

Počítačová hra jako forma marketingové komunikace

Bc. Matěj Šimek

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Matěj Šimek**
Osobní číslo: **K12352**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Počítačová hra jako forma marketingové komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska daného tématu.
2. Stanovte cíle, metodologii a výzkumné otázky.
3. Provedte šetření s účelem zjistit vnímání marketingové komunikace v rámci počítačových her.
4. Provedte analýzu výskytu reklamy ve vybraných počítačových hrách.
5. Ověřte stanovené výzkumné otázky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

CAILLOIS, Roger. Hry a lidé: Maska a závrť. Praha: Ypsilon, 1998. ISBN: 80-902482-2-5

HUIZINGA, Johan. Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture. London: Routledge & Kegan Paul, 1949. ISBN 0-7100-0578-4

JIRKOVSKÝ, Jan, HARATEK, Vít, DURMEK, Stefan a kol. Game industry: Vývoj počítačových her a kapitoly z herního průmyslu. Praha: D.A.M.O, 2011. ISBN 978-80-904387-1-2

WOLF, J.P. Mark. The Video Game Explosion: A history from Pong to Playstation and beyond. Westport: Greenwood Press, 2008. ISBN 978-0-313-33868-7

PELSMACKER, Patric De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 1.4.2014

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce pojednává o jednotlivých formách marketingu v počítačových hrách. V teoretické části je definována hra jako taková, její klasifikace a možnosti využití v rámci marketingových aktivit. Jsou představeny jednotlivé žánry, historický vývoj a především samotná počítačová hra jako forma marketingové komunikace. V praktické části je proveden marketingový výzkum zaměřený na vnímání této formy komunikace a analýza reklamního obsahu vybraných počítačových her. V projektové části je představen vlastní návrh konkrétní reklamní hry.

Klíčová slova: advergaming, advergaming, event marketing, freemium, free-to-play, gamifikace, herní žánry, in-game advertising, počítačová hra, virální marketing, word-of-mouth marketing

ABSTRACT

This thesis deals with the various types of marketing in video games. In the theoretical part there is giving a definition of a game, classification of a game and possibilities of using in the marketing communications. The video game genres are defined, history and video game itself like a form of marketing communication. The practical part is about the marketing research which was realized for this thesis and about the analysis of the advertising content in the video games. There is a presentation of own project of advergaming in the project part.

Keywords: advergaming, advergaming, computer game, event marketing, freemium, free-to-play, gamification, in-game advertising, video game, video games genres, viral marketing, word-of-mouth marketing

Děkuji Mgr. Milanovi Banyárovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné konzultace při psaní diplomové práce.

Děkuji své manželce, rodině a přátelům, kteří mě podporovali nejen při tvorbě této práce ale i během celého studia. Dále děkuji všem vyučujícím, kteří mě v průběhu školních let provázeli, a v neposlední řadě děkuji všem spolužákům, díky nimž se roky strávené na této škole staly nezapomenutelnými.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 HRA	12
1.1 KLASIFIKACE HER	15
1.1.1 Agón.....	16
1.1.2 Alea	16
1.1.3 Mimikry.....	17
1.1.4 Ilinx	17
2 HERNÍ PRINCIPY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	19
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE – KLASICKÉ FORMY.....	19
2.1.1 Event marketing	21
2.1.2 Podpora prodeje	21
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE – NOVÉ TRENDY	22
2.2.1 Guerilla marketing	23
2.2.2 Mobilní marketing.....	25
2.2.3 Online marketing.....	26
2.2.4 Product placement.....	26
2.2.5 Virální marketing	27
2.3 GAMIFIKACE	27
3 POČÍTAČOVÁ HRA JAKO FORMA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	30
3.1 POČÍTAČOVÁ HRA.....	30
3.1.1 Historie.....	31
3.1.2 Klasifikace herních žánrů.....	35
3.1.3 Typologie hráčů	37
3.1.4 Klasifikace dle Cailloise ve vztahu k počítačovým hrám	38
3.1.5 Role herních prvků v marketingové komunikaci	40
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V POČÍTAČOVÝCH HRÁCH	40
3.2.1 Advergaming.....	44
3.2.2 In-game advertising.....	45
3.2.3 Free-to-play model.....	47
4 CÍLE, METODOLOGIE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	50
4.1 CÍLE PRÁCE	50
4.2 METODOLOGIE	50
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	50
II PRAKTICKÁ ČÁST	51
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	52
5.1 MARKETING V POČÍTAČOVÝCH HRÁCH	52
5.1.1 Účel výzkumu	52
5.1.2 Cíl výzkumu	52
5.1.3 Metodologie	52
5.1.4 Výběr respondentů	53
5.1.5 Rozpočet a časový rozvrh	53

5.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU	53
5.2.1	Počítačové hry	53
5.2.2	Marketing v počítačových hrách	59
5.2.3	Advergaming	63
5.2.4	Free-to-play model	65
5.2.5	In-game advertising	67
5.2.6	Respondenti	69
5.3	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	73
6	ANALÝZA REKLAMY V POČÍTAČOVÝCH HRÁCH	75
6.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O HERNÍ SÉRII ANGRY BIRDS	75
6.2	ANGRY BIRDS (CHROME)	78
6.2.1	Informace o hře	78
6.2.2	Výskyt reklamního sdělení	79
6.2.2.1	Google Chrome	79
6.2.2.2	Samsung Galaxy Note	80
6.2.2.3	Rovio	82
6.2.3	Celkové hodnocení	83
6.3	ANGRY BIRDS MCDONALD'S	84
6.3.1	Informace o hře	84
6.3.2	Výskyt reklamního sdělení	85
6.3.3	Celkové hodnocení	86
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	87
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	88
8	HIGHCARD ADVERGAME	89
8.1	PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY HIGHCARD	89
8.2	PROJEKT	89
8.2.1	Cíle projektu	89
8.2.2	Cílová skupina	90
8.2.3	Koncepce hry	91
8.2.4	Herní princip	91
8.2.5	Grafický návrh	92
8.2.6	Zveřejnění hry	94
8.2.7	Zisk informací o hráčích	95
8.2.8	Motivace k hraní	95
8.2.9	Rozpočet	96
8.2.10	Časový harmonogram	97
8.2.11	Rizika	98
8.3	KLASIFIKACE HIGHCARD ADVERGAME	99
	ZÁVĚR	100
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	101
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	108
	SEZNAM OBRÁZKŮ	109
	SEZNAM GRAFŮ	110
	SEZNAM TABULEK	111
	SEZNAM PŘÍLOH	112

ÚVOD

Není tomu tak dávno, co počítače byly doménou pouze privilegovaných skupin vědeckých pracovníků a technologických nadšenců. Přestože původní impulz k jejich vzniku přišel právě z vědecké obce, netrvalo dlouho a jejich uživatelé zjistili, že mohou být také nástrojem zábavy a odreagování.

Dnes patří počítač v některé z jeho podob (stolní PC, notebook, tablet, chytrý telefon apod.) k základnímu vybavení takřka každé domácnosti a právě zábava bývá mnohdy primárním důvodem jeho pořízení. Hry mají na rozšíření počítačů mezi běžnou veřejnost nemalou zásluhu a stojí také za jejich stále se zvyšujícím hardwarovým výkonem. Počítačové hry se kromě samotné zábavy hojně uplatňují také v dalších oblastech lidské činnosti (vzdělávání, zdravotnictví, armáda apod.).

Mínění široké veřejnosti však často stále sklouzává k mylné domněnce, že počítačové hry jsou pouhou zábavou pro malé děti. Tato představa je scestná. Hry samozřejmě hrají děti i studenti, ale především také lidé v produktivním věku, muži a ženy, jejichž kupní síla jistě zajímá nejednu tržně uvažující společnost.

Navíc na rozdíl od tradičních médií (jako jsou televize nebo rozhlas) toto multimediální odvětví neuvadá, ale roste geometrickou řadou. Potenciál pro marketingovou komunikaci se tak v rámci počítačových her nabízí enormní a mnohé moderně smýšlející firmy si jsou tohoto faktu velmi dobře vědomy, a proto se jejich marketingové aktivity stále častěji ubírají především tímto směrem.

Právě tématu počítačových her se věnuje tato diplomová práce, která je zkoumá jako formu marketingové komunikace. Celá práce je rozdělena do tří samostatných částí – teoretická, praktická a projektová.

