zde i množství dalších oblastí, kde je spolupráce mezi tvůrci her a filmů naprosto nezbytná. *Advertisers will recognize many concepts and conventions familiar from film and television theory: spatial orientation, camera angles, lighting, editing, character development, dialogue. The game production process involves Hollywood professionals who perform a range of duties from sound production to visual effects creation.* [15]

### 4.1.2 Tisk

Text je neodmyslitelnou součástí her téměř od jejich počátku. Hlavně v adventurách hrál dlouhou dobu velmi významnou roli. V zásadě se jeho podoba nijak neliší od toho, který čteme každý den na webových portálech. Slouží k udržení příběhové linie, jako „návod k obsluze“ specifické hry a může mít i podobu titulků, jak je známe z filmů.

Kromě toho některé virtuální světy mají vlastní in-game média v podobě knih, kouzelných svitků nebo novin. [15]

Text, pokud nemluvíme o online hrách nebo hrách umístěných na internetových stránkách (realizovaných např. díky technologii Flash), nebývá interaktivní v tom smyslu, jaký známe z webu. Formou odkazů může sloužit k procházení menu, ale nepřesměruje nás na zdroje zvenčí.

### 4.1.3 Internet

Hry jsou pochopitelně neodmyslitelně spojeny i s internetem a to nejen podobným uživatelským rozhraním. Množství jich je provozováno online. Čímž umožňují hráčům nejen vyzkoušet si zahrát s nebo proti skutečným lidem, ale také využívat výhod, které internet přináší. Ve hrách tak jsou implementovány služby jako e-mail (v těch, které nejsou online, jde někdy dokonce o jednostranné zprávy směrem k hráči), instant messaging nebo software pro hlasovou komunikaci.

Velmi podobně jsou ve hrách často zařazena rozhraní umožňující obchod. I ta se postupem času vyvíjí. *In the recent past, most of the traded goods and services were meaningful only within the context of the game where the exchange took place; that is, players paid other players token money to buy such game artifacts as weapons and outfits or to have their characters advanced to higher levels. In other words, players were paying for content they considered premium that had little application outside of the game, even if the playmoney could be exchanged for real dollars in the secondary and often semi-legal markets. The tide is changing, however, as some game environments are beginning to allow real-life goods on their marketplace.* [15]

Pochopitelně, že všechny tyto nástroje, stejně jako celé online hry, jsou limitovány především rychlostí internetového připojení.

#### 4.1.4 Rádio a hudba

Podobně jako u filmu i ve hrách působí okolní zvuk i hudba velmi sugestivně. Zvuk jako takový je využíván k vytvoření atmosféry či podtržení iluze určitého prostoru. Co se hudby týče, podobně jako u filmů mají i hry svůj soundtrack. Ten bývá někdy vydáván na CD a prodáván v maloobchodní síti přesně tak, jako u úspěšných filmových titulů. Tímto způsobem byl distribuován například osmidiskový soubor skladeb z Grand Theft Auto: San Andreas. [15]

Ve stejné hře lze prostřednictvím autorádia naladit několik žánrově zaměřených rádiových stanic. Bez povšimnutí by nemělo zůstat, že nehrají pouze hudbu, ale objevují se zde i vstupy moderátorů a přes 60 verzí reklamních spotů [16] odkazující na místa a výrobky, které lze najít v průběhu hraní této hry, což vytváří dojem, který se velmi podobá skutečnému rozhlasovému vysílání.

## 4.2 Specifické vlastnosti her

### 4.2.1 Odlišnost

Každá počítačová hra je odlišná. Ne ale tak, jako je jedna kniha odlišná od druhé. Ať vezmeme do ruky jakoukoliv knihu v českém jazyce, otevřeme ji a budeme vědět, jak se v ní orientovat, jak v ní číst.

To pro počítačové hry neplatí. Každá z nich může vytvořit svůj vlastní unikátní systém, hráčova postava se v nich pohybuje pomocí jiných příkazů a i ostatní problémy mohou být řešeny specificky. Uživatelské rozhraní a umístění ovládacích prvků se liší. Samozřejmě, že dnes existují pro každý herní žánr určité standardy, ale ty nejsou ani zdaleka závazné v takové míře, jako je tomu třeba u již zmíněných knih. Ty odzadu napsat nemůžeme. Inverzí pohyb myši však ve hrách není žádnou výjimkou.

Odpověď, proč tomu tak je, je až překvapivě jednoduchá. Hry jsou relativně mladé médium, které neustále hledá svou formu. V tomto odvětví probíhá velmi intenzivní vývoj. Firmy se předhánějí v tom, jak nejlépe přizpůsobit ergonomii her. Vzniká nový hardware, nové ovládací periferie.

### 4.2.2 Dominance

Když hrajeme hru, je pro nás v tu chvíli velmi dominantním médiem. Jsme jí pohlceni a své okolí vnímáme omezeně. Jen málokterému médiu je z hlediska jeho „spotřebitelů“

věnována taková pozornost. Televize i rádio jsou mnohdy puštěny jen proto, aby utvářely atmosféru. Není jim věnována naše plná pozornost. Tištěná média nám na druhou stranu umožňují velmi snadno přerušit čtení a odložit je na později. To je něco, co hra neumožňuje. Ano, většinou se dá přerušit, když to potřebujeme, ale obvykle stejně nějaký čas zaváháme a dohrajeme do pozice, ve které je bezpečné (z hlediska herního úspěchu) hru uložit.

Tím, že hry působí na větší množství smyslů najednou, prakticky eliminují konkurenci ostatních médií. ...*games communicate with the player through a wide range of channels: music, ambient sound, surround effects, direct and "recorded" speech, animated and static images, color, light, distance and perspective, free dimensions, text, and in some instances touch (force-feedback joysticks, gamepads and wheels are common accessories)*. [15] Ruce jsou zaměstnány pohybem na klávesnici, myši nebo jiném herním zařízení, oči sledují dění na monitoru, uši napjatě vnímají zvuky prostředí nebo hudbu. Ano, tu bychom mohli nahradit třeba rádiem, ale prožitek ze hry se tak sníží a naopak zvýšíme náročnost na zrak, protože to, co by za běžných herních okolností zaznamenal sluch, musí teď zvládat oči. Díky různým systémům vizuální signalizace to hráč může zvládnout, ale tento přístup vyžaduje určitou zkušenost.

#### 4.2.3 Zprostředkovanost

Toto neplatí pro všechny hry. V některých se však hráč pohybuje prostřednictvím svého virtuálně vytvořeného já - avataru. Ten je zpravidla trojrozměrnou podobou hráčova alter ega. [17] Vztah mezi hráčem a jeho „virtuální tělem“ je z psychologického hlediska velmi složitý a je neustále podrobován dalšímu zkoumání. Má se za to, že vztah avatar - hráč může ovlivnit i celkový dopad reklamy v počítačových hrách a kupní chování hráčů samotných. [18]

Avatar také umožňuje značně individuální přístup. Každý hráč má možnost nastavit mu atributy, které chce, bez ohledu na rasu (i fiktivní např. elfové), pohlaví, věk, jméno, fyzické i charakterové vlastnosti. Toto všechno následně ovlivňuje způsob, jakým je nutné přistupovat ke hře samotné. Nastavení avataru tak do značné míry určuje budoucí chování hráče ve virtuálním světě.

#### 4.2.4 Hráči a jejich chování

Každé médium má své specifické publikum. To pochopitelně platí i o počítačových hrách. Je proto v zájmu tvůrců her i zadavatelů herní reklamy, aby se snažili toto publikum co

nejlépe poznat. Zvláště u média, jehož prodeje neustále rostou a které v roce 2008 se ziskem 32 milionů USD poprvé překonalo v prodeji DVD a Blu-Ray disků i filmové tituly. [19] Důležité je podotknout, že to platí pro součet zisku z prodeje počítačových i konzolových (video) her.

Stalo se určitým stereotypem, představovat si počítačového hráče jako náctiletého kluka, který nevyhne počítač, ať je den nebo noc. Tato představa je dnes z velké části mylná. Podle posledních průzkumů se průměrný věk hráčů počítačových her pohybuje i nad hranicí třiceti let. [20] Neustále také roste počet žen, které propadly této zábavě. [21] Je ovšem nutné si uvědomit, že tyto studie byly provedeny v USA. Pro země střední Evropy je tedy nelze brát jako dogma.

Významnou roli dospělých hráčů dokazuje i průběh předvolební kampaně ve Spojených státech, kde Barack Obama využil in-game dynamické reklamy hned v osmnácti herních titulech. [22] Byly mezi nimi například sportovní hra Madden 09, Guitar Hero nebo konzolová online hra Burning paradise.

I mezi hráči samotnými můžeme najít značné rozdíly. Rozlišujeme hráče orientované na svět – myšleno ten herní (world oriented) a hráče orientované na ostatní hráče (player oriented). Druhým takovým kritériem je různý vztah k akci a interakci. Na základě těchto dvou škál lze hráče označit jako Achievers (ty, kteří chtějí něčeho dosáhnout), Explorers (průzkumníky), Socializers (vyhledávají kontakt s ostatními hráči) a Killers (zabijáky, kteří se násilným způsobem vnucují ostatním). Jeden z těchto herních stylů je přitom primární a na ostatní hráč přechází pouze tehdy, vede-li to k dosažení herního cíle. [23]

Ačkoliv byla tato typologie původně vytvořena pro textové hry na hrdiny a to již v roce 1996, je považována za platnou i pro ostatní herní žánry. [24]

Tématem hráčů a vlivu počítačových her na jejich život, se zabývali a zabývají vědci po celém světě. Z výsledků jejich výzkumu mimo jiné vyplývá, že hráči jsou ve svém životě aktivnější než ti, kdo hry nehrají [25], mají větší sklony k závislosti na drogách a alkoholu [26] a lepší vztah k reklamě v různých médiích. [27]

#### 4.2.5 Komunita

Herní prostředí i média s ním jiným způsobem spojená dávají prostor ke vzniku sociálních vazeb mezi hráči. Tímto způsobem se kolem jednotlivých her utváří komunity. *Komunita* (lat. *communitas* = *společenství*) je sociální útvar, jehož příslušníci jsou spojeni určitou



*spřízněností... Dnes je pojem komunita také označením spřízněných často interagujících jedinců sdílejících určitou identitu bez ohledu na místo jejich pobytu. [28]*

Hovoříme-li o komunitách tak, jak jsou chápány v e-marketingu, měli bychom si uvědomit, jak se taková komunita utváří a co je pro ni typické.

Každý se stává součástí dobrovolně a ostatním lidem v komunitě zpravidla věří. Členství mu přináší určité výhody, které by jako jedinec nemohl získat. Role uvnitř komunity nejsou pevně dány, nejsou vynucené a nejsou striktně hieratické, takže každý má možnost se zapojit podle své vůle a možností. Členové komunity utváří vlastní (většinou nepsaná) pravidla, která často obsahují slušnost ve vyjadřování, kultivovanou zpětnou vazbu a celkově rovný přístup ke komunikaci s jakýmkoliv dalším příslušníkem komunity. [29]

Členem komunity se hráč stává postupně. Tento proces probíhá v několika fázích. Těmi jsou získání povědomí o komunitě (awareness), její prozkoumávání (exploration/expansion), vytvoření vazby (commitment) a v určitých případech také ukončení vztahu s komunitou (dissolution). [29]

Právě podle fáze, ve které se konkrétní člověk nachází, dělí Amy Jo Kim jedince podle vztahu ke komunitě do pěti kategorií: *visitors, novices, regulars, leaders, elders* [30].

Návštěvníci (*visitors*), jsou lidé, kteří se zatím nestali trvalou součástí komunity, ale z nějakého důvodu mají zájem se s ní spojit. V případě počítačových her mohou hledat radu, návod, doporučení apod. Pokud i nadále udržují určitý kontakt, stávají se z nich nováčci, kteří se učí základní pravidla a seznamují se s životem komunity. Po skončení této fáze se z nich stávají běžní uživatelé (*regulars*). Vedoucí (*leaders*) jsou ti, kdo dobrovolně dbají na to, aby komunita mohla fungovat. Postupem času se z nich nebo z řadových členů mohou stát starší (*elders*), kteří předávají své znalosti ostatním členům, čímž udržují komunitní kulturu.

Bez ohledu na tuto hierarchii se může (ale nemusí) každá komunita dále dělit na klany, což je označení pro herní týmy používané hlavně v online hrách. Termín klan je přejat z označení pro *příbuzenskou skupinu označující svůj původ od jednoho společného a většinou totemického předka. [28]* Členové klanu dávají svoji příslušnost najevo např. užitím stejných prvků ve jménech, pod kterými ve hře vystupují, tzv. nick names. Ta mohou vypadat následovně: *\*ccmd\* b(5xo)bo\_CZ, \*ccmd\* Oreme* apod., kde právě skupina znaků *\*ccmd\** je označení pro klan. Klany jako takové se nijak nepodílí na běhu komunity. Jsou

to spíše určité bližší sociální skupiny, jejichž členové spolupracují mezi sebou. Členství v klanu zpravidla nijak neomezuje hráče v účasti na komunitních aktivitách.

Členy komunity utvořené kolem počítačové hry nejsou pouze hráči samotní. Patří sem i správci diskusních fór, spříznění blogeři, zástupci produkčních společností, samotní tvůrci her, novináři zabývající se touto problematikou a celá řada dalších.

Potenciál takové komunity může být pro tvůrce her a reklamních sdělení ve hrách značný a měli by proto vytvářet takové nástroje, aby vznik komunit podpořili. [31] Získají velmi intenzivní zpětnou vazbu. Informace přímo od hráčů, které mohou vést k odstranění nedostatků v programu (řešeno vydáním tzv. patche, který po instalaci opraví chyby v již existující hře), optimalizaci pro různé typy hardwaru, zjištěním očekávání a podnětů pro případné pokračování hry a v neposlední řadě pomohou vytvořit cílovou skupinu, na kterou se mohou zaměřit při vydání rozšíření (nazývaného v případě her datadisk) a dalšího materiálu spojeného s tématem hry.

#### 4.2.6 Specifické časové působení

Jako každé médium jsou i hry specifické v tom, jak k jejich „konzumaci“ hráči přistupují. Herní doba se v závislosti na složitosti hry může pohybovat od několika desítek minut v případě flashových her až po desítky a stovky hodin u online her a RPG.

Průměrná hra, která není primárně určena k online provozu, nabízí mezi deseti a dvaceti hodinami čistého hraní. [15] Připočteme-li k tomu, že některé sekvence musí hráč projít několikrát, než v nich uspěje, a možnost hrát hru na několik obtížností, získáme časový úsek, jehož délka se pohybuje v řádech dnů. Z průzkumů vychází, že hráč stráví hraním poslední zakoupené hry 41,7 hodiny. [15]

Tím však časové působení hry nekončí. Jejich tvůrci se snaží dobu trávenou hraním prodloužit vydáváním datadisků, tedy herních pokračování, které ke svému chodu ale potřebují instalaci původní hry. Tento přístup může při nižších nákladech, než při vývoji nové hry, prodloužit hráčovu zkušenost s hrou o několik desítek hodin.

V některých případech hráči touží vyzkoušet alternativní konce her, vyvíjet postavy jinými směry, či se jim hra zkrátka tak zalíbila, že jí hrají několikrát. Ať tak, či onak, čas strávený hraním jedné konkrétní hry se touto činností znásobuje.

Že toto médium může být pro určité cílové skupiny zajímavější než televize, ukazují i provedené průzkumy. Podle nich tráví mladí muži mezi 18 a 34 roky života hraním her 12,5

hodiny týdně, oproti necelým deseti hodinám stráveným sledováním televize. [15] O tom, že je hraní mnohem náročnější na pozornost než televizní vysílání, jsem se již zmiňoval dříve.