Teoretická část se zabývá hrou jako takovou, její klasifikací a využitím herních principů v rámci marketingových komunikací. Zároveň je představena hra počítačová, její historie, rozčlenění dle jednotlivých žánrů, klasifikace hráčů a definice jednotlivých marketingových metod spojených s tímto zábavním odvětvím. V závěru této části jsou stanoveny cíle, popsána metodologie a v poslední řadě položeny výzkumné otázky.

V praktické části je proveden marketingový výzkum zaměřený na počítačové hráče. Jsou zjišťovány jejich návyky, preference a především vnímání jednotlivých forem marketingové komunikace v rámci počítačových her. V praktické části je také uskutečněna analýza

výskytu reklamního sdělení ve vybraných počítačových hrách. Závěrem jsou pak na základě zjištěných poznatků zodpovězeny výzkumné otázky.

V poslední (projektové) části této diplomové práce je představen návrh jednoduché reklamní hry pro konkrétně zvolenou firmu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HRA

Hra byla odjakživa přítomna v každé kultuře a společnosti, proto neodmyslitelně patří k základním prvkům lidské existence. Hru lze jednoduše charakterizovat jako činnost sloužící k zábavě, odreagování a krácení volného času. Johan Huizinga, který se fenoménem hry komplexně zabýval v díle *Homo ludens*, upozorňoval na fakt, že hra má svoje neodmyslitelné místo i v živočišné říši a velmi pravděpodobně je tak starší než lidstvo samo. Mnohá zvířata se vybízejí k vzájemným hrátkám, které mají nastaveny vlastní pravidla. Například psi při hře předstírají zuřivost či kousání, ve skutečnosti však tato činnost slouží především k zábavě.¹

Huizinga předložil následující definici: „*Hra je dobrovolná činnost, která je vykonávána uvnitř pevně stanovených časových a prostorových hranic, podle dobrovolně přijatých, ale bezpodmínečně závazných pravidel, která má svůj cíl v sobě samé a je doprovázena pocitem napětí a radosti a vědomím „jiného bytí“ než je „všední život“.*“²

Huizinga se ve svých zkoumáních zabýval hrou především z pohledu prosté zábavy a nevnímal ji jako prostředek obohacení. Ve svém díle tedy zcela opomíjel hazardní a sázkové hry a hře jako takové nepřičítal žádný ekonomický význam. V této práci však bude hra (resp. počítačová hra) dále vnímána i jako nástroj k dosažení zisku. S hrami má většina lidí spojené příjemné asociace a jejich propojení s marketingovou komunikací se tak jeví jako ideální způsob oslovení potenciální zákazníků.

Dle Mareše je hra „*forma činnosti, která se liší od práce i od učení, a má řadu aspektů, například poznávací, procvičovací, emocionální, pohybový, motivační, tvořivý, fantazijní, sociální, rekreační, diagnostický či terapeutický. Většina her má podobu sociální interakce s jasně formulovanými pravidly danými dohodou aktérů nebo společenskými konvencemi.*“³

Caillois upozorňuje na pomíjivost hry a označuje ji za určité plýtvání zdroji, především časem, energií nebo penězi. „*K povaze hry patří, že nevytváří žádné hodnoty, žádné dílo.*

¹ HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. London: Routledge & Kegan Paul, 1949. str. 7

² CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: Maska a závrat'*. Praha: Ypsilon, 1998. str. 26

³ PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jan MAREŠ. *Pedagogický slovník*. 4. uprav. vyd. Praha: Portál, 2003. str. 104

Tím se liší od práce nebo umění. Na konci hry se všechno může a musí vrátit k původnímu stavu, aniž by vzniklo něco nového.“⁴ Odměnou za toto „plýtvání“ je však radost a zábava. Hra podle něj musí splňovat podmínku dobrovolnosti. Jakákoli forma nátlaku nebo nucení ji mění v činnost nedobrovolnou a jedinec se jí tak snaží okamžitě uniknout.⁵

Aby hra fungovala, musí být spontánní a zároveň musí po celou dobu jejího trvání existovat pochybnost o jejím výsledku. Hra, v níž je předem znám vítěz nebo výsledek, ztrácí svůj smysl hned v samotném počátku. Proto nemůže být zábavná ani pro jedince, který je natolik obratný či cvičený, že je předem zřejmé, že se stane jejím vítězem. Měla by proto obsahovat prvek náhody, překvapení či možnost omylu.⁶

Podle Langmeiera je hra „*činnost (fyzická nebo psychická), která je vykonávána jenom proto, že je libá a že přináší dítěti (i dospělému, pokud si ještě dovede hrát) uspokojení sama o sobě, bez vnějšího uloženého cíle, ať je to činnost sama o sobě příjemná, nebo i výrazně nepříjemná.*“⁷

Autor poukazuje na fakt, že ne vždy musí hru doprovázet pouze příjemné pocity. Nejenže samotná prohra nemusí být příjemná, ale i její samotný průběh. Jako příklad uvádí hru na schovávanou, kdy dítě může strávit ukryté v křoví dlouhé minuty bez pohybu, což může být činnost přímo fyzicky obtěžující. Výše uvedenou definici doplňuje o následující zjištění: „*Člověk si hraje, protože ho to baví, ale pracuje, protože musí.*“⁸

Fink, který považuje hru za předmět filozofického bádání, přisuzuje hraní her především dětem. Zatímco v dětství a dospívání přikládá hře velmi důležitou roli úzce související s vývojem a s rozvojem osobnosti, v dospělosti ji vytlačují vážnější roviny života a hra se tak stává pouze okrajovým fenoménem. Pakliže v dětství je brána velmi vážně, v dospělosti je tomu právě naopak a slouží maximálně jako prostředek proti přepětí z práce. „*Dospívání mladého člověka se vykládá jako proces, při němž je hra postupně vytlačována z centra života a je nahrazována jinými fenomény našeho pobývání. Hra se*

⁴ CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: Maska a závrať*. Praha: Ypsilon, 1998. str. 27

⁵ tamtéž, str. 28

⁶ tamtéž, str. 29

⁷ LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2. aktual. vyd. Praha: Grada, 2006. str. 100

⁸ tamtéž

*přesouvá na periférii života; nemizí sice, avšak nabývá charakteru příležitostné zábavy a přestávky, která slouží k naší rekreaci.*⁹

Na hru lze nahlížet také z matematického hlediska, kde herní model slouží k rozhodování v konfliktních situacích. Tato tzv. teorie her se uplatňuje v mnoha vědních oborech (ekonomie, politologie, sociologie apod.), kdy se pomocí hry hledá vhodná strategie k řešení zvolené situace. Chvoj teorii her velmi zjednodušeně popisuje jako „*mechanismus pravidel, do něhož vstupují různě inteligentní objekty zvaní hráči, hrající hru se strategiemi, jež si zvolili z nějaké množiny strategií. Hra pak posbírání od všech hráčů jejich strategie, vyhodnotí je a jednotlivým hráčům rozdělí výhry.*“¹⁰

Caillois upozorňuje, že ne všechny hry mají stanovená pevná pravidla. Naopak existuje velká množina her, které nemají žádná. Jejich primárním cílem je improvizace, kdy jedinec hraje určitou roli (např. hra na četníky a zloděje, hra s vláčky nebo s panenkami). Rozlišuje tedy dva základní typy her – ty s pravidly a ty, které patří do oblasti fikce (napodobování a předstírání).¹¹

Huizinga ve svém díle stanovil sedm vlastností vymezující pojem hra. Jedná se o tyto:¹²

- **Dobrovolnost** – hra musí být provozována na základě svobodného rozhodnutí. Autor však zdůrazňuje, že dobrovolnost se týká pouze dospělých. Děti a zvířata jsou ke hře vedeny vrozenými instinkty, které jim napomáhají ve vlastním rozvoji.
- **Předstírání** – je provozována jenom „jako“. Je v ní možné cokoli a nevztahují se na ní pravidla běžného života.
- **Ohraničení v čase a prostoru**
- **Možnost opakování**
- **Řád** – v rámci hry panuje absolutní řád, pravidla jsou shodná bez rozdílu pro všechny hráče.
- **Spojování nebo odlučování hráčů**
- **Napětí** – hráči jsou v průběhu hry napjatí ohledně jejího výsledku. Každý jedinec je tak motivován k vlastnímu úspěchu.

⁹ FINK, Eugen. *Hra jako symbol světa*. Praha: Český spisovatel, 1993. str. 21

¹⁰ CHVOJ, Martin. *Pokročilá teorie her ve světě kolem nás*. Praha: Grada, 2013. str. 15

¹¹ CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: Maska a závrať*. Praha: Ypsilon, 1998. str. 30

¹² HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. London: Routledge & Kegan Paul, 1949. str. 12-16

Cailloise, který vycházel z Huizingova díla tyto faktory ještě zjednodušil. Stanovil šest základních vlastností, jež jsou společným jmenovatelem prakticky všech her a dohromady nabízí ucelenou definici tohoto pojmu. Dle Cailloise hra tedy musí být:¹³

- **Svobodná** – hra, která není vykonávána dobrovolně, ztrácí na přitažlivosti a postrádá prvek zábavy.
- **Vydělená z každodenního života** – hra musí být striktně oddělená od běžných nebo pracovních činností. Jedná se o aktivitu, do které se člověk zapojuje dobrovolně nejčastěji s cílem určitého odreagování.
- **Nejistá** – průběh hry ani samotný vítěz nesmí být znám nebo určen předem, jinak hra ztrácí prvek přitažlivosti.
- **Neproduktivní** – hra nevytváří žádné hodnoty nebo majetek. Stav po skončení hry je srovnatelný se stavem výchozím s výjimkou cirkulace majetku uvnitř kruhu hráčů.
- **Podřízená pravidlům** – tato pravidla platí pouze v samotné hře a po dobu jejich fungování se na hru nevztahují běžné zákony. Jak bylo řečeno výše, některé hry pravidla nemají, tudíž na tyto se vztahuje až následující bod.
- **Fiktivní** – hráči se vědomě účastní činnosti v rámci alternativní reality nebo neskrývané iluze.

1.1 Klasifikace her

Existuje velmi mnoho rozličných kritérií pro klasifikaci her. Můžeme je rozdělit například dle aktivity účastníků na hry pohybové a klidové či dle počtu hráčů na individuální, párové nebo týmové.¹⁴ Postihnout všechna rozdělení v rámci této práce je však takřka nemožné. Pravděpodobně nejkomplexnější pokus o klasifikaci všech druhů her se podařil Cailloiseovi v knize *Hry a lidé*, kde stanovil čtyři základní kategorie podle převažujícího principu. Tyto nazval agón, alea, mimikry a ilinx. K nim navíc přidal škálu, jejíž krajní hodnoty označují, nakolik ve hře převládá improvizace, zábava a nenucená radost (paidia) nebo nakolik je naopak svázána striktními pravidly (ludus).¹⁵ Jednotlivé kategorie jsou detailněji

¹³ CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: Maska a závrať*. Praha: Ypsilon, 1998. str. 31-32

¹⁴ PĚTIVLAS, Tomáš. *Dělení her* [Online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/rect/el/estud/fsps/js13/pohyb/web/pages/deleni-her.html>

¹⁵ CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: Maska a závrať*. Praha: Ypsilon, 1998. str. 32-47

vysvětleny v následujících kapitolách a graficky znázorněny (společně s příklady konkrétních her) v tabulce č. 1.

1.1.1 Agón

Výraz pochází z řečtiny a dal by se volně přeložit jako soutěž, zápas nebo boj.¹⁶ Do této kategorie tedy spadají hry, jimž dominuje soutěžní prvek.

„Rivalita je vždy zaměřena na jednu určitou vlastnost (rychlost, vytrvalost, sílu, paměť, obratnost, vynalézavost apod.), která se prokazuje ve vymezených hranicích a bez jakékoli pomoci zvenci tak, aby se vítěz projevil jako ten nejlepší v určitém výkonu.“¹⁷

Během soutěžního klání se všem hráčům musí dostat rovných podmínek, aby nebylo možno později popřít vítězův nárok na výhru. V případě že tyto rovné podmínky nevzniknou přirozeně, je hra mnohdy upravena tak, aby skutečně nastaly (např. handicap pro silnější hráče v některých sportech). Byť tento faktor je v agonálních hrách velmi důležitý, ne vždy se podaří splnit dokonale (např. vlivem počasí během sportovního utkání), avšak vždy existuje snaha vliv nerovných podmínek maximálně eliminovat (např. formou losování startovacího pořadí před závodem).

Typickými zástupci agonálních her jsou sportovní soutěže, ať už ty kde se proti sobě staví jednotlivci nebo týmy (např. tenis či fotbal) nebo ty kde o vítězství bojuje předem neurčený počet hráčů (např. běžecké závody). Patří sem také hry, v nichž hráči na počátku disponují stejným počtem herních prvků (např. figurky ve hře šachy).

Herní typ agón spoléhá především na hráčovi schopnosti, jeho soustředěnost, připravenost, pozornost nebo výdrž. Pakliže je prvek náhody minimalizován, vítězství nejlepšího nemůže být popřeno.

1.1.2 Alea

Tento výraz pocházející z latiny a v překladu znamená hru v kostky. Jedná se tedy o hry, kde hráči nemají šanci předem ovlivnit jejich výsledek, protože ten zcela závisí na náhodě a štěstí. Patří sem především hazardní hry (např. ruleta) a svojí podstatou jsou tedy protikladem her agonálních. Na rozdíl od agónu není výsledek nijak závislý na schopnostech,

¹⁶ Překlad ABZ slovník cizích slov

¹⁷ CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: Maska a závrať*. Praha: Ypsilon, 1998. str. 35

inteligenci nebo kondici hráče. Ten přejímá pouze pasivní roli čekatele na „výrok osudu“. Tento princip však zajišťuje absolutní rovnost všech a potlačuje vrozené (nebo získané) výhody některých jedinců, jako může být například vyšší přirozená inteligence.

Byť agón a alea jsou si principiálně protikladem, některé hry v sobě kombinují prvky obou. Například v mnoha karetních hrách získávají hráči „do ruky“ karty na základě náhody a teprve poté maximálně využívají své schopnosti, aby porazili soupeře.

Obě tyto skupiny mají společné to, že jsou orientovány na výsledek, zatímco mimikry a ilinx na samotný proces hry.

1.1.3 Mimikry

Mimikry spočívají v hraní imaginárních rolí, v předstírání, že člověk je někým (nebo něčím) jiným než ve skutečnosti. Hráč během hry svoji skutečnou osobnost potlačuje a skrývá, přesvědčuje okolí i sebe o určité iluzi. Přeneseně se jedná o nasazování pomyslných masek.

Cílem hry v tomto případě není vítězství ale hraní hry samotné. Patří sem dětské hry „na někoho“ (např. na vojáky, na zloděje apod.), avšak prostor mají i ve světě dospělých (např. divadlo nebo karneval). Hry typu mimikry jsou typické absencí přesných pravidel.

1.1.4 Ilinx

V řeckém jazyce znamená vodní vír a zahrnuje ty hry, které „působí závrat' a spočívají tedy v pokusu potlačit na nějakou dobu stabilitu vnímání a vnutit jasnému lidskému vědomí určitý druh slast působícího zmatku. V těchto případech jde vždy o to, aby se hráč oddal určité křeči, transu nebo omámení, které mají schopnost se suverénní rychlostí vytlačit realitu.“¹⁸

Mezi činnosti, které člověku způsobují „závrat“, ale zároveň je provozuje pro vlastní potěšení, patří například provazochodectví, skoky do volného prostoru, kolotoče nebo klouzání na tobogánu.

¹⁸ CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: Maska a závrat'*. Praha: Ypsilon, 1998. str. 44

Tabulka 1 – Klasifikace her dle Cailloise

	Agón (soutěž)	Alea (náhoda)	Mimikry (maska)	Ilinx (závrať)
Paidia (improvizace)  Ludus (pravidla)	Wrestling Běh Zápas } bez pravidel	Dětské rozpočítávání Hod mincí "orel nebo pana"	Dětské hry na „někoho jiného“ Převleky Hra s panenkami	Houpání na houpačce Dětské „točení se“ Jízda na koni
	Šachy Fotbal Biliár	Sázky Loterie Ruleta	Divadlo	Pouťové atrakce Lyžování Horolezectví Provazochodectví

Zdroj: *The Classification Lens of Callois* [Online]. October 5, 2011 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://littleplasticpeople.wordpress.com/2011/10/05/the-classification-lens-of-callos/>; Zdroj 2: CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: Maska a závrať*. Praha: Ypsilon, 1998. str. 58; vlastní úprava a překlad

2 HERNÍ PRINCIPY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Aby bylo možno hru a herní principy ukotvit v rámci marketingové komunikace, je nutno definovat základní marketingové pojmy.