## 5 FORMY PROPAGAČNÍHO SDĚLENÍ

Nyní můžeme konečně přistoupit k samotné reklamě v počítačových hrách. Přesněji řečeno k propagačním aktivitám, která v nich můžeme najít. Ty mohou mít různou podobu od her vytvářených speciálně pro propagační účely až po sponzoring.

V zásadě lze říci, že do her lze implementovat vše, co známe z běžného života. Je jasné, že přitom musíme vzít v úvahu technická omezení, ta nám ale zpravidla nebrání využít jakýkoliv motiv či zařadit do hry jakoukoliv jinou propagační činnost. To, co se mění, je specifické působení konkrétního prostředku. Ochutnávka kávy ve virtuálním supermarketu pochopitelně nemůže fyzicky nabídnout žádný nápoj, ale může sloužit k budování značky, prezentaci loga, posilování image značky a v případě online her např. i ke vstupu na stránky roznáškové služby.

Při vhodném výběru hry, tak může být toto médium vhodným nástrojem pro propagaci poměrně širokého spektra výrobků a služeb a to téměř výlučně v oblasti B2C (business to customer).

### 5.1 Advergaming

Vytváření vlastních her, které nesou určité komerční sdělení, nazýváme advergaming. Takové hry jsou vytvářeny s jasně daným cílem a to komunikovat s potenciálními zákazníky nejen příběhem (cílem hry), který bývá často spíše podružný a ne až tak zajímavý, ale hlavně určitým způsobem vytvořit psychologickou vazbu. Hlavním sdělením může být jak značka, tak konkrétní produkt.

Málokteré z těchto her však vytváří přímou vazbu mezi příjemcem a nějakou jím realizovanou akcí (nákup...). [15]

Tento druh her, kdy daná společnost otevřeně přiznává svůj záměr, je typickým příkladem nadlinkové komunikace a je často umístován na webové stránky firem. *In employing ATL (Above The Line) advergaming, a company typically provides interactive games on its website in the hope that potential customers will be drawn to the game and spend more time on the website, or simply become more product aware. The games themselves usually features the company's products prominently. These games may consist of reworked arcade classics or original programming, and they are usually designed for Adobe Flash or similar multimedia software.* [32]

Pochopitelně i v tomto směru existují podlinkové aktivity. Ty mohou být kromě spotřebního zboží zaměřeny na vzdělávání nebo slouží k získání určitého přesvědčení. Může se jednat i o nástroje politické, náboženské nebo vojenské propagandy, jako je tomu v případě hry America's Army. Tyto specifické „žánry“ bývají označovány jako edutainment (vzdělávání) a militainment (armáda). [32]

## 5.2 In-game advertising

Tato forma má podobu vkládání určité formy propagačního sdělení do her vytvářených třetí stranou. To má zpravidla stejnou podobu jako reklama, kterou známe z každodenního života. V herní realitě se tak setkáváme s billboardy i dalšími outdoorovými poutači, televizními a počítačovými obrazovkami, značkovými produkty, plakáty nebo reklamními spoty v rádiu.

*These ads serve a dual role by both enriching the virtual game world with reality and providing direct advertising opportunities.* [15]

### 5.2.1 Statická reklama

*Statická reklama je, jak název napovídá, pevně umístěná v počítačové hře nebo v předmětech se hrou spojených. Do hry, krabice, ale třeba i manuálu, je umístěna v okamžiku výroby hry a zůstává neměnná v čase.* [33]

*První citovaný příklad reklamy ve hře je uváděn v roce 1987, počítačová hra „Adventureland“ tehdy obsahovala reklamu na další počítačovou hru téhož výrobce.* [33]

Nevýhodou takovéto reklamy je právě její pevná pozice a kompletní zapracování do herního prostředí. Není tedy možné ji po určitém čase aktualizovat, čímž z velké části ztrácí na účinnosti. Mělo by se tedy jednat spíše o sdělení komunikující značku, ne konkrétní produkt, který může být za rok zastaralý. Problematické může být také geografické zaměření takové reklamy.

Statická reklama jako taková nemusí být nutně umístěna přímo v herním prostředí. Může se vyskytovat i v menu, při instalaci, spouštění nebo načítání hry. Reklamy mimo vlastní hru využívají k self-propagaci především produkční a softwarové společnosti, dále také výrobci hardwaru.

### 5.2.2 Dynamická reklama

Tento typ reklamy se neobejde bez internetového připojení. Hlavní nedostatek statické reklamy, tedy její neaktualizovatelnost, řeší dynamická reklama načítáním sdělení z internetu. Ta tak mohou být reklamními společnostmi na dálku měněna.

*Advertisements can be tailored according to geographical location or time of day, allowing for the delivery of time-critical advertising campaigns, such as those publicizing a movie launch. Information can be sent back from the player's machine regarding advertisement performance; data such as time spent looking at advertisements, type of advertisement and viewing angle may be used to better formulate future campaigns and also allows the advertising agency to offer more flexible advertising campaigns to their clients. [34]*

*Takto dynamicky se měnící reklama má v principu všechny průvodní znaky internetové reklamy... Jedinou nevýhodou může být problematická měřitelnost. Na rozdíl od bannerové reklamy totiž není zpravidla možné na reklamu „kliknout“. [33]*

Hráči přitom na první pohled nepoznají, zda se jedná o reklamu statickou nebo dynamickou. Všimnout si toho mohou až v případě, že se obsah reklamní plochy změní nebo důkladným pozorováním svého připojení k internetu.

Potenciál takovéto reklamy je bezesporu velký. I již zmíněná kampaň Baracka Obamy před prezidentskými volbami je toho důkazem. Přesné načasování ne na měsíce, ale na dny nebo dokonce na hodiny se může stát mocnou zbraní. Záleží jen na důvtipu marketérů, jak dokážou tohoto nástroje využít.

Už první krůčky tohoto typu herní reklamy vedly velmi zajímavým směrem. *Jedním z prvních příkladů cílené dynamické reklamy v počítačové hře by mohla být hra „SWAT 4“ (Irrational Games) z roku 2005. Ve hře se objevovala reklama na televizní pořady přizpůsobená místu, kde hráč hru hrál. [33]*

Zajímavou aplikací této myšlenky je i zpracování možnosti objednat si pizzu přímo ze hry Everquest II. Po zadání příkazu "/pizza" se hráči otevře přímo výběr pizzy na webových stránkách firmy Pizza Hut. [35]

*Zvláštní kategorií může být využití herních map, které je možné doplňovat o reklamní prvky. Tento způsob je využitelný u stříleček, jež už od doby hry Doom umožňují vytvářet nové mapy, ve kterých se hra hraje (v současnosti například a zejména Counter-Strike). [33]*

### 5.2.3 Náhodná/příležitostná reklama

Nejtypičtějším příkladem takovéto reklamy je product placement, tedy *záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu a známých osobností.* [36]

Ten může být realizován jak přímo ve hře, tak i ve videosekvencích. Záleží přitom především na typu hry. Product placement je hojně rozšířen v závodních simulátorech a sportovních hrách. Značkovým sportovním vybavením (NHL, FIFA aj.) počínaje a skutečnými závodními vozy (např. série Need for speed) konče. Výjimkou není ani zapracování skutečných zbraní do akčních her (Counter-Strike).

Podobně jako u statické reklamy je i problémem product placementu jeho neměnnost. Je proto velmi důležité uvědomit si, jaký výrobek do herního prostředí zapracovat a jestli bude mít pro značku i po několika letech pozitivní přínos.

*Mezi „náhodnou“ reklamou je počítán i výskyt reklamních billboardů, plakátů, nápisů a obrázků ve hrách, které nejsou skutečnou reklamou, ale nutnou součástí herního prostředí.* [33] Ty slouží především k tomu, aby utvořily hru reálnější a uvěřitelnější. Typickým příkladem mohou být reklamní nápisy v hokejové hale nebo vývěsní tabule obchodů na jakékoliv virtuální ulici. Ne vždy se přitom jedná o reklamu v pravém slova smyslu. Ve velkém množství her totiž tyto propagační plochy upozorňují na v reálném světě neexistující produkty, či obchody. Ty mohou, ale nemusí, být součástí samotného světa konkrétní hry.

Takže zatímco v Mafii se v ulicích pouze opakují šablony obchodů, do kterých nemůžeme vstoupit, v GTA: San Andreas je i tato část velmi propracovaná a interaktivní. V propagovaných obchodech můžeme nakupovat, slyšíme jejich spoty v rádiu apod. Autoři došli v tomto směru tak daleko, že pokud si objednáme v rychlém občerstvení jídlo, dostaneme ho i s nápojem Sprunk, který je ve hře poměrně masivně propagován. Ve městě se nachází i prodejní automaty a továrny na jeho výrobu. Podobných příkladů bychom v této akční hře našli hned několik. Komplexnost a provázanost, se kterou je tento svět vytvořen, mohou být inspirací, jak ve hrách pracovat se skutečnými značkami.

Kromě toho do této kategorie můžeme zařadit i drobné nástroje, které dávají vývojáři hráčům online her. V již zmíněné FPS Counter-Strike, má každý hráč díky funkci „spray logo“ možnost „namalovat“ kamkoliv na zed' či silnici vlastní obrázek, který si nastavil v menu hry. Někteří toho tak využívají k propagaci svých blogů nebo jiných online her. V podstatě bychom mohli mluvit o určité formě herního guerilla marketingu.

#### 5.2.4 Sponzoring

V herním prostředí se lze setkat i se sponzoringem. Jedná se především o online hry, kde se předmětem sponzoringu stává podpora určitých serverů, herních klání nebo jednotlivých týmů.

*Sponzoring je nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. [37]*

Správce serveru může za příspěvek na provoz uvést jméno sponzora v názvu serveru nebo do některých herních kol přidat reklamní sdělení. Vzhledem k tomu, že se nejedná o dohodu mezi výrobcem hry a zadavatelem reklamy, nejde de facto o dynamickou reklamu v pravém slova smyslu, ale spíše o dohodu s provozovatelem serveru na bázi sponzoringu.

Touto cestou se vydal např. řetězec rychlého občerstvení Subway, který přes zprostředkovatele dohodl umístění svých reklam na několika serverech v USA provozujících hru Counter-Strike. Ty umožňovaly přihlásit se jen hráčům z určité oblasti, čímž byla celá akce i regionálně zacílena. [38]

Sponzoring se od dynamické reklamy tedy liší hlavně svým omezením na konkrétní servery a herní klání. Reklamní sdělení nejsou pouze aktualizována na předem vytvořených plochách, ale jsou vytvářena v jednotlivých mapách či kolech a to přímo na míru konkrétnímu subjektu. Jedná se však hlavně o rozdíl principiální. Svým zpracováním mohou být tato sdělení nerozeznatelná od dynamické či statické reklamy.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 KRITÉRIA HODNOCENÍ

V této části se budu podrobněji zabývat konkrétními hrami a reklamou v nich. Snažil jsem se zde obsáhnout co nejpestřejší spektrum herních žánrů i přístupů k propagačním aktivitám.

Na základě poznatků z teoretické části jsem zformuloval několik kritérií, podle kterých budu jednotlivé hry hodnotit.

- Hra samotná (žánr, rok vydání, věkové omezení prodeje)
- Forma propagačního sdělení (pokud lze určit)
- Na jaké smysly reklama působí
- Velikost
- Výraznost reklamy
- Navázání na dějovou linii
- Periodicita
- Interaktivita reklamní plochy
- Umístění ve hře (hra samotná, načítací obrazovka, instalace apod.)
- Celková vhodnost

Dále jsou konkrétní případy zhodnoceny z hlediska marketingových komunikací odpovídající náplni bakalářského studia Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

## 7 TOM CLANCY'S SPLINTER CELL: CHAOS THEORY (VERZE 1.05)

V této akční TPS hře od společnosti Ubisoft vydané v roce 2005 se hráč setkává s postavou tajného agenta Sama Fishera, který má za úkol zabránit rozsáhlé konspiraci a otevřenému válečnému konfliktu. Děje se tak na prostoru deseti oddělených misí, z nichž každá je uvedena příslušným briefingem. Mise se přitom odehrávají v různém prostředí a nutno podotknout, že reklama je umístěna pouze tam, kam se vzhledem k okolnostem hodí. Konkrétně se jedná o tři mise, které na sebe bezprostředně navazují.

V této verzi hry se setkáme s různými formami reklamy na tři značky. Jsou jimi výrobce hardwaru AMD, výrobce telefonů Nokia a značka deodorantů AXE. Zdůraznil bych, že reklama v této hře se verzi od verze liší, protože z internetových zdrojů je patrné, že některé verze obsahují např. i reklamu Sprite v podobě prodejního automatu [39], který však ve variantě 1.05 nenajedeme. Ne nepodstatné je i vytvoření self-promotion materiálů přímo ve hře. V Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory se tak setkáme s reklamou na Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory.

Tato hra získala podle Entertaining Software Rating Board hodnocení Mature (17+), což znamená, že se v ní může objevit obsah nevhodný pro osoby mladší sedmnácti let. [40] I to je bezesporu jeden z faktorů, který by měli zadavatelé reklamy vzít v potaz při rozhodování, zda právě tento software je pro propagaci jejich značky vhodný.

### 7.1 Airwaves

Tato verze hry neobsahuje úvodní videa, v nichž je použit klasický product placement žvýkaček Airwaves. [41] Z jiných zdrojů jsou však dostupná a vzhledem k tomu, že se jedná o přístup, který jinde ve hře nenajdeme, ve stručnosti se o nich zmíním.

Díky umístění videa hned na začátku hry, jsou Airwaves první propagovanou značkou, se kterou se hráč může setkat. Hlavní hrdina přilétá vrtulníkem na loď, ještě před přistáním si však vezme z balíčku jednu žvýkačku a vloží si ji do úst. Samotný záběr na obal žvýkaček netrvá déle než tři vteřiny, ale vzhledem k tomu, že se jedná o detail ze vzdálenosti několika desítek centimetrů a v tu chvíli se nic jiného ve videu neděje, bezesporu upoutá pozornost a to i díky barevnosti obalu, který se výrazně odlišuje od tmavých odstínů prostředí videa. Obal samotný zabírá v okamžiku maximálního zobrazení přibližně čtyři procenta plochy monitoru.

Umístění do úvodního videa je výhodné i z toho důvodu, že hráči nebudou chtít tuto sekvenci hry přeskočit (některé hry totiž umožňují videosekvence přeskočit, např. zmáčknutím kláves Enter, Esc nebo jiné), protože může být důležitá z dějového hlediska.

Samotná činnost je v tomto případě vhodně zakomponována do děje a nenastává tak problém s její uvěřitelností. Většina z nás si zřejmě dokáže představit, že by něco podobného provedla úplně stejně. Protože se jedná o prosté video, neumožňuje tato forma herní reklamy žádnou interakci hráče a působí tak naprosto stejně jako product placement, který známe z filmů. Ve hře se již další komunikační sdělení Airwaves nevyskytují.

Jak ze samotné povahy videosekvence vyplývá, působí současně jak na zrak, tak na sluch hráče, přičemž reklamní sdělení je realizováno pouze vizuální formou.

## 7.2 AMD

S dalším reklamním sdělením se setkáme při načítání každé mise. Jedná se o vložení loga procesoru Athlon 64 společnosti AMD. To je umístěno na předělovou obrazovku, na které se zobrazuje postup načítání dat. Po kompletním načtení musí hráč vstoupit do hry samotné stiskem libovolného tlačítka na klávesnici. Nejedná se tedy o interakci vzhledem k reklamnímu sdělení, ale vzhledem k ovládání hry.



Obrázek 1: Splinter Cell: Chaos Theory – reklama při načítání hry

Samotné logo přitom svou barevností ladí s prostředím menu hry a vypadá, jako by se ani nejednalo o přidané komunikační sdělení. Svou velikostí tedy hráče na první pohled nemusí zaujmout, ale vezmeme-li v potaz, že je tomuto komunikátu vystaven dlouhodoběji a hlavně opakovaně, protože počet loadingů se může při opakování některých částí hry pohybovat i v relacích přes sto zobrazení tohoto loga, domnívám se, že se jedná o výhodnou pozici. Důležité je i to, že v této situaci není pozornost hráče tak výrazně směřována na příběh a je tedy snazší ho zaujmout.

Délka jednotlivého zobrazení loga se pochopitelně mění v závislosti na výkonu počítače. Na mnou testované sestavě se zpravidla pohybovala kolem deseti vteřin při okamžitém zmáčknutí tlačítka pro vstup do hry. Lze se tedy domnívat, že reálná doba je ještě delší a to nejen kvůli určité prodlevě hráče, ale také vzhledem k tomu, že v době vydání této hry (2005) nebyl ani zdaleka každý hráč vybaven tak výkonným počítačem.

Důležité je i poznání, že logo není jedinou informací na této přechodové obrazovce. Ta obsahuje kromě ukazatele pokroku načítání hry i krátké shrnutí obsahu mise a užitečné typy, jako popisy funkcí jednotlivých zbraní.

I tematicky je reklama na nový procesor vhodným sdělením do jakékoliv počítačové hry, protože kdo jiný by mohl tento výrobek koupit, než právě hráči toužící po lepším výkonu svého herního zařízení. Krom toho umístění této reklamy právě do Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory může působit určitým způsobem exkluzivně. Prostředí tajných služeb a jejich agentů, kteří zpravidla využívají špičkové techniky k dosažení svého cíle, evokuje myšlenku, že právě procesory značky AMD by také mohly být touto novou a tedy exkluzivní technologií.

Toto lze vystopovat i při dalším setkání s touto značkou, tentokrát už ve hře samotné. Stane se tak ve třetí misi nazvané Bank. V té jsou rozmístěny počítačové monitory, na nichž jako spojič obrazovky funguje právě logo AMD Athlon 64. Takovýchto zařízení se v kole nachází hned osm, přičemž některá jsou koncentrována na jednom místě. Zpravidla přitom nejde jen o místa, kterými hráč prochází, ale obtížnější pasáže, u nichž existuje možnost opakování hry kvůli neúspěchu. Krom toho počítače hrají v příběhu důležitou roli, díky informacím, které z nich získáte, můžete postoupit dále. Jedná se o získání bezpečnostních kódů, vypnutí kamerového systému nebo „nabourání“ do mailových schránek.

Právě ukázání značky AMD jako součásti velmi propracovaného bezpečnostního systému, může mít na hráče pozitivní dopad. Předpokládáme, že banky se snaží zabezpečit svůj ma-

jetek tím nejlepším, co existuje, a i když se přes tento systém většina hráčů postupně pracuje, ve hře jsou přeci tajnými agenty. Jejich domácí herní počítač jistě nebude nikdo takto zkoušet.

Nutno podotknout, že ani zobrazování loga na počítačích není stereotypní. Někde funguje jako skutečný šetřič obrazovky, někde se zobrazí až po použití počítače. Střídají se i případy, kde je logo statické (neplést s typem herní reklamy – ve všech případech se jedná o reklamu statickou), jindy se pohybuje v horizontálním směru, což vzhledem k jinak neměnnému prostředí noční banky upoutá pozornost. Ať pohyblivé, či nikoliv, reklamní sdělení je vždy dobře viditelné a v kontextu okolí patřičně výrazné. Ne však tak, aby bylo křiklavé nebo jinak narušovalo virtuální realitu herního prostředí.



Obrázek 2: Splinter Cell: Chaos Theory – statická reklama AMD

Doba působení takovýchto sdělení se různí podle konkrétní fáze hry. Někde musí hráč postupovat velmi obezřetně, aby na sebe neupoutal pozornost, nebo se musí k počítači s jasně viditelným logem dostat přes laserové zabezpečení, jehož zneškodnění také nějakou dobu trvá. Případ od případu tak můžeme hovořit o relaci od jedné až do několika desítek vteřin.

Jak jsem již zmínil, hráčovy interakce s počítači jsou směřovány k úspěšnému splnění úkolu, ne na reklamní sdělení. To se tedy stává určitou součástí příběhu, ale není nijak propo-

jeno s dalšími formami prezentace firmy v podobě internetových stránek nebo alespoň nějaké vizuální změny (např. zobrazení internetové adresy) po užití počítače hráčem.

Celkově se domnívám, že takováto koncentrace reklamních sdělení na „plochu“ jednoho kola je přiměřená. Různě dlouhá doba vystavení a několikeré opakování loga bude pravděpodobně účinnější, než rozmělnění této komunikační aktivity do několika kol.

### 7.3 Nokia

V podstatě naprosto totožnou formu reklamy zvolil i finský výrobce mobilních telefonů Nokia. Na rozdíl od AMD však nevyužívá kombinaci více forem komerčního sdělení. I četnost monitorů s jeho reklamou je nižší. V celé hře jsou k vidění čtyři, z toho tři v kole Bank, přičemž se někdy vyskytují společně s propagací AMD. Neznamená to, že by byly na jednom počítači, nýbrž na sousedních přístrojích.



Obrázek 3: Splinter Cell: Chaos Theory – statické reklamy AMD a Nokia

Jak vidíme na Obrázku 3, výhoda Nokie je v barevnosti její obrazovky. Většina kola se totiž odehrává v přitmě a i snahou hráče je zůstat nezpozorován, takže vypíná světla. V takovém prostředí jasně bílý monitor upoutá už na první pohled a nemusí se na něm ani nic hýbat.



Ostatní specifika jsou prakticky totožná s předchozí reklamou. I důvody pro umístění zrovna této značky do Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory mohly být velmi podobné. A to podvědomé spojení značky Nokia se špičkovou technologií tajných služeb.

## 7.4 AXE

Cestou příležitostné reklamy se v této hře vydal výrobce deodorantů AXE. Ačkoliv poslední výzkumy ukazují, že neustále roste podíl hrajících žen [21], tento typ hry je svou povahou a celkovým založením zaměřen spíše na muže. Krom toho hra vznikla v roce 2005, kdy se hráčské spektrum bezpochyby lišilo od situace, jakou máme dnes. Komunikovat pánský deodorant přes toto médium je tedy poměrně logická cesta. AXE k tomuto účelu využil jedno kolo hry Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory a to konkrétně čtvrtou misi s názvem Penthouse.



Obrázek 4: Splinter Cell: Chaos Theory – Outdoorový poutač AXE

První setkání hráče s reklamou AXE je zároveň tím nejvýraznějším a to nejen, co se propagace této značky týče. Několikametrový outdoorový nosič v podobě červeného neonového nápisu, doplněný o obrázek deodorantu je nejnápadnějším reklamním sdělením v celé hře. I přes to je nutné poznamenat, že do industriálního prostředí města vizuálně i logicky zapadá. Velkou devizou je i fakt, že děj hry vede každého z hráčů přímo kolem tohoto poutače. Pro splnění hry je výhodné ho na dálku krátkodobě vyřadit z provozu k tomu určeným



zařízením. Je tedy nutné se na něj přímo zaměřit a poté hlavně hlídat, kdy se neonové trubice opět rozsvítí. Nikdo, kdo ve hře dojde až sem, tedy nemůže tento reklamní prvek minout bez povšimnutí. I umístění na střeše budovy je poměrně výhodné, protože hráč má nápis v zorném poli minimálně minutu. Vzhledem k tomu, že většinou ale přesně neví, jak a kam pokračovat, může se tato doba i prodloužit. V závislosti na pohybu hráče se mění i podíl, který takto reklama na monitoru zabírá. Během absolvování zmíněné herní sekvence se pohybuje od několika málo procent, až po úplné překrytí zorného pole reklamním sdělením.

I tady platí to samé jako u monitorů AMD. Interakce s objektem je možná pouze z hlediska herního úspěch, ne co se další komunikační aktivity týče.

Další formy propagace této značky už nejsou zdaleka tak nápadné a jedná se spíše o podprahová sdělení, protože někteří hráči si ho nemusí ani všimnout. Jde o klasický product placement v počítačové hře. Na třech místech (ve dvou koupelnách z nich jedna je rozsáhlejší) jsou totiž na policích nebo na stolech rozmístěny deodoranty AXE, většinou volně v počtu po dvou, jednou v multipacku po třech. Produkt se tak vyskytuje v počtech obvyklých pro maloobchodního spotřebitele a na místech, kde bychom ho očekávali.



Obrázek 5: Splinter Cell: Chaos Theory – Product placement AXE

Jak už jsem zmínil výše, výraznost tohoto product placementu je velmi malá. Vzhledem k celku hry, kdy každé kolo pokrývá plochu v řádech tisíců čtverečních metrů virtuálního

prostoru. Viditelnost komplikuje i tendence hráče pohybovat se v přítmí. Jeho snahou je tedy světla vypínat nebo rozbíjet a v módu nočního vidění je zejména rozlišování barev mnohem obtížnější, takže malé předměty mohou snadno splývat.

I pokud si hráč těchto deodorantů všimne, je jejich působení velmi krátkodobé (v řádech sekund) a ani periodicita výskytu není tak velká, aby mohla nějak výrazněji ovlivnit kombinací efekt této formy reklamy, který je velmi malý. Vzhledem k tomu by ani nebylo efektivní přikládat jim nějakou interaktivní funkci, což se v tomto případě také nestalo.

Otázkou zůstává, jaké byly náklady AXE na umístění těchto sprejů do hry a zda by se nevyplatilo investovat spíš do nějaké další výraznější formy reklamy.

## 7.5 Self-promotion

Podobně jako reklamní sdělení jiných firem a značek, je do hry implementována i reklama na hru samotnou. Je logické, že tato reklama má jiný účel než výše uvedené. Nedávalo by totiž smysl, kdyby měla za úkol prodávat hru, kterou hráč právě hraje. Její hlavní cíl tedy chápu jako posilování image hry a vštěpování značky Tom Clancy's Splinter Cell co nejinenzivněji do hráčovy paměti. Hra samotná je totiž, jak už jsem zmínil výše, součástí série a snahou výrobce pochopitelně je, aby si hráči koupili co nejvíce titulů.

Tyto reklamy se ve hře objevují ve dvojí formě. Jednou jako příležitostná reklama v podobě krátkých sekvencí běžících na dvou televizních obrazovkách v kole Penthouse a také ve formě virtuálního tištěného média na titulních stránkách fiktivních magazínů zabývajících se problematikou počítačových her, které jsou rozmístěny v kole Penthouse a Displace. V obou případech se tedy jedná o formu příležitostné reklamy, přičemž druhá varianta by se dala označit i za product placement.

Forma televizních obrazovek je v tomto případě nápadnější než reklama na obálkách časopisů. Nenapomáhá tomu ani tak umístění obou televizorů, kolem kterých hráč v zájmu úspěchu ve hře prostě musí projít, ani fakt, že měnící se obraz lépe upoutá [42], ale spíše naprostá nevýraznost druhé formy reklamy, která je ještě horší než v případě již zmíněných deodorantů AXE rozmístěných v koupelnách. Magazíny jsou často umístěny na temných místech, kterými (nebo kolem kterých) hráč pouze prochází. Jejich časové působení je tedy velmi sporadické.

V případě televizních obrazovek může hovořit o několika vteřinách, kdy se v součtu mohou vyskytovat v hráčově zorném poli. Přesnou dobu vzhledem k značné rozmanitosti alternativních cest, kudy může hráč pokračovat, nelze určit.

V porovnání s celou hrou i ostatními komerčními sděleními, jsou tyto self-promotion prvky dosti graficky zanedbané. Měnicí se obrázky v televizi, obálky časopisů i samotné logo Splinter Cell je v obou případech rozmazané a tím i špatně čitelné. Až po detailním zkoumání je poznat, že výše zmíněné logo je doplněno o podtitul Pandora Tomorrow, což by znamenalo, že autoři hry do ní vkládají jakousi připomínku předcházejícího dílu. To je z propagačního hlediska přinejmenším nezvyklé. Snahou obvykle bývá upozornit na novinku, ne na výrobek, který vyšel před rokem.



Obrázek 6: Splinter Cell: Chaos Theory – Self-promotion

Co se grafického zpracování týče, předpokládám, že když bylo možné detailněji propracovat jiné prvky hry, neměl by být problém ani tady. Pokud už se autoři rozhodli investovat čas i úsilí do zabudování této reklamy, měli by si uvědomit, že musí být na stejné grafické i myšlenkové úrovni, jako všechna ostatní komerční sdělení. Takto, ačkoli se jedná do značné míry především o prostředek pro dokreslení prostředí, nepůsobí dobře a mohla by napáchat škodu v oblasti vnímání image značky.

Pokud pomineme možnost vypnout televizor, není oběma popisovaným prvkům přidělena žádná interaktivní funkce, což je v tomto případě jedině dobře, protože upozorňovat na nezrovna vizuálně dokonalou část hry, která ke všemu komunikuje rok starou informaci, by byla poměrně závažná chyba.

Zůstává zde také nevyužitý potenciál v podobě zvukové stopy, která by se dala k „TV spotu“ přiřadit.

## 7.6 Zhodnocení

- Reklamní sdělení odpovídá prostředí a nenarušuje ho
- Veškerá propagační sdělení pevně umístěna ve hře
- Špatná kvalita zpracování prvků vlastní propagace
- Absence zvukové stopy v televizních spotech
- Velmi nevýrazný product placement

## 8 NHL 07

Jak už samotný název napovídá, jedná se o sportovní hru, která má za úkol simulovat hokejovou hru. NHL 07 vydala v roce 2006 společnost EA Sports. Hra je licencovaná zámořskou National hockey league i hráčskou asociací NHLPA, což tvůrcům umožnilo využívat jak corporate design skutečných týmů, tak do hry zapojit virtuální podobu skutečných hráčů, či reálných stadionů, což jí dodává na věrohodnosti.

Hra nabízí možnost zahrát si hokej v několika různých módech. Jsou jimi Play online, Dynasty mode, Season, Exhibition, EA Sports World tournament, EA Sports Free for all a Shootout mini-game. Každá z těchto možností nabízí odlišný způsob přístupu ke hře. Zatímco Play online a Exhibition obsahují jen jeden zápas, varianta Season umožní hrát celou sezónu NHL nebo jedné z evropských soutěží a Dynasty mode dovolí provést svůj tým celými dvěma desetiletími. EA Sports World tournament je v podstatě mistrovstvím světa a zbylé dvě možnosti nabízí v pouze krátké zpestření v podobě dovednostních soutěží.

Reklamní sdělení ve většině případů přesně odpovídají očekáváním, která můžeme formulovat na základě znalosti prostředí skutečného hokeje. Podobně jako v případě Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory i zde najdeme reklamní sdělení většího množství zadavatelů. Vzhledem k jejich množství je pro následující analýzu rozdělím do skupin podle typu a množství komerčních sdělení ve hře.

### 8.1 Dodge

Výrobce automobilů Chrysler LLC resp. jejich značka Dodge je bez pochyb nejvýraznějším zadavatelem reklamy v NHL 07. Využívá několik rozdílných přístupů a to jak přímo v prostředí hokejové haly, tak i v zápasovém menu. Vzhledem k tomu, že některé tyto reklamy se shodují s dalšími kategoriemi, které budou popisovány později, zaměřil bych se teď hlavně na ty, co určitým způsobem vybočují ze stereotypu.