„Marketing představuje integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků a studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontraktní politiku až k promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem. Cílem marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků, vytvořit pro zákazníky hodnoty, a tímto zabezpečit splnění stanovených cílů firmy.“¹⁹

Stručnější definice dle Kotlera definuje marketing jako naplňování potřeb se ziskem.²⁰

Mezi základní marketingové aktivity patří takzvaný marketingový mix, který firmě slouží k povzbuzení poptávky po jejich produktech a pomáhá ji získat silnou pozici na cílovém trhu. Marketingový mix vede k dosažení marketingových cílů společnosti. Jedná se o soubor nástrojů, které lze rozdělit do 4 základních skupin známých dnes jako 4P:²¹

- **Product** (produkt) – všechny výrobky a služby, které firma nabízí na cílovém trhu. Zahrnuje jejich kvalitu, design, obal, rozměry, záruky apod.
- **Price** (cena) – suma, kterou spotřebitelé zaplatí za produkt, včetně slev, úvěrových podmínek, splátkových režimů apod.
- **Place** (distribuce) – činnosti vedoucí k dostupnosti produktu zákazníkům, jako jsou doprava, zásoby, distribuční kanály, umístění apod.
- **Promotion** (komunikace) – všechny oblasti marketingové komunikace (klasické formy i nové trendy) jsou popsány v následujících dvou kapitolách.

2.1 Marketingová komunikace – klasické formy

Marketingovou komunikaci můžeme dle Kotlera definovat jako. *„prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo ne-*

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. str. 41

²⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, str. 43

²¹ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. str. 70

přímo – výrobky a značky, které prodávají.“²² Tuto definici dále rozvádí: „Marketingová komunikace umožňuje společností spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vštípí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image.“²³

Kotler také stanovil základní formy marketingového komunikačního mixu, které sestávají z následujících šesti pilířů:²⁴

- **Direct marketing** – komunikace se zákazníky formou vzdálené komunikace (email, pošta, telefon apod.) s možností přesného zacílení a vyvolání okamžité interakce. Vyvinul se jako levnější alternativa osobního prodeje.²⁵
- **Event marketing** – vytváření interakcí a zážitků spojených se značkou formou různých akcí a událostí financovaných firmou.
- **Osobní prodej** – nejúčinnější nástroj komunikačního mixu spočívá v osobní interakci se zákazníky.
- **Podpora prodeje** – dočasné podněty nebo výhody vybízející k vyzkoušení či nákupu určitého zboží.
- **Public relations** – programy a nástroje vedoucí k podpoře dobrého jména firmy.
- **Reklama** – jedná se o placenou neosobní komunikaci firem uskutečňovanou prostřednictvím médií s cílem informovat nebo přesvědčovat osoby patřící do cílové skupiny.²⁶

Ty oblasti z klasických forem marketingové komunikace, v nichž je využíváno herních principů, jsou popsány dále. Kromě samotné definice jsou u jednotlivých forem uvedeny příklady konkrétních her (marketingových kampaní) a vztah ke klasifikaci her dle Cailloise.

²² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, str. 574

²³ tamtéž

²⁴ tamtéž, str. 574 -575

²⁵ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. str. 79

²⁶ PELSMACKER, Patric De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. str. 203

2.1.1 Event marketing

Hry jsou dnes velmi často využívány v rámci event marketingu, ať už se jedná o komunikaci směrem k vnitřní veřejnosti (např. firemní team building) nebo k vnější (např. akce kde zákazníci mohou hrát nejrůznější soutěže). „*Hlavní výhodou tohoto dramaturgického formátu je originalita a podpoření vnímání firmy jako kreativní a inovativní. Dalším velmi pozitivním důsledkem může být vybudování úzkých vztahů mezi společnostmi a hosty, které jsou podpořeny specifickým společným zážitkem.*“²⁷

Na tomto poli je velmi aktivní například společnost Red Bull, která pravidelně pořádá nejrůznější eventy. Mezi jejich nejznámější akcí spojenou s hrou a konanou na území ČR se řadí Red Bull letecký den, kde účastníci soutěží v délce doletu na vlastnoručně zkonstruovaných strojích. V roce 2013 se této akci zúčastnilo více než 30 000 návštěvníků, a tudíž vzniká již velmi zajímavý potenciál pro rozšíření „šeptanty“ o akci a tedy i o samotné značce.²⁸

V rámci eventů jsou nejčastěji využívány herní typy agón (různé soutěže a sportovní klání) a ilinx, tedy akce s určitým „nádechem adrenalinu“, které mají potenciál ponechat v jejich účastníkovi hlubší zážitek. Oba tyto prvky splňuje například zmiňovaný Red Bull letecký den.

Jelikož marketingové eventy jsou často úzce spojeny s public relations, mají hry v konečném důsledku svoji roli i v této oblasti.

2.1.2 Podpora prodeje

Veškeré formy hry (soutěže, sázky, loterie apod.) spadají dle Kotlera do oblasti podpory prodeje.²⁹ Hra je specifická tím, že automaticky vzbuzuje v potenciálních zákaznicích pozornost a jejich aktivní spoluúčast. Tyto nástroje jsou zpravidla efektivnější než klasická reklama, protože je zákazníci přijímají pozitivněji. V rámci podpory prodeje lze za určitou formu hry považovat také věrnostní programy, jež jsou podobně jako mnohé další hry za-

²⁷ RYBIŠÁROVÁ, Anna. Praktický rádce pro moderní event marketing. *Freshmarketing.cz* [Online]. 22.09.09, 15:25 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>

²⁸ Red Bull letecký den Praha. *Redbull.com* [Online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://leteckyden.redbull.com/>

²⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, str. 575

ložené na sbírání bodů, které pak jejich účastníci mohou směnit za určité výhody (bonusy). Může se jednat například o sbírání bodů za čerpání nafty na benzínových stanicích či sbírání milí u leteckých společností

Spotřebitelské soutěže a hry mají v současnosti při budování kampaní své místo především na internetu. Dle Zamazalové se jedná o velmi efektivní nástroj, který přináší radu výhod „v podobě úspor nákladů, možnosti napojení dalších marketingových aktivit (výzkumy, ankety), snazšího zapojení spotřebitelů apod. Význam zde má také využití interaktivity.“³⁰ Dle stejné autorky spadá do podpory prodeje také advergaming, kterému bude dále věnována samostatná kapitola.

Dříve byla v rámci spotřebitelských soutěží často využívána náhoda (alea), tento prvek však začal být regulován, protože v tomto případě se již jedná již o spotřebitelskou loterii, která se řídí loterijním zákonem. Nejčastěji je tedy využíváno soutěžního prvku (agón), který předpokládá zisk výhry tomu jedinci, který zvolil nejlepší taktiku. Pokud má například soutěžící uhodnout, jaké množství výrobku se prodá v určitém období (nebo se např. vejde do nějaké nádoby), lze k pravděpodobnému výsledku dojít objektivními matematickými metodami.³¹

2.2 Marketingová komunikace – nové trendy

S rozvojem komunikačních médií (především internetu) a technologií (mobilní telefony apod.) se postupně tyto základní pilíře rozšířili o další formy, které můžeme nazvat jako nové trendy v marketingové komunikaci. Jelikož tyto nové metody se neustále vyvíjí a čas od času se objevují nové, neexistuje žádné „oficiální“ rozdělení. Výčet níže vychází především z rozdělení v knize Marketingová komunikace: nové trendy od Petra Freye³².

- **Guerilla marketing** – komunikační strategie, kterou využívají především menší firmy disponující menším rozpočtem na marketingové aktivity. Absenci finančních prostředků supluje originálními nápady a nekonvenčními technikami.
- **Mobilní marketing** – komunikace se zákazníky prostřednictvím mobilních zařízení.

³⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. str. 464-465

³¹ MAURIC, Jan. *Pořádáte spotřebitelskou soutěž? A není to spíš loterie?* [Online]. 25. 05. 2012 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.mzine.cz/clanky/poradate-spotrebitelskou-soutez-a-neni-to-spi/>

³² FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, str. 5-8

- **Online marketing** – dle Freye nazývaný také digitální marketing zastřešuje komunikační aktivity uskutečňované prostřednictvím internetu.
- **Product placement** – umísťování produktů do audiovizuálních děl.
- **Virální marketing** – „dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.“³³

Využívání herních principů v rámci nových forem marketingové komunikace je popsáno dále.