Dodge je jedinou značkou, která krom vizuálního sdělení využívá i zvukovou stopu. Děje se tak na konci každého zápasu při vyhlásování tří nejlepších hráčů. Dodge v tomto případě vsadil na variantu fiktivního sponzoringu. Po skončení utkání jsou tak tři hvězdy přímo uvedeny větou: „*And now the three stars of the game brought to you by all new 2007 Dodge Nitro. Dodge reminds you to grab life by the horns.*“ Na konci těchto úvodních vět je tak ještě připomenut slogan „Grab life by the horns“ a to formou, kdy je zasazen do souvětí, které dává smysl, ať si hráč uvědomí, že jde o komerční sdělení, nebo ne. Jedná se

v podstatě o parafrázi na idiomatické spojení „to grab bulls by its horns“, což volně přeloženo znamená „jít za svým cílem“, „dělat něco naplno.“ [43]



Obrázek 7: NHL 07 – Logo Dodge při vyhlášení tří nejlepších hráčů utkání

Samotné umístění před vyhlášení hvězd utkání je poměrně zdařilé, protože hráči se zřejmě tuto informaci budou chtít dozvědět. Dochází tak k určitému navázání reklamy na děj hry samotné. Je sice pravda, že videosekvence s představením hráčů i samotným reklamní sdělení se dá přeskočit. I v tomto případě ale zůstane v menu možnost se alespoň na statické výsledky a vyhodnocení nejlepších hráčů podívat. Podobně jako v případě videa i zde prezentuje Dodge své logo a to na poměrně velké ploše. Využívá k tomu pravou stranu obrazovky, kde je logo umístěno na tmavém podkladu, takže vizuálně dobře vystoupí a lze ho jen obtížně přehlédnout. Je pravda, že hráči nevěnují této části menu dlouhou pozornost. Ta se vzhledem k malému množství informací pohybuje v řádech několika vteřin.

Ve všech zatím zmíněných případech propagace firmy Dodge se jedná o statickou formu reklamního sdělení, která nenabízí žádnou interaktivitu.

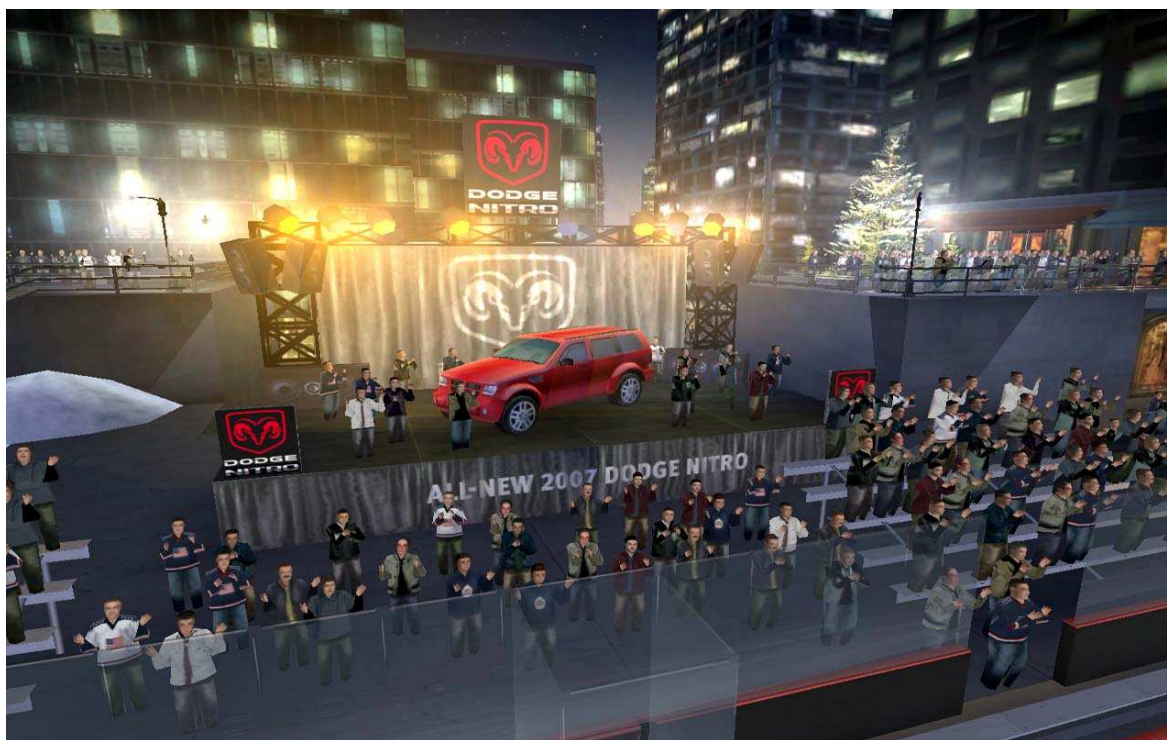
Toto audiovizuální propagační sdělení se opakuje po každém ukončeném zápase a nezávisí na tom, jaký herní mód hráč využívá. Jediný rozdíl je, že v zápasech mimo NHL odpadá výše zmíněná zvuková stopa a nejlepší hráči jsou vyhlášováni pouze s prezentací loga Dodge. To dává tušit, na jaký trh hlavně se automobilka zaměřila.



Nicméně je tedy jen na hráči samotném resp. na tom, jak ho hra zaujme, kolikrát mu bude vystaven. V případě jedné sezóny se jedná o 82 zápasů a tedy stejný počet potenciálních kontaktů s touto konkrétní reklamou.

Co se vizuální prezentace týče, ta je v případě Dodge nejvýraznější v herním módu Free for all. Jedná se v podstatě o formu exhibičního klání, kdy jeden nebo více hráčů současně (díky periferním herním zařízením nebo formou online hry) soutěží, kdo vstřelí za určitý časový úsek co nejvíce gólů.

V této části hry je Dodge, pomineme-li EA Sports a značku módu Free4all, jediným zadavatelem reklamy. Hned při spuštění následuje video, které ukazuje celý areál sportoviště. Kamera ale zcela cíleně směřuje na tribunu, kde je na speciálním pódium vystaven nový červený terénní vůz značky Dodge. Firma tak prezentuje formou product placemetu nejen svůj výrobek s popisem o jaký model se jedná, ale dokonce čtyřikrát v jednom záběru i své logo.



Obrázek 8: NHL 07 – Příležitostná reklama Dodge v módu Free for all

Vzhledem k tomu, že komerční účinek je v této videosekvenci na prvním místě, odpovídá tomu i výraznost reklamního sdělení, která je značná. Prezentace značky Dodge v podstatě zabírá celou plochu monitoru a to po dobu přibližně tří sekund.

Samotné video se nedá žádným způsobem přeskočit. V tomto případě, kdy není jeho doba trvání přehnaná, to hráče nijak neomezuje.

Určitý nevyužitý potenciál vidím v absenci zvukového komerčního sdělení, které by v této situaci tvořilo logický celek s vizuálním ztvárněním.

Tento herní mód nemá v podstatě žádnou dějovou linii. Jedná se pouze o osamocené soutěže, které trvají několik minut. Ani reklamní sdělení není nijak navázáno na zbytek hry. Na druhou stranu nutno podotknout, že jeho podoba je naprosto uvěřitelná a mohla by do zajista fungovat i v hmotném světě. Automobily prezentované za mantinely hokejových arén známe jak z O<sub>2</sub> Extraligy, tak z mistrovství světa. [44]

Samotná hrací plocha je také poměrně značně „obrandována“. Kromě dvou log na místech, kde by za standardních okolností byly kruhy pro vhadzování, a jednoho velkého na středu hřiště jsou v korporátních barvách Dodge vyvedeny i mantinely. Ty vzhledem ke své tmavé barvě a hlavně jednotnému stylu pro celou plochu (nejsou rozděleny do polí pro jednotlivá reklamní sdělení) působí poměrně nezvykle. Je na nich prezentováno jak logo Dodge, tak i výše zmíněný slogan „Grab life by the horns“.

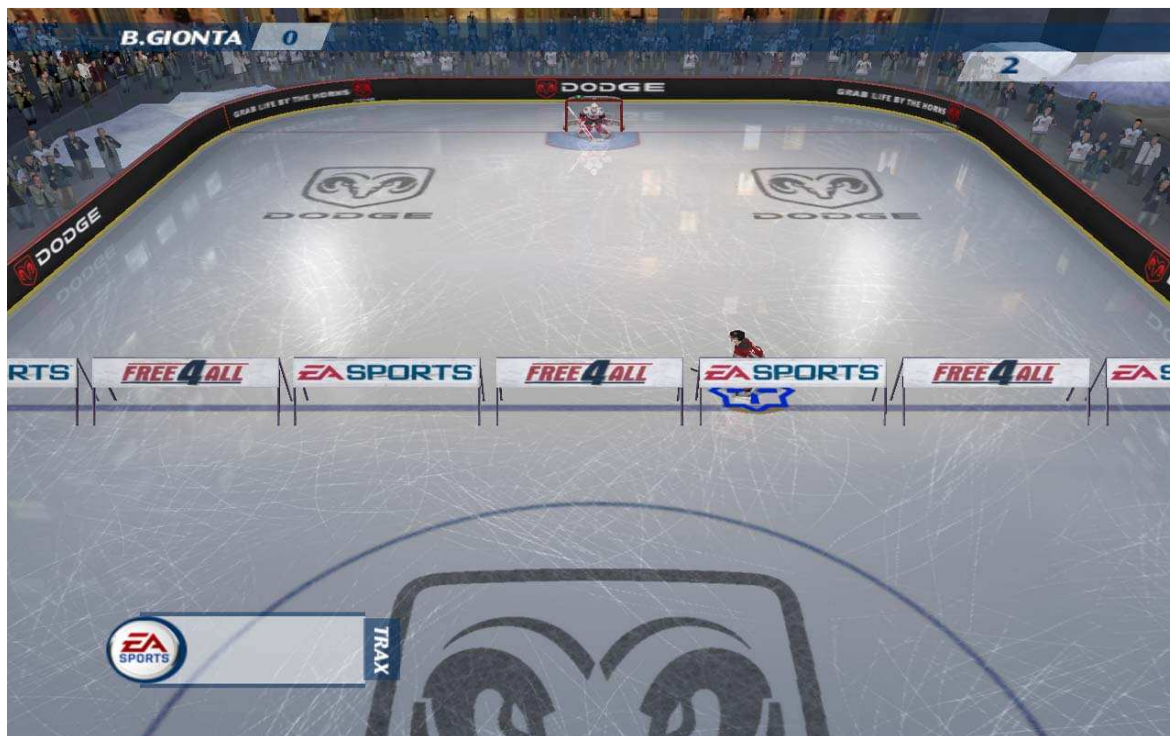
Na hřišti se prakticky nelze dostat do místa, odkud by nebylo viditelné reklamní sdělení. Množství komunikátů však nepůsobí přehnaně. Přinejmenším v porovnání s českými extraligovými stadiony nikoliv. V NHL je praxe jiná, ale i tak je na základě porovnání zřejmé, že reklamní plocha nezabírá o mnoho více místa, než je v této soutěži obvyklé.

Jak v případě komerčního sdělení na mantinelech, tak u log na ledě se jedná o příležitostnou reklamu, která slouží z velké části k dokreslení prostředí. Nejvýraznějším prvkem jsou tmavé mantinely. Jím ani jinému prvku není přiřazena žádná interaktivní funkce, což je vzhledem k povaze hry a jejímu ovládání naprosto pochopitelné.

Propagační sdělení Dodge se objevuje i na mantinelech v zápasech jiných módů hry. Ty budou popsány níže. I zde si udržuje stejný design s tmavým podkladem, což je poměrně výrazné. Nemá však k dispozici tak velkou plochu.

Celkově působí všechna reklamní sdělení Dodge uceleně a kompaktně. Jsou rozmístěna prakticky po celé hře, na některých místech i v poměrně značné intenzitě. V podstatě analogicky převádějí existující propagační prostředky do virtuálního světa.





Obrázek 9: NHL 07 – Hrací plocha módu Free for all

Vzhledem k tomu, že Dodge je automobilkou, která působí ve více než šedesáti zemích světa a v tomto počtu jsou zahrnuty i státy, kde je hokej populární (Kanada, USA, Švédsko, Finsko, Česká republika, Slovensko, Německo, Japonsko atd.) [45], je samotné působení v této hře logické a může být patřičně efektivní i vzhledem k tomu, že pro určité cílové skupiny jsou počítačové hry vhodnějším médiem, než jiná reklamní sdělení. [15]

## 8.2 Reklama v halách

I tato forma reklamy je v podstatě přenesením reálných komunikačních sdělení do prostředí počítačové hry. Hlavní rozdíl je pochopitelně v cílovém publiku, které se liší podle specifika média. Propagační sdělení na zimních stadionech jsou zaměřena především na návštěvníky zápasů a televizní diváky. Umožňují tak prezentaci i těm firmám, které nemusí mít přímou vazbu na sport jako takový. V měřítku počítačových her (pomineme-li hry na webových stránkách apod.) si tento přístup mohou dovolit pouze velké společnosti s mezinárodní působností. Pro jiné by totiž nebyl efektivní.

Samotné reklamní plochy se nacházejí přímo na ledě, na mantinelech i na dalších místech v prostorách hokejových hal. Z pohledu hráče je dominantním prvkem bezesporu hrací plocha.

Ta je v NHL 07 využita výhradně k prezentaci licenčních partnerů, kterými jsou NHL a NHLPA, společnosti EA Sports a také logo klubu, v jehož hale se zápas hraje. S tím je spojena i prezentace samotné haly, resp. jejího názvu, který často nese i jméno určitého partnera. Vedle hal, které mají svůj tradiční název např. Madison Square Garden nebo Joe Louis Arena, tak ve hře najdeme i Pepsi Center, Xcel Energy Center nebo HSBC Arenu.

Každá z hal je představena i v úvodním slovu komentátorů zápasu. To zpravidla začíná „*We're here in...*“ následuje jméno arény, město a stát. Partnerům hokejových klubů je tak poskytnuta další dodatečná publicita. V případě, že aréna nemá upřesněný název, je oznámeno pouze město a stát.

Samotná forma zvukového sdělení a reklamní plochy na ledě dává dobrou šanci, že si hráč určitá spojení zapamatuje. Krom toho oznámení o názvu haly, městě a státu je v úvodní části videa a nedá se mu vyhnout. Logo klubu i s názvem arény se nachází na středu hrací plochy, což je pro komerční sdělení výhodné zejména na začátku třetin a při vhození po vstřeleném gólu. V průběhu hry, která je v základním nastavení hrána tak, že branky leží na svislé ose, nemají hráči čas sledovat okolí a tato sdělení působí víceméně podprahově.



Obrázek 10: NHL 07 – Středový kruh haly RBC Center

Reklamní plochy mimo led, tedy ty na mantinelech i v dalších prostorách haly, jsou rozděleny mezi větší počet značek. Kromě již zmíněné automobilky Dodge do této skupiny patří i výrobci hokejového vybavení CCM, Itech, Reebok, SHER-WOOD a Vaughn a také sama

společnost EA Sports, NHL, NHLPA a logo NHL 07. Po obvodu hřiště je takto umístěno 42 reklam s tím, že na dvou stadionech NHL veškerá komerční sdělení krom NHL, NHLPA a EA Sports chybí. Menší počet jich je také při mezinárodních zápasech a v případě, že hrajete jinou liguovou soutěž než NHL.



Obrázek 11: NHL 07 – Reklamní plochy na mantinelech

V další kategorii, která využívá pouze zbylé části haly, se k výše zmíněným přidávají další výrobci hokejového náčiní a to Easton a TPS.

Je poměrně logické, že firmy zabývající se výrobou hokejového vybavení umístí svou reklamu právě do takovéto hry. Jejich množství je však pro jeden titul poměrně značné a hráč v zásadě nemá jiné vodítko pro srovnání, než je množství reklamy, které ve hře uvidí. Z tohoto důvodu se lze domnívat, že ho zaujmou vizuálně nápaditá řešení např. tmavý podklad reklamních ploch Reebok nebo zeleně zbarvené hokejky Easton (podrobněji níže v kapitole 7.3 Product placement).

Co se samotného rozmístění reklam na ploše mantinelů týče, je zřejmé, že ne všechna sdělení mohou být stejně viditelná. Při standardním nastavení hry jsou na tom v tomto ohledu nejlépe reklamy umístěné za brankou, která je z pohledu hráče nahoře a v utkáních hraných na domácím hřišti patří v první a třetí třetině hostujícímu týmu (Pokud si hráč nenastaví možnost fixního rozestavení. Pak by tým ovládaný umělou inteligencí útočil vždy seshora



dolů.) V každém případě záleží na vývoji jednotlivých utkání, jak dlouho bude hráč reklamnímu sdělení vystaven. Při měření v průběhu dvou her (třetina trvá 5 minut, oba týmy ovládnány umělou inteligencí), vyšly pro reklamy za „horní“ brankou hodnoty od jedné minuty do 1:20 času zobrazení reklamního sdělení v zorném poli hráče za třetinu.



Obrázek 12: NHL 07 – Opakovaný záběr po obdržení gólu

Samotná reklamní sdělení působí do značné míry podobně. Výjimkami je již zmíněný Dodge a Reebok, oba díky tmavému podkladu plochy. Všechna sdělení jsou sice dobře čitelná, ale při průběhu hry je jen velmi obtížně odlišit. U těch, kde by to dovolil korporátní design, by se dalo doporučit inverzní provedení celého komunikátu tak, aby jako podkladová barva figurovala ta tmavší, např. červená, a samotný nápis a logo byly vyvedeny ve světlých odstínech.

Samotné hraní zápasu není ovšem jedinou příležitostí, kdy lze reklamy na mantinelech i v jiných částech hokejové arény vidět. K těm patří i opakované záběry, které nabízí pohled na dění na hřišti a tím pádem i na reklamní sdělení z jiných míst a úhlů.

I z tohoto hlediska jsou nejvýhodnější pozice na dohled od branky, protože je velmi pravděpodobné, že při opakování gólových situací budou zobrazena i tato sdělení. Záleží pak na konkrétní situaci a pohledu kamery, jak dlouho bude hráč vystaven působení takového

sdělení. Vzhledem k tomu, že tato opakovací videa lze poměrně snadno zmáčknutím jednoho tlačítka přeskočit, nemusí k této komunikační situaci mnohdy ani dojít.

### 8.3 Product placement

Dalším přístupem k prezentaci komerčního sdělení v NHL 07 je product placement. Jedná se v tomto případě prakticky o veškeré vybavení, která na sobě hráči při zápase mají. Přes helmy a rukavice až po samotný dres. Při hře samotné nejsou značky jednotlivých součástí rozpoznatelné. Při opakovaných záběrech už však ano a především v Creative zone, kde si může každý vytvořit vlastního hráče, jsou tato reklamní sdělení velmi markantní.



Obrázek 13: NHL 07 – Creation zone, výběr vybavení pro nového hráče

Zde lze nastavit v kategoriích Helmet (helma), Stick (hokejka) a Skates (brusle) konkrétní značky i typ každé položky. Ty se od sebe liší i vizuálně tak, jak tomu je v případě jejich hmotných obdob.

V této sekci se kromě značek uvedených výše setkáváme i s dalšími. Konkrétně se jedná o Bauer, Graf, Jofa, Koho, Mission, Nike a v případě brankářského vybavení i Brian's a Eagle.

Kromě vizuální podoby jednotlivých výrobků přímo na „modelu“ hráče, který lze otáčet v prostoru, jsou při výběru prezentována i loga jednotlivých výrobců. Vedle product pla-

cementu se tu tedy setkáváme i se statickou reklamou umístěnou v menu hry. Ani zde jí není přiřazena žádná interaktivní funkce, ačkoliv by to jako na jednom z mála umístění ve hře bylo možné. Hráč zde totiž má k dispozici ovládání point-and-click, tedy ovládání pomocí myš. To by umožňovalo vytvoření odkazu podobně jako na internetových stránkách, přičemž samotné logo firmy by bylo aktivní plochou. Po poklepání na ní by se „pod hrou“ otevřelo okno internetového prohlížeče se stránkou konkrétního výrobce.

Periodicita výskytu je u jednotlivých značek různá. Některé se objevují v různých formách tak, jak bylo uvedeno výše (např. Reebok, Vaughn, CCM). Jiné se prezentují pouze několika málo výrobky - v nejmenším počtu tři - ve virtuální podobě právě tady (Brian's, Eagle).

Kromě vizuálních vjemů nemá hráč žádný jiný nástroj, jak jednotlivé značky odlišit. Funkčně jsou totiž všechny virtuální výrobky naprosto totožné. Určitý potenciál spatřuji ve vytvoření vazby hokejista + značka. I ten je však velmi omezený, protože detailních záběrů na jednotlivé hráče není tolik. V případě, že hráč ale má svého oblíbeného sportovce, není výrazným problémem tato spojení, která odpovídají těm ve skutečnosti, vyzorovat.

Dále by v této oblasti mohla každá firma poskytnout i další informace o vybavení. Například z jakých materiálů je konkrétní část výstroje vyrobena a podobně. Na případné zákazníky by tak působila nejen emocionálně, ale i faktickými údaji.

#### 8.4 Zhodnocení

- Značky propagované ve hře korespondují s prostředím a logicky do něj zapadají
- Počet reklamních sdělení analogicky odpovídá situaci na zimních stadionech. V porovnání s českou nejvyšší soutěží je výrazně nižší.
- Komplexní přístup značky Dodge
- Reklamní plochy s tmavým podkladem působí v kontextu prostředí hry výrazněji
- Nevyužitý potenciál v oblasti interaktivity v menu hry
- Zapojení auditivního reklamního sdělení do komentáře zápasů
- Product placement ukazuje pouze vizuální, nikoliv funkční vlastnosti výrobků
- Možné spojení značky s celebritou v podobě slavného hokejisty

## 9 COUNTER STRIKE: SOURCE

Counter Strike: Source je světově nejhranější akční online hra [46], v níž hráč nastupuje vždy za jednu ze dvou možných stran: Terrorist Forces a CT (Counter-Terrorist Forces). Cíle hry mohou být podle typu herní mapy různé a to od eliminace protihráčů, po zničení objektu pomocí bomby. Jak je již z těchto řádků patrné, hra obsahuje množství násilí a byla kvůli tomu ESRB ohodnocena 17+, tedy jako vhodná pro hráče starší sedmnácti let. [47] První verze této hry byla vydána v roce 2004. [46] Hra nemá příběhovou linii. Hráči se střetávají v rámci jednotlivých lokací, které se nazývají mapy. Počet hráčů v každé mapě je limitován možnostmi serveru, na kterém je umístěna. Může se jednat až o více než sto uživatelů v jednom kole.

### 9.1 Product placement

Komerční sdělení v této online hře lze rozdělit do několika skupin. První je product placement v podobě zabudování existujících zbraní do hry samotné.

Za splnění cíle a eliminaci soupeřů získává každý hráč určitý virtuální kapitál, který slouží k nakoupení zbraní a dalšího vybavení. Do hry byl v tomto směru implementován poměrně značný výběr reálných zbraní a to od pistolí přes automatické pušky až po granáty. Celkem je ve hře k vidění 20 palných zbraní a množství dalšího vybavení. Setkáme se zde např. se zbraněmi výrobců Krieg, Schmidt nebo Steyr. Posledně jmenovaná rakouská společnost je v ČR známá díky zakázce na transportéry pro armádu. [48]

Při výběru zbraně samotné dostává hráč všechny potřebné informace. V přehledné tabulce se tak zobrazí údaje o nákupní ceně, kalibru, počtu nábojů v zásobníku, rychlost, jakou zbraň střílí, její váze, váze náboje i počáteční rychlosti střely po opuštění hlavně.

Tyto informace jsou umístěny v menu hry, které je rozděleno do jednotlivých kategorií a podkategorií. Z vlastní zkušenosti vím, že samotný výběr zbraně probíhá po několika kolech, kdy se hráč se hrou seznámí, naprosto intuitivně (zpravidla pomocí klávesových zkratk) během několika málo okamžiků po začátku kola, protože i zde se dá získat určitá výhoda. Hráči tak užívají zažitých stereotypů a informace publikované v menu nemají vůli číst.

Samotné zobrazení výběrového menu pokrývá téměř celou část obrazovky. Je však umístěno na průhledném podkladu. Zároveň je vidět i herní kolo, ve kterém se hráč nachází. Nepůsobí tedy tak dominantně, jako by tomu bylo v případě kompaktního podkladu jedné



barvy. Jedinou interaktivní funkcí je v tomto případě uskutečnění nákupu. Menu neobsahuje žádné externí odkazy. Na jedno kolo zpravidla připadá jedno zobrazení tohoto rozhraní. Záleží tedy na konkrétním hráči, jak dlouho se hrou bude zabývat. Při delším hraní je nutno vzít v potaz výše zmíněné stereotypní chování.

Vzhledem k povaze produktu (zbraně) zůstává otázkou, jestli je primárním cílem umístění zbraní do hry skutečně vyvolat nákupní jednání. Jedná se totiž o zboží, které podléhá určité zákonné regulaci [49] a propojení jeho skutečné cílové skupiny a hráčů počítačových her lze označit za spekulativní.



Obrázek 14: CS:S – Menu při výběru zbraně

Nicméně příkladným by se dalo označit zabudování těchto produktů do hry samotné. Zbraň je hráči v podstatě pořád na očích. Jednotlivé typy zbraní se od sebe nejen vizuálně liší, ale jejich fyzikální vlastnosti ovlivňují i virtuální prezentaci hráče samotného. Např. pokud si koupí zbraň, která je těžká, nepohybuje se tak rychle. Zbraně jsou od sebe rozpoznatelné i podle zvukového projevu.

Tento přístup, kdy předměty ve virtuálním světě ovlivňují i hráče samotného, lze pro product placement v počítačových hrách jednoznačně doporučit. Hráč tak má šanci získat zkušenost, která se de facto může rovnat skutečnému vyzkoušení produktu v hmotné podobě.



Je pochopitelné, že vzhledem k technologickým omezením se takto dají prezentovat pouze určité výrobky.

## 9.2 Reklamy v mapách



Obrázek 15: CS:S – Reklama na serveru EU | Coalition

Jednotlivé mapy v Counter Strike: Source lze modifikovat a vkládat do nich reklamní sdělení. K tomuto kroku je podle licenčních podmínek [50] nutný souhlas firmy Valve. Reklamní sdělení do herního prostředí vkládají třetí osoby. Takto modifikované mapy jsou následně umístěny na server, jehož provozovatelům generují zisk nebo jiný užitek.

Jak z předchozího odstavce vyplývá, mohou se od sebe jednotlivá sdělení poměrně výrazně lišit. Z pohledu hráče se vždy jedná o určitou formu dynamické reklamy, která v případě této hry nenabízí možnost přidání interaktivních funkcí. Samotné reklamy mohou být do her umístěny i na základě smluv o sponzoringu.

Mnou analyzované ukázky pochází ze serveru EU | Coalition (IP adresa 217.11.249.93:27074).

První má podobou billboardu, na kterém se střídají dvě různé reklamní plochy. Ty však odkazují na stejný objekt a to internetovou stránku [www.straferight.com](http://www.straferight.com). Ta se zabývá problematikou počítačových her a hardwaru. Velikostně toto sdělení odpovídá poměrům

kola, ve kterém se nachází (de\_cpl\_mill). Je umístěno mírně nad úroveň „hráčových očí“ na stěně jedné z budov, kolem které se prochází k místu pro položení bomby. V mapách existuje řada alternativních cest a hráči se pohybují v různých směrech. Lze tedy jen těžko určit, pod jakým úhlem reklamní plochu uvidí. Velký vliv má i výběr herní strany. Terrorists Forces a CT Forces začínají hru na odlišných místech.



Obrázek 16: CS:S – Měnící se reklama na serveru EU | Coalition

Svou barevností billboard v obou podobách vystupuje z okolního prostředí. Šanci na upoutání pozornosti hráče zvyšuje i jeho proměnnost. Pohybující se objekt je z tohoto hlediska výraznější než statický. [42]

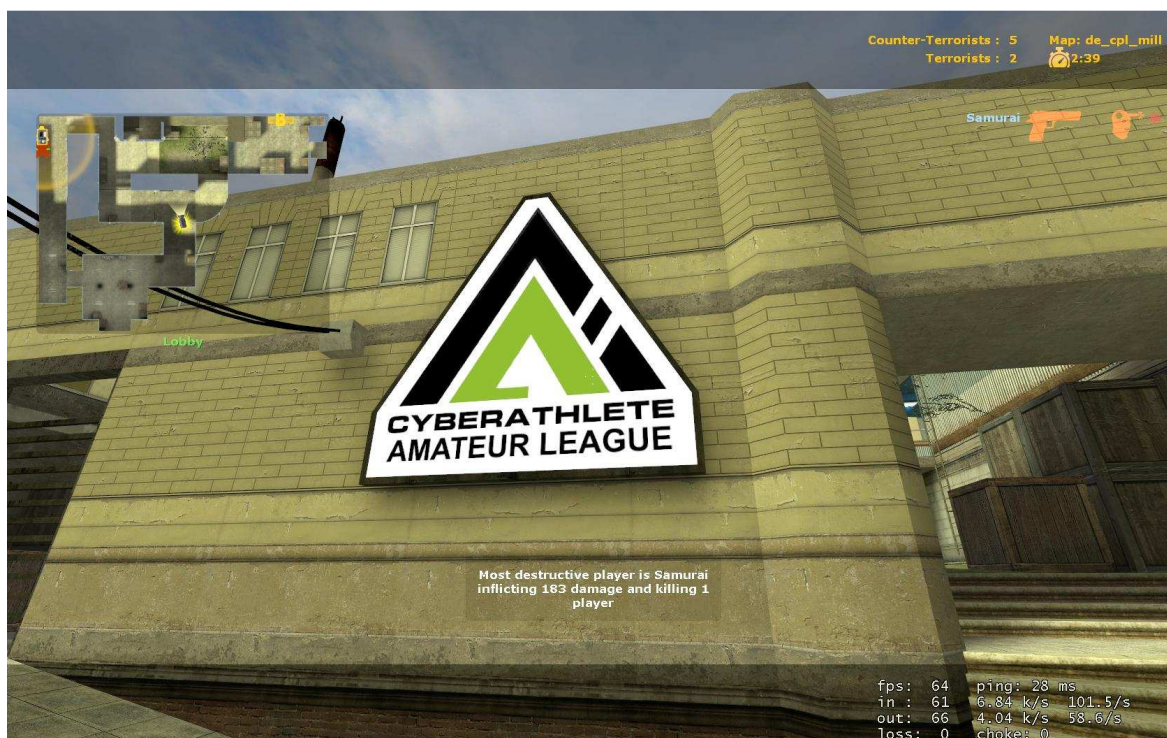
Tematicky se reklamní sdělení takto zaměřených internetových stránek do počítačových her hodí. Je velmi pravděpodobné, že se hráči budou zajímat o vývoj v oblasti výpočetní techniky. Právě náročnost počítačových her často paktří k hlavním impulsům pro obměnu domácích počítačů.