2.2.1 Guerilla marketing

Zjednodušeně se guerilla marketing dá charakterizovat jako marketing nízkonákladový. Jay Conrad Levinson, který tento pojem první definoval, uvádí: „*Tradiční pojetí marketingu vždy zdůrazňovalo, že pokud chcete řádně uvést zboží na trh, musíte investovat peníze. Guerilla marketing říká, že pokud chcete investovat peníze, můžete – ale nemusíte, pokud jste ochotni investovat čas, energii, představitivost a informace.*“³⁴

„*Guerilla v překladu znamená partyzánská válka. A stejně jako v partyzánské válce platilo, že malé oddíly vojáků bojovaly chytrými způsoby proti daleko větším a lépe vybaveným nepřátelským jednotkám, i v „partyzánském“ marketingu platí, že malé firmy mohou s chytrou komunikační kampaní a s dokonalou znalostí prostředí uspět i nad podstatně větším a bohatším konkurentem. Guerilla marketing k tomu cíleně využívá provokativní a kontroverzní praktiky, které mohou přinést velký úspěch, ale i nemalé problémy.*“³⁵

„*Potenciál nízkorozpočtového marketingu si dnes uvědomují i velké společnosti a nadnárodní korporace a proto jej hojně využívají jako doplněk k tradičnímu marketingovému mixu. Vědí, že klasická reklama pomalu ztrácí na své síle a pouze svěží a originální nápady mají šanci prosadit se na vysoce konkurenčním poli.*“³⁶

³³ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, str. 75

³⁴ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing.* Brno: Computer press, 2009. str. 7

³⁵ ŠIMEK, Matěj. *Nízkorozpočtová komunikační kampaň.* Zlín, 2012. Bakalářská práce. Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáš Bati ve Zlíně, Katedra mediální a komunikační studia. Vedoucí bakalářské práce Tomáš Šula

³⁶ tamtéž

V průběhu dynamického vývoje tohoto nízkonákladového odvětví marketingu se vyčlenilo několik samostatných variant řídicích se základními principy guerilla marketingu³⁷:

- **Ambientní marketing** – využívá alternativních forem médií s cílem zaujmout spotřebitele na místech, kde to zpravidla nečekají (např. eskalátory v metru, nastříkané nápisy na chodníku apod.).
- **Ambush marketing** – neboli také sponzorství ze zálohy či příživnický marketing má za úkol spojit jméno firmy s veřejně konanou událostí, aniž by byla jejím oficiálním sponzorem.
- **Astroturfing** – vytváření dojmu spontánní reakce veřejnosti, která je však ve skutečnosti komerčním sdělením (např. formou diskuzí v internetových blozích apod.)
- **Grassroots marketing** – budování komunit a osobních vztahů s lidmi v okolí firmy s cílem přímět je šířit pozitivní informace o značce.
- **Mosquito marketing** – profitování ze slabin silnějšího konkurenta.
- **Stealth marketing** – neboli také undercover marketing znamená ovlivňování zákazníků takovým způsobem, aniž by si toho byli vědomi (např. najmutím známých osobností, které ve společnosti propagují určité výrobky).
- **Word-of-mouth marketing** – tento způsob „komunikace představuje ústní předávání marketingového sdělení prostřednictvím osobního kontaktu. Hovorově jej též nazýváme jako „šeptanda“. Šířená zpráva je v tomto případě vnímána jako věrohodná, protože pochází z blízkého, důvěryhodného zdroje, což zaručuje zvýšenou pravděpodobnost jejího přijetí. Šíření informace ústní formou probíhá zpravidla spontánně, bezplatně a mnohdy i nevědomky, protože je součástí běžného dialogu.“³⁸ Word-of-mouth marketing je velmi důležitý pro počítačové hry založené na modelu free-to-play, které jsou popsány v kapitole 3.2.3.

Jako příklad praktického využití guerilla marketingu ve spojení s hrou může sloužit například kampaň společnosti Nike, která nechala v městských parcích provozovat stážisty různě

³⁷ ŠIMEK, Matěj. *Nízkorozpočtová komunikační kampaň*. Zlín, 2012. Bakalářská práce. Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáš Bati ve Zlíně, Katedra mediální a komunikační studia. Vedoucí bakalářské práce Tomáš Šula

³⁸ tamtéž

né sportovní a volnočasové aktivity. Kolemjdoucím, kteří se s nimi dali do řeči, poté radili, jaké nakupovat sportovní oblečení a samozřejmě doporučovali značku Nike.³⁹

Ve vztahu ke klasifikaci her lze využít prakticky všech forem, neboť originálnosti se v rámci guerilla marketingu meze nekladou. Velmi často jsou však využívány především mimikry, jelikož mnoho těchto aktivy je prováděno v utajení, a jejich protagonisté tak přijímají určité role.

2.2.2 Mobilní marketing

Dle Jakubíkové je mobilní marketing „*jakákoli forma marketingu, reklamy nebo sales promotion aktivity, cílená na spotřebitele a uskutečněná prostřednictvím mobilní komunikace.*“⁴⁰

Náznamy mobilního marketingu se začaly objevovat prakticky hned s prvními mobilními telefony (například formou šíření reklamních SMS), v té době se však tato forma marketingové komunikace zařazovala většinou do direct marketingu. Teprve až příchod nové generace mobilních zařízení (tablety, chytré telefony, hodinky či brýle) poskytl tomuto způsobu daleko širší možnosti a v podstatě z něj vytvořil samostatnou marketingovou oblast.

Na rozdíl o většiny tradičních médií lze reklamní sdělení v rámci mobilního marketingu přesně zacílit na konkrétního zákazníka a dále jej upravovat a aktualizovat dle jeho konkrétní polohy. Z pouhého používání chytrého telefonu navíc jeho uživatel mnohdy poskytuje další pro marketingové aktivity velmi užitečná data jako pohlaví, věk, měsíční útratu, volnočasové aktivity, zájmy, koníčky apod.⁴¹

Budoucnost mobilního marketingu směřuje především k augmented reality, což volně přeloženo znamená rozšířená realita. Jedná se o přidávání počítačových informací k reálnému světu, které mohou být zobrazeny například pomocí displeje mobilního telefonu či brýlí s integrovaným počítačem (např. Google Glass). Augmented reality je již ze své podstaty

³⁹ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. str. 31

⁴⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy.* Praha: Grada, 2008. str. 261

⁴¹ VESELÁ, Helena. Mobilní marketing ta nejlepší léta teprve čekají. *Strategie.cz* [Online]. 10.5.2013 8:30 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/mobilni-marketing-ta-nejlepsi-leta-teprve-cekaji-986625>

interaktivní, zábavná a hravá možnost komunikace se zákazníky. Toho využila například společnost Lego, která umožnila přiložením krabice s jejím výrokem ke kameře mobilního telefonu zobrazit na displeji pomocí speciálního programu hračku tak, jak by vypadala, kdyby byla složená. Děti si tak tuto hračku mohli virtuálně vyzkoušet dříve, než samotnou krabici vůbec koupili nebo rozbalili.⁴²

V rámci rozšířené reality ve vztahu k Caillosově klasifikaci můžeme nejčastěji hovořit o mimikrách, jelikož vytváří hry s virtuálními prvky v rámci skutečného prostředí. Jedná se tedy o určitou masku či převlek reality.

2.2.3 Online marketing

Online marketing v sobě zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci uskutečňovanou v prostředí internetu. Patří se například bannerová reklama, SEO (optimalizace pro internetové vyhledávače), kontextová reklama apod.

„Internet jako interaktivní médium s dynamicky rostoucím počtem uživatelů je vyhledávaným prostorem pro umístění reklamy. Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase za poměrně nízké náklady.“⁴³

Do online marketingu lze zařadit také advergaming, tedy tvorbu reklamních počítačových her, které jsou nejčastěji hrány právě online (byť toto není pravidlem). Podrobně je jim věnována kapitola 3.2.1, konkrétní advergame je pak analyzována v praktické části.

2.2.4 Product placement

„Product placement je definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.“⁴⁴

Tento způsob propagace je běžně využíván ve filmu a televizi, nicméně s rozvojem nových médií se objevili další cesty, kam mohou firmy své výrobky či značky umísťovat. Mezi taková média patří právě počítačové hry či virálně šířená videa na Youtube.⁴⁵

⁴² MALÝ, Martin. Rozšířená realita a mobilní marketing: jak na něj. *Lupa.cz* [Online]. 9. 7. 2009 6:25 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/rozsirena-realita-a-mobilni-marketing-jak-na-nej/>

⁴³ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. str. 225

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. str. 131

Umísťování výrobků do počítačových her se nazývá in-game advertising a je mu podrobně věnována kapitola 3.2.2. Konkrétní příklady využití této formy marketingové komunikace jsou pak uvedeny v praktické části této práce.