Dalším komerčním sdělením vloženým přímo do hry jsou poutače na Cyberathlete Amateur League i její zastřešující Cyberathlete Profesional League. Jedná se o organizace, které organizují herní střetnutí na národní i mezinárodní úrovni. [51] Poměrně závažným nedostatkem těchto sdělení je fakt, že tato organizace ukončila svou činnost v průběhu roku



2008. [52] Neexistují už ani její internetové stránky a uživatel je tak vystaven naprosto neaktuálnímu komunikátu.

Tato propagační sdělení přitom využívají poměrně netradičního tvaru a mohla tak zaujmout. Snaha přilákat hráče CS:S k profesionálnímu nebo alespoň soutěžnímu hraní je naprosto pochopitelná a v případě, že by se jednalo o aktuální sdělení, se mohla setkat s kladnou odezvou. Takto bohužel pouze dotváří herní prostředí a provozovatelům serveru nemůže přinášet žádný užitek. Naopak by mohla vyvolat i negativní reakce a poškodit image serveru.



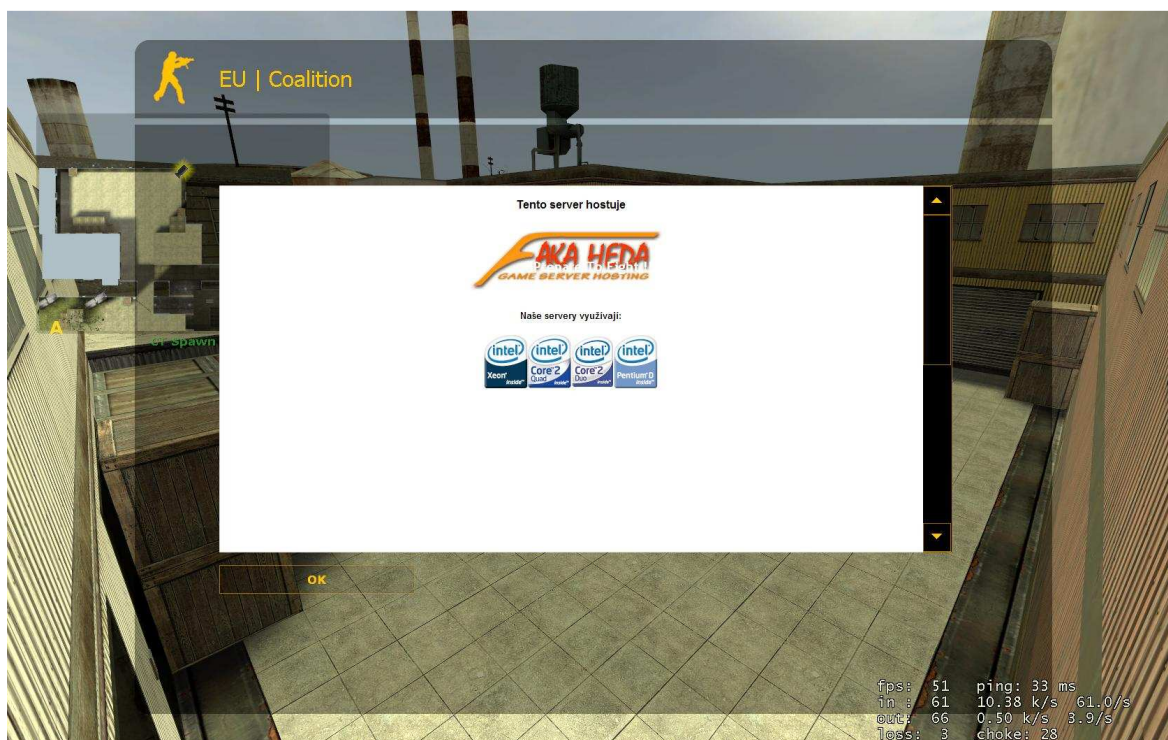
Obrázek 17: CS:S – Reklama na již neexistující herní organizaci (EU | Coalition)

### 9.3 Sponzoring

Po připojení na server EU | Coalition jsme na dobu několika vteřin vystaveni také dalšímu komerčnímu sdělení. To se zobrazí v prostoru herního menu. Nejedná se však o již zmíněný product placement. Jedná se o komunikaci toho, jaké technologie využívá server EU | Coalition a kým je hostován.

Tvůrci toto sdělení umístili na kompaktní bílý podklad, který zabírá 30 procent plochy obrazovky. Působí tak oproti jiným částem menu velmi výrazně. Titulky k jednotlivým logům jsou kompletně v češtině, což není vzhledem k tomu, že se jedná o server provozovaný v ČR [53], překvapivé. Na druhou stranu se k tomuto serveru mohou připojovat i hráči

z jiných částí světa. Bylo by proto přinejmenším vhodné doplnit popisky alespoň o anglickou verzi. To i s ohledem na konkrétní značky, které jsou pod nimi prezentovány. V případě českého poskytovatele hostingu herních serverů FakaHeda lze tuto možnost vypustit. U prezentace procesorů firmy Intel by byla vhodná.



Obrázek 18: CS:S – Vstupní obrazovka serveru EU | Coalition

Samotné okno s komerčním sdělením se zavře po potvrzení tlačítka OK pod bílým polem. V průběhu testování ale několikrát nastala situace, že tato obrazovka ve hře pouze problíkla a zmizela rychleji, než bylo vůbec možné vnímat její obsah. V takovém případě prakticky postrádá smysl.

Prostor pro jednotlivá loga odpovídá 1,5 procentu celkové plochy obrazu, přičemž na tuto plochu jsou v případě firmy Intel umístěna hned čtyři: Intel Xeon, Intel Core2Quad, Intel Core2Duo a Intel PentiumD. Nejenže popsaná situace nevypadá esteticky zrovna nejlépe, mohlo zde dojít i k narušení prvků korporátního designu, protože bílé plochy loga splývají s podkladem a není tedy jasné, kde logo samotné vlastně končí.

Logo FakaHeda z části zakrývá herní hlášení „Prepare to Fight“. To je vyvedeno také v bílé barvě a nebýt zmíněného loga, nebude na podkladu vůbec vidět. Jak z hlediska komerčního, tak herního je tedy tento komunikát závadný. Plocha vyhrazená reklamnímu sdělení přitom není malá a nabízí prostor alespoň pro dílčí řešení popsaného problému.



Žádnému z log není přiřazena interaktivní funkce a ve hře se objevují pouze jednou a to na tomto místě.

## 9.4 Propagační sdělení hráčů

I samotným hráčům byla v této hře dána možnost určitého reklamního působení. Jedná se o nástroj „spray logo“, který dovoluje na jakékoliv dosažitelné místo ve hře umístit obrázek dle vlastního výběru. Primárně by tato funkce neměla být podle licenčních podmínek užívána ke genezi zisku [50], nicméně velmi záleží na administrátorech konkrétního serveru, jak se ve sporných případech zachovají.

Hráči tak mohou propagovat internetové stránky nebo své oblíbené hry, jako to je vidět na Obrázku 19, kde je tímto způsobem upozorňováno na hru Day of Defeat: Source. Vzhledem k tomu, že se jedná také o produkt firmy Valve a hráč takovouto aktivitou prakticky nic nezíská, protože nepropaguje např. konkrétní server, neporušuje ani podmínky EULA (End User License Agreement).



Obrázek 19: CS:S – Hráčem vložená propagace hry Day of Defeat: Source

Samotné sdělení má tedy formát obrázku bez jakýchkoliv interaktivních funkcí. Jeho umístění závisí pouze na hráči. Jediným omezením je počet. V jednom okamžiku se může na jedné mapě vyskytovat pouze jeden obrázek vytvořený konkrétním uživatelem. Při tvorbě

nového předchozí zmizí. Podobně jako umístění i vhodnost a kvalita obsahu je závislá na hráči.

## 9.5 Zhodnocení

- Do product placementu jsou promítnuty i fyzické vlastnosti výrobků
- Modifikace map podle požadavků serveru
- Prostor pro sponzoring
- Různá kvalita komunikačních sdělení na serverech
- I pro uživatele existuje možnost propagovat

## 10 DUDOEU.CZ

DUDOEU.CZ je ukázkou několika dalších přístupů, které byly pospány v teoretické části práce. Jedná se o hru implementovanou do webové stránky, která je založena na technologii Flash. Kromě těchto specifíků využívá i odlišného pojetí obsahu hry samotné. Ta je ukázkou přístupu zvaného edutainment. Jejím cílem je totiž kromě funkce zábavné také předání informací z oblasti vzdělávacích a pracovních příležitostí v rámci Evropské unie. Realizátory tohoto projektu jsou Informační centrum pro mládež a Europe Direct Uherské hradiště. Partnersky se na ní podílelo také Zastoupení Evropské komise v ČR, EURES a ICM NIDM Praha. [54]

Žánrově hra spadá do kategorie arkád. Její zařazení z hlediska reklamního působení je obtížnější. Ačkoliv hra využívá formu, která je ve značné míře obvyklá pro advergaming, nejedná se v tomto případě o typického zástupce této kategorie. Důvody jsou následující. Hra na první pohled není spojena s žádným konkrétním produktem nebo značkou. Její cíl je hlavně informační. Kromě toho reklamní sdělení v ní obsažená jsou sice tematicky spřízněná, jejich zadavatelem však není jedna společnost. Nejedná se tedy o advergaming v jeho typické podobě, jak ho můžeme vidět např. ve hře Nesquik Quest. [55] Jednotlivá reklamní sdělení mají spíše charakter statické reklamy. I zde se však setkáváme s otázkou, jedná-li se stále o statickou reklamu, protože obsah webu lze v poměrně krátkém časovém úseku měnit. V daném okamžiku se však jedná o reklamu statickou, popř. reklamu příležitostnou, protože slouží k vizuálnímu dotvoření prostředí.

Samotná hra se vzhledem ke svému obsahu dělí na tři části. Jsou jimi „Chci vydělat peníze“, „Chci se naučit cizí jazyk, zdokonalit se v cizím jazyce, vydělat si peníze na živobytí a získat novou zkušenost“ a „Chci dělat něco prospěšného a poznat kulturu jiné země“.

V každé části si může hráč vybrat ze tří obtížností. Ty určují náročnost kontrolních otázek, na které musí v průběhu hry odpovědět. Pokud se hráč zaregistruje a dosáhne dobrého výsledku, tzn. jednoho z prvních tří míst v dané části, vyhrává věcné ceny. Takovou formu motivace zpravidla „klasické“ hry vydávané na optických nosičích nemohou nabídnout.

### 10.1 Prostředí hry a herní princip

Hra se odehrává ve virtuálním městě. A to konkrétně ve třech lokacích: ulice, místnosti (různé druhy) a jiné vnitřní prostory budou (chodby). V každém prostředí čeká hráče jiný úkol. Jedná se o sbírání předmětů podle daného popisu, absolvování překážkové dráhy

nebo chytání padajících předmětů (ty činnosti jsou bodově ohodnoceny), po jejichž splnění se postupně zobrazují informace z konkrétní oblasti. Poté pochopitelně následuje odpovídání na kvízové otázky, za které hráč také získává body. Počet otázek se pohybuje od tří do pěti v každém testu.

V průběhu „příběhových linií“ je hráč nucen vybírat z možností, které jsou pro něj stěžejní z hlediska poskytnutí potřebných informací. V části „Chci vydělat peníze“ se tak musí rozhodnout, jestli vyhledat práci pomocí agentury, nebo samostatně. Této volbě je přizpůsoben i následující obsah. Každý tak ve hře projde rozhodovacím procesem, který by musel vykonat, pokud by se doopravdy rozhodl využít některé z variant, které DUDOEU.CZ představuje.

## 10.2 Reklamní sdělení zabudovaná do hry

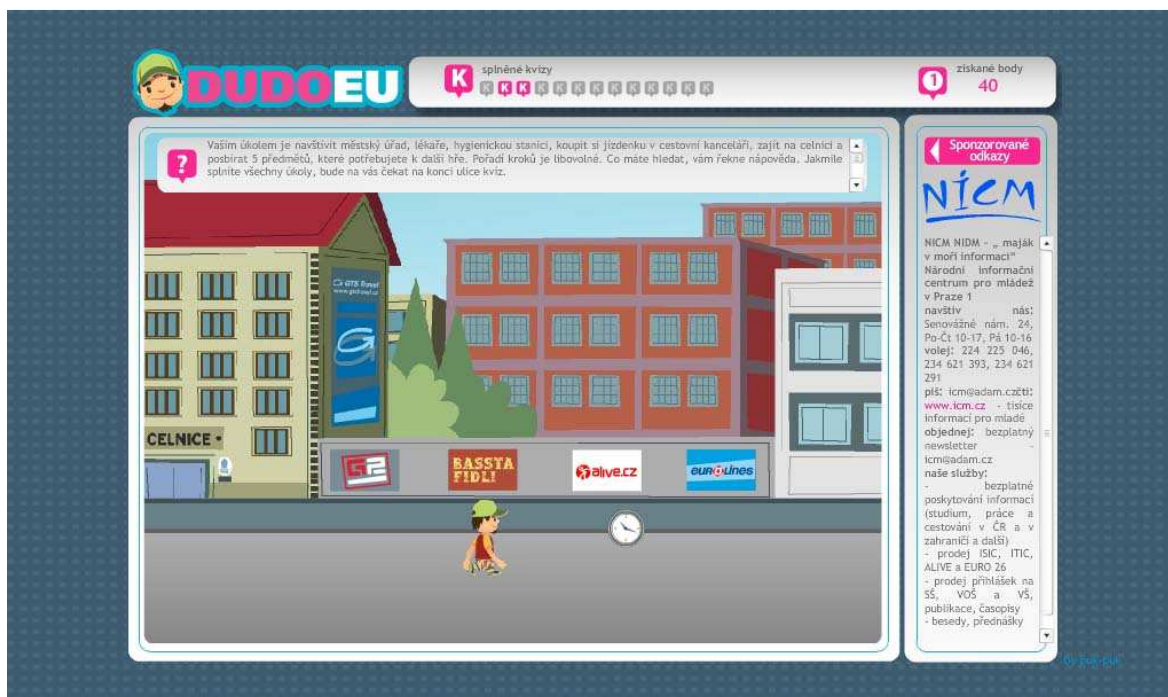
Samotná reklamní sdělení můžeme rozdělit na dva základní typy. Ta přímo zabudovaná ve hře a sponzorované odkazy, které se zobrazují na pravé části stránky v místech, kde bývají i důležité informace z oblasti pracovních a studijních příležitostí v Evropské unii. V této kapitole se budeme zabývat těmi prvními.

Tyto reklamy mají vizuální formu outdoorových poutačů, plakátů v cestovní kanceláři a v jednom případě i autobusu společnosti Eurolines. Všechna až na jedno svým zaměřením korespondují s obsahem hry a vztahují se k jejímu tématu. Konkrétně se jedná o firmy Alive, Eurolines, G2, GTS Travel. Zmíněnou výjimkou je kulturní uskupení Bassta fidli z Uherského hradiště.

Za povšimnutí stojí i to, že ve hře můžeme kromě skutečných reklamních sdělení najít ve stejných formátech i sdělení fiktivní.

Virtuální outdoorové propagační prostředky se ve hře vyskytují ve dvou velikostech. Ta větší využívá bočních stěn dvoupatrových domů, ta menší formu plakátů a billboardů. Tyto plochy odpovídají třem procentům, resp. přibližně jednomu procentu plochy okna, ve kterém hra běží. Vzhledem k tomu, že zpravidla vybočují z grafického stylu hry především vykreslením detailů, jsou poměrně snadno rozpoznatelné a mohou upoutat hráčovu pozornost. K tomu přispívá i fakt, že hra v místech, kde se nachází reklamní sdělení, nevyžaduje rychlý postup vpřed, takže uživatel má možnost prohlédnout si celý úsek.





Obrázek 20: DUDOEU.CZ – Reklamní sdělení v prostředí města

Ačkoliv je hra a tím pádem i reklamy v ní zabudované umístěna na internetu, nenabízí tyto plochy žádnou interaktivní funkci, což by mohlo být považováno za nedostatek a nevyužití potenciálu, který internet nabízí. Samotné umístění interaktivního odkazu by hru nijak nepoznamenalo a potenciální zákazník by měl možnost přímo přejít na stránky firem. Na tomto místě je vhodné podotknout, že sponzorované odkazy, které upozorňují i na produkty stejných firem, už odkazy na jejich webové stránky obsahují.

Kromě zmíněného Bassta fidli se komerční sdělení všech ostatních zadavatelů ve hře několikrát opakují a to ve všech popsaných formách. Žádná z propagačních aktivit v tomto směru nevybočuje a záleží tedy víceméně na samotném uživateli, jakou cestou se ve hře dá a kolikrát konkrétní reklamu uvidí.

Další variantou jsou již zmíněné plakáty. Ty se nachází výhradně v budově nazvané Cestovní kancelář. V místnosti, kam hráč vstoupí, najdeme vždy čtyři a vždy se jedná o ty samé. V pořadí zleva doprava na zdech visí plakáty GTS Travel, Eurolines, Alive a G2. Právě plakát G2 je však ze značné části zakryt textem dialogu postav ve hře. Po určité době dojde k úplnému překrytí této části místnosti stránkou s informacemi. Čitelnost i doba, po kterou lze plakát G2 vidět, je tedy mnohem nižší, než u zbylých tří reklam.

Naproti tomu jediným komunikátem, který není vůbec zastíněn dalšími předměty, je plakát Eurolines. K jeho větší poutavosti přispívá i červené ohraničení. Velikostí tento plakát, tak

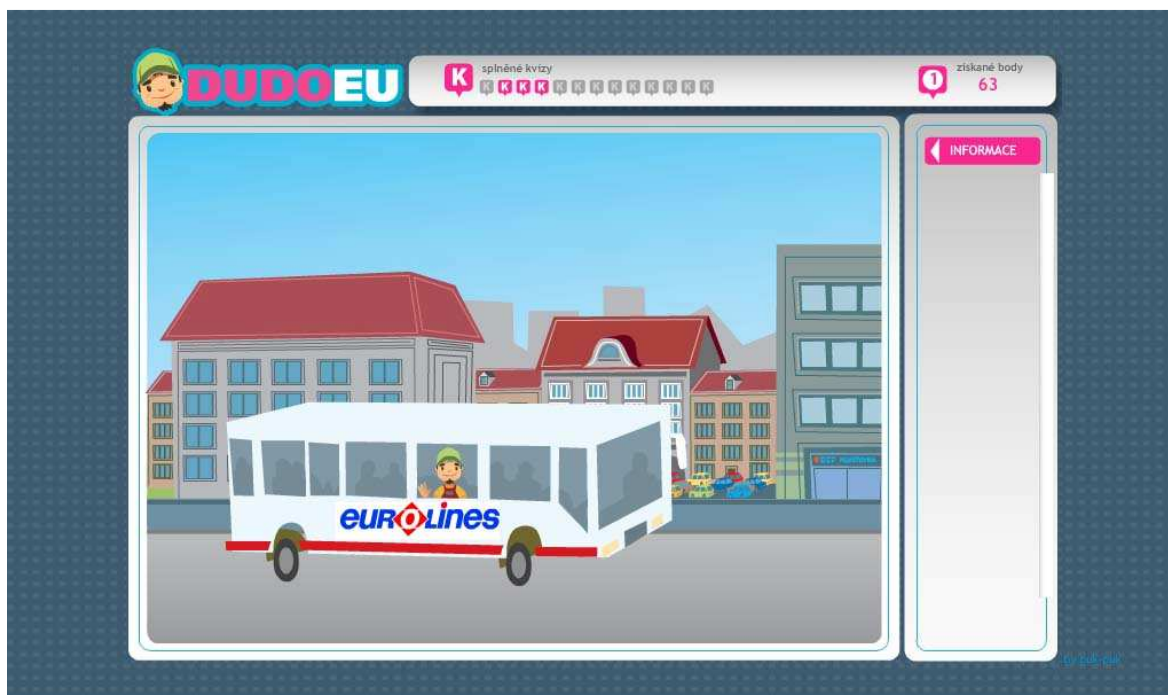
jako zbývající tři, zhruba odpovídá třem procentům herního pole. V prostředí hry se tedy jedná o stejnou plochu, jako v případě větších outdoorových poutačů.



Obrázek 21: DUDOEU.CZ – Reklamní plochy v cestovní kanceláři

Vizuálně nejvýraznější reklamní sdělení je navázáno na samotnou příběhovou linii hry. V případě, že hráč vybere možnost cestovat do zahraničí autobusem, je tato cesta realizována vizuálně schematizovaným autobusem firmy Eurolines. Tento dopravní prostředek se, na rozdíl od všech ostatních forem reklamy umístěných ve hře, pohybuje. Kromě toho je i svou velikostí, která odpovídá patnácti procentům okna hry několikanásobně větší, než ostatní reklamní plochy. Existuje tedy reálná šance, že právě toto sdělení bude tím, které se uživatelé zapamatují nejvíce. Určitou nevýhodu spatřuji v jeho umístění ve hře. Nachází se totiž pouze v „Chci vydělat peníze“ a ve zbylých dvou variantách už ne.

Je také umístěn až v druhé části příběhové linie, což je ovšem vzhledem k návaznosti jednotlivých úkonů pochopitelné a logické. Autobus se v příběhu objeví dvakrát. Jednou, jak bylo již zmíněno, při cestě do zahraničí, podruhé na cestě zpátky. Nutno podotknout, že toto ani žádné jiné sdělení není doplněno o zvukovou stopu.



Obrázek 22: DUDOEU.CZ – Autobus Eurolines v herní animaci

### 10.3 Sponzorované odkazy

Kromě reklamních sdělení přímo v herním okně, se na pravé straně v místech, kde se v průběhu hry nachází i důležité informace, objevují sponzorované odkazy. Jedná se o komerční sdělení, která jsou situována do rámečku ve tvaru obdelníku se zaoblenými rohy. Ve chvíli, kdy tento prostor není využíván právě pro předávání informací klíčových pro správné zodpovězení kvízových otázek, ukáže se zde sponzorovaný odkaz.

Ty využívají jak firmy zmíněné už v předchozí části práce, tak realizátoři a partneři projektu DUDOEU.CZ ke své vlastní prezentaci. Tato sdělení zpravidla obsahují poměrně značné množství textu včetně internetových odkazů na stránky konkrétní firmy či organizace. V některých případech dokonce text přesahuje zobrazovací možnosti tohoto pole a musí být využito možnosti posunutí tak, jak ji známe z webového prohlížeče.

Velikost pole pro sponzorované odkazy odpovídá 20 procentům pole hry samotné. Typem písma i ohraničením tento prostor koresponduje s designem celé stránky.

Sdělení samotná vypadají všechna velmi podobně. V horní části je umístěno logo firmy či organizace a pod ním následuje šedivý text s růžově vyznačenými odkazy. Ty tak z textu opticky vystupují a jsou na první pohled rozpoznatelné.



Obrázek 23: DUDOEU.CZ – Ukázka umístění sponzorovaného odkazu

## 10.4 Zhodnocení

- Edutainment
- Reklamní sdělení se přímo váží k tématu hry
- Navázání reklam na příběhovou linii
- Reklamní sdělení ukazují možné řešení skutečného problému
- Využití odkazů na externí webové stránky

## ZÁVĚR

Počítačové hry si s rozvojem digitálních technologií vydobily pevnou pozici v mediálním světě. Už se nejedná pouze o okrajové médium určené hrstce nadšenců. Mají své specifické publikum a vzhledem k tomu, že PC a herní konzoly jsou dnes velmi rozšířeny, staly se i vhodným nástrojem marketingové komunikace.

Cílem této práce bylo ukázat aktuální stav, porovnat ho s možnostmi, které hry jako médium nabízí, případně nastínit, jakým směrem bude směřovat další vývoj v této oblasti.

Intenzivní vývoj nových technologií a postupů se i do tohoto média promítá s určitým zpožděním. Hry, které nejsou primárně určeny pro online hraní, často nevyužívají možný potenciál. Do herního prostředí těchto her je obvykle umístována statická reklama nebo využívají přístupu klasického product placementu. Uvedené formy reklamních sdělení však mají svá omezení, především co se týče jejich aktuálnosti. Vzhledem k prodlevě mezi zadáním takové reklamy a jejím zhlédnutím hráčem, tak nemohou komunikovat momentální krátkodobou nabídku. Určitou výjimku představují hry vycházející pravidelně každý rok. Mezi ty patří hlavně hry sportovní jako NHL, FIFA, Madden NFL nebo NHL 2K.

Online hry jsou v tomto směru mnohem flexibilnější a nabízejí jak možnost využití dynamické reklamy, tak dalších prostředků komunikace s potenciálními zákazníky. Některé se dají upravit přímo podle přání zadavatele či sponzora. Vzhledem k jejich provozu na oficiálních i neoficiálních serverech, se však kvalita reklamních komunikátů velmi liší.

Značného rozmachu se dostává i hrám implementovaným do webové stránky. Zpravidla se jedná o formu advergamingu založeného na technologii Flash nebo Java.

Reklamní sdělení ve všech analyzovaných případech korespondovalo s obsahem i prostředím hry a tam, kde nebyla jejich tvorba vložena do rukou třetích stran, měla i uspokojivou úroveň.

Tato práce může sloužit jako základ pro implementaci reklamního sdělení do počítačových her. Vysvětluje potřebné teoretické poznatky a na jednotlivých rozborech ukazuje rozličné přístupy, včetně jejich výhod a nevýhod. Koncipována je jako přehled a sumarizace forem reklamních sdělení, herních žánrů i prvků, které je nutno vzít v úvahu při rozhodování o využití reklamy v počítačových hrách.

V případě konkrétního projektu je však nutno nebrat výše popsané dogmaticky a vždy se přizpůsobit dané situaci, cílové skupině, rozpočtu, technologickým možnostem apod.

## 11 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. **Pokorný, Jaroslav.** Asociační a integrační funkce centrálního nervového systému u člověka. *www.cuni.cz*. [Online] [Citace: 19. duben 2009.]  
[http://209.85.129.132/search?q=cache:b3HE\\_iQ5losJ:fyzisrivr.lf1.cuni.cz/Students/online\\_sources/FRVS%2520uceni%2520pamet%2520Pok%252006.ppt+u%C4%8Den%C3%AD+hrou&cd=20&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&client=firefox-a](http://209.85.129.132/search?q=cache:b3HE_iQ5losJ:fyzisrivr.lf1.cuni.cz/Students/online_sources/FRVS%2520uceni%2520pamet%2520Pok%252006.ppt+u%C4%8Den%C3%AD+hrou&cd=20&hl=cs&ct=clnk&gl=cz&client=firefox-a).
2. **Berne, Eric.** *Jak si lidé hrají*. Praha : Svoboda, 1970.
3. **Vybíral, Zdeněk.** *Psychologie lidské komunikace*. Praha : Portál, 2000. stránky 168-172. ISBN 80-7178-291-2.
4. **Hlavenka, Jiří.** *Výkladový slovník výpočetní techniky a komunikací*. 3. vyd. Praha : Computer Press, 1997. ISBN 80-7226-023-5.
5. Dějiny počítačových her a videoher. *www.wikipedia.org*. [Online] 7. listopad 2008. [Citace: 25. leden 2009.]  
[http://cs.wikipedia.org/wiki/D%C4%9Bjiny\\_po%C4%8D%C3%ADta%C4%8Dov%C3%BDch\\_her\\_a\\_videoher](http://cs.wikipedia.org/wiki/D%C4%9Bjiny_po%C4%8D%C3%ADta%C4%8Dov%C3%BDch_her_a_videoher).
6. List of Sierra Entertainment video games. *www.wikipedia.org*. [Online] 2009. [Cited: january 24, 2009.]  
[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Sierra\\_Entertainment\\_video\\_games](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Sierra_Entertainment_video_games).
7. **Rylich, Jan.** Jaká je budoucnost počítačových her? *www.lupa.cz*. [Online] 22. červen 2006. [Citace: 25. leden 2009.] <http://www.lupa.cz/clanky/jaka-je-budoucnost-pocitacovych-her/>. ISSN 1213-0702.
8. Adventura. *www.wikipedia.org*. [Online] 2009. [Citace: 29. leden 2009.]  
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Adventura>.
9. Akční počítačová hra. *www.wikipedia.org*. [Online] 2008. [Citace: 29. leden 2009.]  
[http://cs.wikipedia.org/wiki/Ak%C4%8Dn%C3%AD\\_po%C4%8D%C3%ADta%C4%8Dov%C3%A1\\_hra](http://cs.wikipedia.org/wiki/Ak%C4%8Dn%C3%AD_po%C4%8D%C3%ADta%C4%8Dov%C3%A1_hra).
10. **Pohl, Ondřej.** *Počítačové hry*. Praha : Computer press, 2002. ISBN 80-7226-788-4.
11. Arkáda (žánr počítačových her). *www.wikipedia.org*. [Online] 2008. [Citace: 30. leden 2009.]



[http://cs.wikipedia.org/wiki/Ark%C3%A1da\\_\(%C5%BE%C3%A1nr\\_po%C4%8D%C3%ADta%C4%8Dov%C3%BDch\\_her\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Ark%C3%A1da_(%C5%BE%C3%A1nr_po%C4%8D%C3%ADta%C4%8Dov%C3%BDch_her)).

12. **Štelčík, Marek.** World of Warcraft dosáhl 10 milionů předplatitelů.

*www.svethardware.cz.* [Online] 31. leden 2008. [Citace: 30. leden 2009.]

[http://www.svethardware.cz/art\\_doc-978BE162ED60ACCF12573D90082554E.html](http://www.svethardware.cz/art_doc-978BE162ED60ACCF12573D90082554E.html).

ISSN 1213-0818.

13. Info. *www.electronicarts.cz.* [Online] 2009. [Citace: 30. leden 2009.]

<http://www.electronicarts.cz/games/14337,pccd/gameinfo/>.

14. Strategická počítačová hra. *www.wikipedia.org.* [Online] 2008. [Citace: 31. leden 2009.]

[http://cs.wikipedia.org/wiki/Strategick%C3%A1\\_hra\\_\(po%C4%8D%C3%ADta%C4%8Dov%C3%A1\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Strategick%C3%A1_hra_(po%C4%8D%C3%ADta%C4%8Dov%C3%A1)).

15. **Vedrashko, Ilya.** Advertising in computer games. *www.gamesbrandsplay.com.*

[Online] september 2006. [Cited: february 2, 2009.]

[http://www.gamesbrandsplay.com/files/vedrashko\\_advertising\\_in\\_games.pdf](http://www.gamesbrandsplay.com/files/vedrashko_advertising_in_games.pdf).