2.2.5 Virální marketing

„Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii“⁴⁶

Právě jakákoli forma hry může být oním „spouštěčem“ samovolného šíření požadované zprávy. Kampaně postavené na konceptu virálního marketingu využila například americká rocková skupina Nine Inch Nails na podporu jejich alba Year Zero z roku 2007. Společnost 42 Entertainment (která mimo jiné stojí za počítačovou herní sérií Halo 2) pro ni připravila hru, do níž se zapojily 3 miliony fanoušků kapely. Princip hry spočíval v hledání různých indicií (např. formou speciálně vytvořených internetových stránek či nalezených flash disků během koncertních vystoupení), které si účastníci hry mezi sebou předávali a postupně odkrývali smysl, který spočíval v odhalení alternativní reality, již bylo věnováno právě chystané album. Informace o hře se tak rozšířila nejen mezi samotné fanoušky ale i další lidi a média, kteří se do té doby touto hudební skupinou nijak nezabývali.⁴⁷

Nejčastěji využívaným herním typem v rámci virálního marketingu je Agón. Zvlášť pokud tento předpoklad vztáhneme na šíření advergimes, jelikož primárním účelem jejich šíření mezi přátele je „chlubení se“ vlastní výsledkem. Velkou roli zde tedy hraje soutěživost.

2.3 Gamifikace

Jedná se o poměrně nový pojem, který souhrnně označuje aplikaci herních prvků v oblasti marketingu. Tento způsob komunikace lze definovat jako využívání herních mechanismů v neherním prostředí. Jedná se o techniku ovlivňování nebo přesvědčování pomocí úspěšných metod z oblasti her (např. získávání bonusů, postupování do levelů apod.), jež jsou

⁴⁵ DOUCETTE, Elisa. The New Era Of Product Placement In Viral Videos. *Forbes* [Online]. 7/10/2013 @ 12:10PM [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/elisadoucette/2013/07/10/the-new-era-of-product-placement-in-viral-videos/>

⁴⁶ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Grada, 2010. str. 265

⁴⁷ TUTEN, L. Tracy. *Advertising 2.0*. Westport: Praeger, 2008. str. 138 - 139

přeneseny do běžného života.⁴⁸ Gamifikace využívá herního myšlení k zapojení uživatelů a řešení problémů.⁴⁹

Využívání herních mechanismů v marketingu má tu výhodu, že u zákazníků svým způsobem pěstují formu závislosti. Hra udržuje zájem lidí, takže určitou webovou stránku (nebo cokoli jiného) vydrží sledovat déle, na rozdíl například o virálních videích, které si prohlédnou jednou a pravděpodobně se k nim již nikdy nevrátí.⁵⁰

Byť tato metoda není nutně využívána pouze v marketingu (ale i ve školství, v psychologii, ekonomice, žurnalistice apod.), je právě marketing tou oblastí, kde nachází největší uplatnění. „*Jde často vlastně jen o rozvinutí starých známých spotřebitelských soutěží a věrnostních programů, o jejich dotažení do podoby, která zaujme i roztěkanou generaci odkojenou počítačovou zábavou.*“⁵¹

Někteří autoři předpokládají, že gamifikace velmi brzy změní každodenní život. Lidé budou v práci i v soukromí bodově odměňováni a prvky známé z počítačových her se přenesou do obyčejného života. Rozdíl mezi zábavou a povinností se bude pomalu stírat. Jesse Schell – učitel herních studií na Carnegie-Mellonově univerzitě – vidí budoucnost gamifikace následovně: „*Ráno se probudíte, začnete si čistit zuby a kartáček má zabudovaný senzor, takže to ví a (tramtadadá!) výborně, máte deset bodů za čištění zubů. Měli byste si je čistit tři minuty (...) a navíc, tento týden jste si vyčistili zuby každý den, takže (tramtadadá!) máte další bonus. (...) Výrobce zubní pasty i výrobce kartáčku mají zřejmý obchodní zájem na tom, jak dlouho a jak často si čistíte zuby. Pak vyrazíte z domova a jdete na autobus. Proč na autobus? Protože vláda začala rozdávat (tramtadadá!) body lidem, kteří pravidelně používají veřejnou dopravu. Můžou si to pak odečíst z daní. (...) Pak jdete na oběd a dáte si k němu limonádu Dr. Pepper (tramtadadá!), deset bodů. A dáte si ještě jednu,*

⁴⁸ ŠLERKA, Josef. *Gamifikace a širší kontext* [Online]. Nov 05, 2012 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://slideslive.com/38889586/gamifikace-a-sirsi-kontext>

⁴⁹ ZICHERMANN, Gabe a Christopher CUNNINGHAM. *Gamification by Design*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011. str. 14

⁵⁰ KOČÍ, Petr. Kdo si hraje, neuteče? Co je gamifikace a jak může pokračovat válka o naši pozornost. *Lupa.cz* [Online]. 26.7.2011 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kdo-si-hraje-neutece-co-je-gamifikace-a-jak-muze-pokracovat-valka-o-nasi-pozornost/>

⁵¹ tamtéž

*protože víte, že tento týden platí mimořádná nabídka, a když si dáte pět Dr. Pepperů, dostanete (tramtadá!) 500 bodů.*⁵²

Byť tato vize je zatím poněkud přehnaná, studie agentury Gartner tvrdí, že již v roce 2015 bude až 40 % všech obchodních procesů v globálních nadnárodních firmách gamifikováno (např. gamifikace CRM, konferencí apod.) což povede k většímu a motivovanějšímu zapojení zaměstnanců do interních systémů.⁵³

Velká vlna gamifikace přišla především s nástupem chytrých mobilních telefonů, které umožňují kombinovat virtuální hru s reálným světem například formou sledování "hráče" pomocí GPS. Příkladem úspěšné aplikace může být *Zombies, Run!*, která motivuje uživatele k běhu formou hry. Mnoho lidí by se samo od sebe zřejmě sportovat nedonutilo, ale tato aplikace jim tuto činnost zpestřuje. Staví je do role příživšího v post-apokalyptickém světě zamořeném zombiemi, kde hráč dostává různé úkoly (například zaběhnout pro zásoby a donést je na základnu), za něž sbírá body a posouvají ho do dalšího levelu. Uživatel aplikace se baví a především finálně dělá něco pro své zdraví, navíc bez aplikace (resp. hry) by se k běhu pravděpodobně vůbec neodhodlal.⁵⁴

⁵² KOČÍ, Petr. Kdo si hraje, neuteče? Co je gamifikace a jak může pokračovat válka o naši pozornost. *Lupa.cz* [Online]. 26.7.2011 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kdo-si-hraje-neutece-co-je-gamifikace-a-jak-muze-pokracovat-valka-o-nasi-pozornost/>

⁵³ ŠLERKA, Josef. *Gamifikace a širší kontext* [Online]. Nov 05, 2012 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://slideslive.com/38889586/gamifikace-a-sirsi-kontext>

⁵⁴ KAPP, Karl M. *The Gamification of learning and Instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco: John Wiley & Sons. 2012. str. 3-4

3 POČÍTAČOVÁ HRA JAKO FORMA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 Počítačová hra

S rozvojem hardwarového výkonu počítačů začaly vznikat i první počítačové hry, které tak rozšířily do té doby velmi úzké využití počítačů o další dimenzi. Ty předtím sloužily pouze jako pracovní (resp. vědecký) nástroj a právě hry z něj učinily prostředek poskytující také zábavu a odreagování. Počítačové hry se pro mnoho lidí staly primární motivací vlastnit počítač a pomohly tak nejen k rozšíření počítačů do domácností ale nemalou měrou také k samotné počítačové gramotnosti.

Jedná se o fenomén, který ovlivňuje celou řadu dalších oblastí lidského života, ať už je to politika, ekonomika, kultura, technika nebo zábavní průmysl. Počítačové hry se staly předmětem seriózního psychologického, sociologického i zdravotnického výzkumu. Objevují se debaty o jejich škodlivosti (nebo naopak užitku), o vzniku závislostí nebo o negativních sociologických dopadech.⁵⁵

Počítačové hry dnes již každopádně nejsou pouze doménou úzké skupiny nadšenců, ale patří mezi regulérní součásti běžného života.

Dostál definuje počítačovou hru následovně: „*Počítačová hra je software, který není primárně určen na dosahování vnějších cílů a dle svého zaměření uživateli poskytuje zábavu, odreagování, relaxaci či rozvoj osobnosti.*“. Tuto definici dále rozšiřuje: „*Každá počítačová hra má podstatu ve virtuálním světě (též virtuálním prostředí), do kterého hráč vstupuje prostřednictvím vstupních komponent připojených k počítači (jak běžných - klávesnice, myš, tak i speciálních - joypad, joystick, volant) a jejich prostřednictvím ho ovlivňuje. Cílem hráče je ve virtuálním prostředí co nejlépe plnit stanovené úkoly, např. co nejrychleji projet danou trasou, zasáhnout nejvíce objektů, zvolit nejpěknější oblečení atd.*“⁵⁶

Jedná se tedy o speciální software nainstalovaný na počítači (zpravidla PC nebo Macintosh) nebo na herní konzoli (např. Sony PlayStation, Microsoft Xbox či Nintendo Wii),

⁵⁵ RYLICH, Jan. Počítačové hry jako fenomén nových médií. *New Media Network* [Online]. ©2007 – 2008 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: http://www.media-net.cz/clanky/pocitacove_hry_jako_fenomen.php

⁵⁶ DOSTÁL, Jiří. Výukový software a počítačové hry - nástroje moderního vzdělávání. *Journal of Technology and Information Education* [Online] 01/2009 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: http://www.jtie.upol.cz/clanky_1_2009/dostal.pdf

který byl vyvinut primárně k pobavení uživatele. Kromě čistě zábavných her, existuje také velká skupina počítačových her sloužících k didaktickým účelům. Jejich hráči získávají zábavnou formou nové informace. Výchovně vzdělávací hry jsou mnohdy využívány ve školách, jelikož od klasického učebního modelu počítačové hry děti baví (přináší jim určité potěšení) a pomocí nich tak může být dosaženo lepších edukačních výsledků.⁵⁷

Existují také počítačové hry, které primárně slouží jako marketingový nástroj (k přenosu reklamního sdělení). Principům těchto her je věnována samostatná část této práce (viz kapitola Advergaming).

Některé (především anglické) zdroje striktně rozdělují termíny počítačová hra (computer game) a videohra (video game). Oba dva pojmy však představují totéž – tedy zábavní software – s tím že každý využívá jiné elektronické zařízení. Jelikož však herní konzole funguje na podobném principu jako PC, není nutno tyto pojmy od sebe oddělovat. V rámci této práce tedy termín počítačová hra zahrnuje oba dva termíny. Herní konzole je v podstatě počítač speciálně vyvinutý k hraní počítačových her (dnes okrajově i k přístupu na internet či k přehrávání DVD), který na rozdíl od klasického PC využívá jako zobrazovací periférii televizi nebo v případě kapesního provedení LCD displej.⁵⁸ Kromě PC a konzolí je možno hrát počítačové hry i v mobilních telefonech, hendheldech či tabletech.

3.1.1 Historie

Počítačovou hru můžeme chápat jako samostatné komunikační médium (podobně jako internet nebo televizi), proto je součástí této práce kapitola věnována jejímu historickému vývoji, jehož počátky sahají více než 50 let do minulosti.

Herní průmysl byl vždy přímo závislý na technickém pokroku – s rozvojem počítačů (a herních konzolí) se zdokonalovaly i počítačové hry a dnes to jsou především jejich producenti, kteří tlačí výrobce hardwaru k stále vyšším výkonům a stojí tak za výraznou akcelerací vývoje tohoto segmentu.

⁵⁷ DOSTÁL, Jiří. Výukový software a počítačové hry - nástroje moderního vzdělávání. *Journal of Technology and Information Education* [Online] 01/2009 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: http://www.jtie.upol.cz/clanky_1_2009/dostal.pdf

⁵⁸ FORSTER, Winnie, *The encyclopedia of Game Machines: Consoles, handhelds & home computers 1972 – 2005*. Gameplan, 2005. str. 6

Již v roce 1951, tedy krátce poté, co začala vznikat první generace počítačů s elektronkovými obvody, předpověděl televizní inženýr Ralph H. Baer vznik herních konzolí. Přišel s myšlenkou, že pasivní sledování televize brzy vystřídá možnost interakce diváka s obrazem.⁵⁹

O rok později toto tvrzení podpořil A. S. Douglas, když vytvořil první grafickou hru, kterou bylo možno hrát na počítači. Jmenovala se OXO a jednalo se o elektronickou verzi hry piškvorky. Vznikla na počítači Edsac, který byl do té doby určen především pro matematické výpočty.⁶⁰

Za první pokus o vytvoření herní konzole lze považovat rok 1958, kdy vědecký pracovník William A. Higinbotham připojil několik páček k počítači v Národní laboratoři Brookhaven v New Yorku, pomocí nichž dokázal simulovat pohyb letícího míčku. Učinil tak čistě pro svoji zábavu, později však tuto myšlenku rozšířil a vznikla tak primitivní aplikace, která je považována za první videohru využívající grafický displej – Tennis for two. Tato hra byla vystavena i pro veřejnost na Brookhavenské univerzitě a civilní návštěvníci stály dlouhé fronty, aby si ji mohli vyzkoušet.⁶¹

Následně vznikalo několik dalších primitivních her, k nimž však většinou neměla širší veřejnost přístup, protože se zpravidla jednalo o výtvary nadšenců v rámci univerzitních aktivit, jelikož počítače ještě nebyly rozšířeny do domácností. Patří sem například hra HAX (kdy hráč mohl pomocí dvou tlačítek vytvářet různé zvuky a grafiku) nebo Tic-tac-toe, která umožňovala hrát piškvorky proti počítači pomocí periferního zařízení nazývaného Light Pen.⁶²

Nejvýrazněji se v tomto raném období prosadili dva studenti Massachusetts Institute of Technology Steve Russell a Wayne Wiitanen, kteří v roce 1961 vytvořili hru Spacewar! Ta vznikla na počítači DEC PDP-1, který měl integrovaný CRT monitor a na svoji dobu oplýval nadprůměrným výkonem. Hra umožňovala postavit se dvěma hráčům proti sobě. Ti

⁵⁹ JIRKOVSKÝ, Jan, Vít HARATEK, Stefan DURMEK a kol. *Game industry: Vývoj počítačových her a kapitoly z herního průmyslu*. Praha: D.A.M.O, 2011. str. 12

⁶⁰ BAKER, Kevin, *The Ultimate Guide to Classic Game Consoles: An ideal reference for collectors!*. eBookIt.com, 2013. str. 12

⁶¹ 'Before 'Pong,' There Was 'Tennis for Two'. *Brookhaven National Laboratory* [Online] [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.bnl.gov/about/history/firstvideo.php>

⁶² BAKER, Kevin, *The Ultimate Guide to Classic Game Consoles: An ideal reference for collectors!*. eBookIt.com, 2013. str. 15

ovládali vesmírné lodě, které se pohybovaly v gravitačním poli černé díry a měly za úkol sestřelit jedna druhou. Z hry se záhy stal obrovský hit a byla přepsána i pro jiné počítače. Následně byla distribuována přímo v počítačích DEC.⁶³

Důležitou postavou ve vývoji počítačových her byl již zmiňovaný Ralph H. Baer, který v roce 1966 vytvořil studii popisující myšlenku hraní interaktivních her na televizi a zároveň vytvořil první hru, kterou bylo možno zobrazit na klasickém televizním přijímači, která se jmenovala Chase. O tři roky později vytvořil video herní zařízení – tedy konzoli v tom slova smyslu, jak ji známe dnes – kterou prodal firmě Magnavox pod názvem Odyssey. Stala se tak prvním video herním systémem určeným k prodeji široké veřejnosti.⁶⁴

Skutečně masová veřejnost si však první hru zahrála až v roce 1972, kdy se ve Spojených státech amerických začaly ve veřejném prostoru objevovat první hrací automaty na mince. Za jejich vznikem stál především Nolan Bushnell, který založil firmu Atari. Ta se prosadila hrou Pong, jež je mnohdy milně považována za první počítačovou hru vůbec. Jednalo se o primitivní formu tenisu pro dva hráče. Firma Atari prodala téměř 20 000 automatů s touto hrou a spustila tak nevídanou herní máni. Hra byla zároveň distribuována i na herních konzolích pro domácnost a například jen na Vánoce roku 1975 se jich prodalo 150 000 kusů.⁶⁵