16. Grand Theft Auto: San Andreas soundtrack. *www.wikipedia.org.* [Online] 2009.

[Citace: 3. únor 2009.] <http://en.wikipedia.org/wiki/K-DST#Commercials>.

17. **Lessig, Lawrence.** *Code and Other Laws of Cyberspace.* New York : Basic Books,

1999. ISBN 0-465-03913-8.

18. **Hemp, Paul.** Avatar-Based Marketing. <http://harvardbusiness.org>. [Online] june 2006.

[Cited: february 4, 2009.] <http://hbr.harvardbusiness.org/2006/06/avatar-based-marketing/ar/1>.

19. **Kníže, Josef.** Hry poprvé v historii válčují filmy. *www.hratelně.cz.* [Online] 28. leden

2009. [Citace: 6. únor 2009.] <http://hratelne.centrum.cz/zpravy/clanek.phtml?id=628025>.

20. **Stach, Jan.** Průměrnému hráči her je až 35 let! . *www.ddworld.cz.* [Online] 29.

prosinec 2008. [Citace: 5. únor 2009.]

[http://www.ddworld.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1792&Itemid=84](http://www.ddworld.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1792&Itemid=84).

ISSN 1802-047X.

21. Fanda PC her teenagerem s akné? Kdepak, nastupují ženy a třicátníci. *www.novinky.cz.*

[Online] 12. březen 2007. [Citace: 5. únor 2009.] <http://www.novinky.cz/clanek/111242-fanda-pc-her-teenagerem-s-akne-kdepak-nastupuji-zeny-a-tricatnici.html>.

22. Obama si koupil reklamu v počítačových hrách. *www.marketer.sk*. [Online] 15. říjen 2008. [Citace: 5. únor 2009.] <http://marketer.hnonline.sk/c1-29042060-obama-si-kupil-reklamu-v-pocitacovych-hrach>.
23. **Bartle, Richard A.** Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDs. *www.mud.co.uk*. [Online] 1996. [Cited: february 6, 2009.] <http://www.mud.co.uk/richard/hclds.htm>.
24. **Zammitto, Veronica.** Richard Bartle: hearts, clubs, diamonds, spades: players Who Suit MUDs. *http://gamedesigntheory.wordpress.com*. [Online] january 31, 2008. [Cited: february 6, 2009.] <http://gamedesigntheory.wordpress.com/2008/01/31/richard-bartle-hearts-clubs-diamonds-spades-players-who-suit-muds/>.
25. **Škrampal, Jiří.** Hráči videoher jsou aktivnější a více se baví. *www.hratelne.cz*. [Online] 17. leden 2009. [Citace: 6. únor 2009.] <http://hratelne.centrum.cz/zpravy/clanek.phtml?id=627332>.
26. **Dobeš, Pavel.** Hráči počítačových her snadněji sklouzávají do alkoholové a drogové závislosti. *www.swmag.cz*. [Online] 28. leden 2009. [Citace: 6. únor 2009.] <http://www.swmag.cz/novinka/295/hraci-pocitacovych-her-snadneji-sklouzavaji-do-alkoholove-a-drogove-zavislosti/>.
27. Hráči počítačových her mají pozitivní vztah k reklamě a médiím. *www.actum.cz*. [Online] 26. září 2006. [Citace: 6. únor 2009.] <http://www.actum.cz/blog/index.asp?clanek=439&nadpis=Hr%E1%E8i+po%E8%EDta%E8ov%FDch+her+maj%ED+pozitivn%ED+vztah+k+reklam%EC+a+m%E9di%EDm&fr=0>.
28. **Jandourek, Jan.** *Sociologický slovník*. 2. vydání. Praha : Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-269-0.
29. **Mohammed, Rafi A., et al.** *Internet marketing: building advantage in the networked economy*. 2nd edition. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2004. pp. 393-419. ISBN 0-07-253842-2.
30. **Kim, Amy Jo.** *Community building on the Web: secret strategies for successful online communities*. Berkeley : Peachpit Press, 2000. p. 117. ISBN: 0-201-87484-9.
31. **Kotler, Philip a Armstrong, Gary.** *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. str. 153. ISBN 80-247-0513-3.



32. Advergaming. *www.wikipedia.org*. [Online] 2009. [Cited: february 6, 2009.]  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming>.
33. *Kdo si hraje, nezlobí: počítačové hry a dění okolo nich jsou dobrou marketingovou příležitostí*. Praha : Proximity Prague, 2008.
34. In-game advertising. *www.wikipedia.org*. [Online] 2008. [Cited: february 6, 2009.]  
[http://en.wikipedia.org/wiki/In-game\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/In-game_advertising).
35. **Svensson, Peter**. Sony builds pizza-order function into 'Everquest II'.  
*www.usatoday.com*. [Online] february 24, 2005. [Cited: february 6, 2009.]  
[http://www.usatoday.com/tech/products/services/2005-02-24-sony-pizza\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/products/services/2005-02-24-sony-pizza_x.htm).
36. **Frey, Petr**. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vydání.  
Praha : Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
37. **Pelsmacker, Patrick De, Geuens, Maggie a Bergh, Joeri Van den**. *Marketingové komunikace*. Praha : Grada publishing, 2003. str. 327. ISBN 80-247-0254-1327.
38. **Anderson, Nate**. Following the money: how Subway ads ended up in Counter-Strike.  
*http://arstechnica.com*. [Online] January 18, 2006. [Cited: february 8, 2009.]  
<http://arstechnica.com/old/content/2006/01/subway-cs.ars>.
39. Youniversal branding. *www.trendwatching.com*. [Online] july 2006. [Cited: march 5, 2009.]  
<http://www.trendwatching.com/trends/youniversalbranding.htm>.
40. ESRB Game Ratings. <http://www.esrb.org>. [Online] [Cited: april 10, 2009.]  
<http://www.esrb.org/ratings/search.jsp>.
41. Splinter Cell: Chaos Theory - Airwaves. *www.youtube.com*. [Online] january 14, 2009.  
[Cited: march 6, 2009.] <http://www.youtube.com/watch?v=ODstfTZf1Xk>.
42. **Vysekalová, Jitka a Komárková, Ružena**. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. . Praha : Grada, 2007. str. 96. ISBN 978-80-247-2196-5.
43. Dictionary of english idioms and idiomatic expressions. *www.scribd.com*. [Online]  
[Cited: april 14, 2009.] <http://www.scribd.com/doc/4540647/English-Idiom-Expression>.
44. Lední hokej. *www.skoda-auto.com*. [Online] 2009. [Citace: 15. duben 2009.]  
<http://new.skoda-auto.com/company/cze/sponsoring/sport/hockey/hockeysponsor/Pages/Hockey.aspx>.

45. Chrysler LLC worldwide. *http://www.international.chryslercorp.com*. [Online] [Cited: april 15, 2009.] <http://www.international.chryslercorp.com/dindex.html>.
46. Counter strike source. *www.store.steampowered.com*. [Online] Valve, 2009. [Cited: april 17, 2009.] <http://store.steampowered.com/app/240/>.
47. ESRB Game Ratings. *www.esrb.org*. [Online] [Cited: april 17, 2009.] <http://www.esrb.org/ratings/search.jsp?titleOrPublisher=counter+strike+source&rating=&ratingsCriteria=&platforms=&platformsCriteria=&javaScript=0&searchVersion=compact&content=&searchType=title&contentCriteria=&newSearch.x=0&newSearch.y=0>.
48. Vláda se rozhodla koupit transportéry Steyr. *www.idnes.cz*. [Online] MAFRA, 25. leden 2006. [Citace: 17. duben 2009.] [http://zpravy.idnes.cz/zpr\\_nato.asp?r=zpr\\_nato&c=A060125\\_082651\\_zpr\\_nato\\_inc](http://zpravy.idnes.cz/zpr_nato.asp?r=zpr_nato&c=A060125_082651_zpr_nato_inc).
49. Zákon o střelných zbraních a střelivu. *www.municipal.cz*. [Online] 9. duben 2002. [Citace: 17. duben 2009.] [http://www.municipal.cz/predpisy/119\\_02.htm](http://www.municipal.cz/predpisy/119_02.htm).
50. Counter-strike readme. *http://css.woodwolf.ru*. [Online] january 20, 2005. [Cited: april 17, 2009.] <http://css.woodwolf.ru/news/372.html>.
51. Cyberathlete profesional league. *www.wikipedia.org*. [Online] april 8, 2009. [Cited: april 19, 2009.] [http://en.wikipedia.org/wiki/Cyberathlete\\_Professional\\_League](http://en.wikipedia.org/wiki/Cyberathlete_Professional_League).
52. Cyberathlete Professional League končí. *www.hrej.cz*. [Online] 3. březen 2008. [Citace: 19. duben 2009.] <http://www.hrej.cz/novinky/2009/04/18/cyberathlete-professional-league-konci/>.
53. EU | Coalition. *www.game-monitor.com*. [Online] [Cited: april 19, 2009.] [http://www.game-monitor.com/cstrike2\\_GameServer/217.11.249.93:27074/EU\\_\\_Coalition.html](http://www.game-monitor.com/cstrike2_GameServer/217.11.249.93:27074/EU__Coalition.html).
54. *www.dudoeu.cz*. [Online] [Citace: 15. duben 2009.] <http://www.dudoeu.cz/game.html>.
55. Nesquik quest. *www.gamegecko.com*. [Online] 2009-2009. [Cited: april 16, 2009.] <http://www.gamegecko.com/nesquikquest.php>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ATL	Above The Line
B2C	Business to Customer
CD	Compact disc
CT	Counter-Terrorist
CS:S	Counter Strike: Source
DVD	Digital Versatile Disc
EA	Electronic Arts
ESRB	Entertainment Software Rating Board
EULA	End User License Agreement
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FPS	First Person Shooter
GTA	Grand Theft Auto
MMORPOG	Massively-Multiplayer Online Role Playing Game
NHL	National Hockey League
NHLPA	National Hockey League Players' Association
PC	Personal Computer
RPG	Role Playing Game
SWAT	Special Weapons and Tactics
TPS	Third Person Shooter
USD	United States Dollar

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Splinter Cell: Chaos Theory – reklama při načítání hry .....	36
Obrázek 2: Splinter Cell: Chaos Theory – statická reklama AMD .....	38
Obrázek 3: Splinter Cell: Chaos Theory – statické reklamy AMD a Nokia.....	39
Obrázek 4: Splinter Cell: Chaos Theory – Outdoorový poutač AXE.....	40
Obrázek 5: Splinter Cell: Chaos Theory – Product placement AXE.....	41
Obrázek 6: Splinter Cell: Chaos Theory – Self-promotion .....	43
Obrázek 7: NHL 07 – Logo Dodge při vyhlášení tří nejlepších hráčů utkání.....	46
Obrázek 8: NHL 07 – Příležitostná reklama Dodge v módu Free for all .....	47
Obrázek 9: NHL 07 – Hrací plocha módu Free for all .....	49
Obrázek 10: NHL 07 – Středový kruh haly RBC Center .....	50
Obrázek 11: NHL 07 – Reklamní plochy na mantinelech.....	51
Obrázek 12: NHL 07 – Opakovaný záběr po obdržení gólu.....	52
Obrázek 13: NHL 07 – Creation zone, výběr vybavení pro nového hráče.....	53
Obrázek 14: CS:S – Menu při výběru zbraně .....	56
Obrázek 15: CS:S – Reklama na serveru EU   Coalition .....	57
Obrázek 16: CS:S – Měnicí se reklama na serveru EU   Coalition .....	58
Obrázek 17: CS:S – Reklama na již neexistující herní organizaci (EU   Coalition) .....	59
Obrázek 18: CS:S – Vstupní obrazovka serveru EU   Coalition .....	60
Obrázek 19: CS:S – Hráčem vložená propagace hry Day of Defeat: Source.....	61
Obrázek 20: DUDOEU.CZ – Reklamní sdělení v prostředí města .....	65
Obrázek 21: DUDOEU.CZ – Reklamní plochy v cestovní kanceláři .....	66
Obrázek 22: DUDOEU.CZ – Autobus Eurolines v herní animaci .....	67
Obrázek 23: DUDOEU.CZ – Ukázka umístění sponzorovaného odkazu .....	68

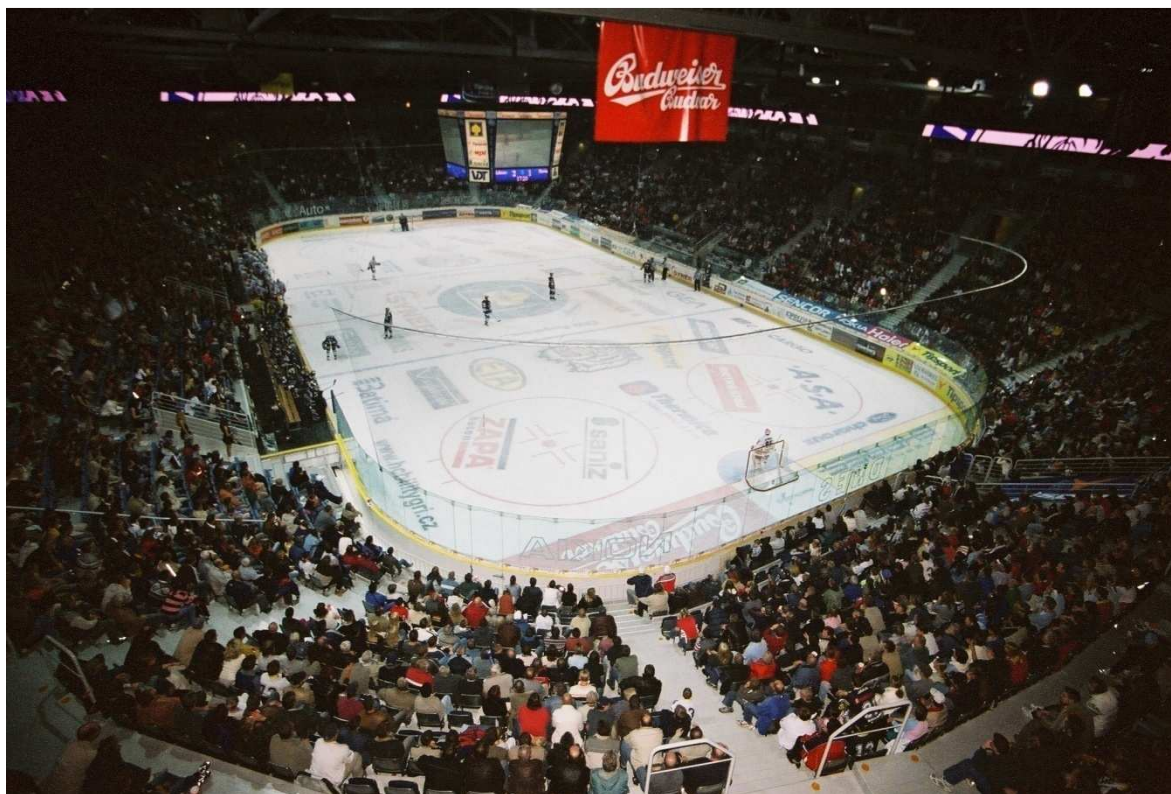
## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1 Pokrytí ledové plochy hokejových stadionů reklamním sdělením

## PŘÍLOHA P I: POKRYTÍ LEDOVÉ PLOCHY HOKEJOVÝCH STADIONŮ REKLAMNÍM SDĚLENÍM



Joe Louis Arena, Detroit (zdroj: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/ff/Joe-Louis-Arena.jpg>)



Tipsport Arena, Liberec (<http://www.tipsportarena.cz/img/loga/fota/hokej.jpg>)