V následujících letech pokračoval rozmach video herních automatů a pro ně typických arkádových her (hra na kola se stupňující se obtížností). Objevilo se mnoho firem vyrábějících herní automaty, herní konzole (Atari, Sega, Nintendo) a s rozvojem LCD displejů a miniaturizací elektrických komponent se souběžně objevily i první přenosné videohry (Mattel). Do této etapy patří i několik velmi úspěšných herních titulů, jako jsou například Death Race (1976), který jako první vyvolal veřejnou diskusi ohledně násilí v počítačových hrách, Space Invaders (1978), jenž se stal hitem a přilákal do rozvíjejícího

⁶³ Historie počítačových her I. *High-voltage.cz* [Online] 29.11.2008 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.high-voltage.cz/2008/historie-pocitacovych-her-i/>

⁶⁴ WOLF, J. P. Mark, *The Video Game Explosion: A history from Pong to Playstation and beyond*. Westport: Greenwood Press, 2008. str. 18

⁶⁵ HÁJEK, Petr, Po stopách herních konzolí – první generace (1972–1977). *Cnews.cz* [Online] 18.8.2010 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/po-stopach-hernich-konzoli-prvni-generace-1972-1977>

se bussinesu nové firmy či Pac-man (1980), který dodnes patří k ikonám herního průmyslu a znají jej i lidé, kteří běžné počítačové hry nehrají.⁶⁶

Jelikož se objevovalo mnoho nadšenců, kteří vytvářeli a vydávali hry svépomocí, byl v osmdesátých letech trh natolik zahlcen mnohdy zbytečnými a nudnými tituly, že se předpokládal konec tohoto zábavního odvětví. „*Pod vidinou úspěchů her jako Pitfall nebo Chopper Command vznikaly tituly jako na běžícím páse, mnohdy plné chyb a často nebyly ani zábavné. Díky tomu začali lidé ztrácet o tuto oblast zájem.*“⁶⁷

Začátkem osmdesátých let prošlo herní odvětví skutečně poměrně výraznou krizí (o hry přestal být zájem a mnoho softwarových firem zbankrotovalo⁶⁸), nicméně s nástupem PC od IBM a Macintosh od Apple přišel velký zvrat. Tyto platformy se staly cenově dostupnými i běžné veřejnosti a mohly tak začít konkurovat herním konzolím. Především VGA standard s 256 barvami vyvinutý IBM v roce 1987 znamenal pro herní průmysl určité znovuoživení. V roce 1986 se s nástupem internetu objevuje také první online hra – Xtrek.⁶⁹

„*Koncem 80. a začátkem 90. let začíná svět mluvit o tzv. přenosných hrách a mobilních zařízeních schopných nabídnout zábavu i na cestách. Hlavními zástupci této odnože se stala zařízení Atari Lynx, Sega GameGear a Nintendo GameBoy. Poslední jmenovaný se stal pomyslnou ikonou. Ke slávě mu dopomohla dodnes oblíbená hříčka Tetris od ruského programátora Alexe Pazhitnova.*“⁷⁰

Od devadesátých let došlo k prudkému rozvoji her pro PC. V roce 1992 se objevily první 3D hry, mezi nejznámější tituly patří Wolfenstein 3D od id Software a Virtua Racing od Sega, o rok později pak kultovní hra Doom. Tyto tituly položily základy 3D grafiky v počítačových hrách, s níž v daleko pokročilejší formě pracuje většina videoher dodnes.⁷¹

⁶⁶ WOLF, J. P. Mark, *The Video Game Explosion: A history from Pong to Playstation and beyond*. Westport: Greenwood Press, 2008. str. 19-20

⁶⁷ JIRKOVSKÝ, Jan, Vít HARATEK, Stefan DURMEK a kol. *Game industry: Vývoj počítačových her a kapitoly z herního průmyslu*. Praha: D.A.M.O, 2011. str. 12

⁶⁸ WOLF, J. P. Mark, *The Video Game Explosion: A history from Pong to Playstation and beyond*. Westport: Greenwood Press, 2008. str. 20

⁶⁹ JIRKOVSKÝ, Jan, Vít HARATEK, Stefan DURMEK a kol. *Game industry: Vývoj počítačových her a kapitoly z herního průmyslu*. Praha: D.A.M.O, 2011. str. 12

⁷⁰ tamtéž

⁷¹ WOLF, J. P. Mark, *The Video Game Explosion: A history from Pong to Playstation and beyond*. Westport: Greenwood Press, 2008. str. 21

S enormním rozvojem internetu se objevují i první multiplayer hry, především typu MMORPG. První byla v roce 1999 Asheron's Call, daleko větší popularitu si však v roce 2002 získala hra Sims Online, která na rozdíl od fantasy či sci-fi her simulovala běžný všední život.⁷² Online multiplayer hry dnes mají v herním průmyslu významnou roli. Například válečnou simulaci World of Tanks (2008-2013) hraje v současnosti více než 70 milionů hráčů.⁷³

Je tedy zřejmé, že budoucnost herního průmyslu v době vysokorychlostního internetu spočívá především v online propojování hráčských komunit. Mezi další trendy patří inovace v ovládání herních konzolí, které více zapojují hráče do děje. S takovým řešením přišla například společnost Microsoft se svojí konzolí Kinect, která dokáže interakci ve hře přizpůsobit na základě snímání hráče kamerou. Mezi další podobné technologie patří „*senzory rozeznávající pohyb (akcelerometry), rotaci (magnetometry) a pozici v prostoru (GPS), využívání kamer (trasování pohybu objektů), trasování očí, rozvoj augmented reality, kde dochází k propojení virtuálního a reálného světa, rozpoznávání hlasu (speech recognition), zapojení mnohonásobných doteků (multitouch povrchy), podložky citlivé na tlak a rozložení váhy, interakce pomocí srdečního tepu atd.*“⁷⁴

3.1.2 Klasifikace herních žánrů

Definování herních žánrů je důležité především z hlediska cílových skupin, které k jednotlivým typům her inklinují. V praxi se však velmi často jednotlivé žánry prolínají a mnoho her není snadné zařadit do jakéhokoli z nich. Následující rozdělení proto vyjadřuje pouze několik základních skupin na základě dominantního prvku dané hry a vychází z klasifikace, kterou publikoval Kevin Oxland v knize *Gameplay and Design*.⁷⁵

- **Akční** – hlavní náplní těchto her je zneškodňování protivníků pomocí boje. Po hráči vyžaduje rychlou reakci na vzniklé situace. Hra bývá zpravidla rozdělena do několika úrovní (levelů), na jejichž konci je nutno překonat hlavního “bosse“ (obzvláště odolného nepřítele). Hra je nejčastěji ovládána z pohledu hlavní postavy (tzv. FPS –

⁷² WOLF, J. P. Mark, *The Video Game Explosion: A history from Pong to Playstation and beyond*. Westport: Greenwood Press, 2008. str. 21

⁷³ www.worldoftanks.com

⁷⁴ JIRKOVSKÝ, Jan, Vít HARATEK, Stefan DURMEK a kol. *Game industry: Vývoj počítačových her a kapitoly z herního průmyslu*. Praha: D.A.M.O, 2011. str. 13

⁷⁵ OXLAND, Kevin. *Gameplay and design*. Harlow: Pearson Education, 2004. str. 25-42

First person shooter). Tento žánr bývá mnohdy kritizován za přehnanou prezentaci násilí.⁷⁶

- **Adventura** – název pochází z anglického slova Adventure, což tedy napovídá, že se jedná o dobrodružné hry se spleťtým příběhem, v nichž je kladen důraz především na řešení problémů a nástrah logickou nikoli akční cestou. Jedná se o jeden z nejstarších žánrů, jehož prvopočátky sahají k textovým hrám, kde hráč volil další směřování na základě odpovědí na nejrůznější otázky nebo hádanky. Dnes již tyto hry samozřejmě oplývají daleko sofistikovanější grafikou.⁷⁷
- **Arkáda** – tento dříve velmi populární žánr reprezentují především jednoduché ale velmi chytlavé 2D hry (tzv. plošinovky) založené na jednoduchém systému hraní a zvyšující se obtížnosti v po sobě jdoucích levelech. Jedny z prvních her byly založeny právě na tomto principu a hrály se zpravidla na veřejně přístupných konzolích. Toto pojetí arkád je však na ústupu a pod arkády dnes zařazujeme takřka všechny jednoduché hry založené na originálním konceptu. Kromě jiného sem patří i různé logické hry (někdy označované samostatně jako puzzle hry). Svoji podstatou jsou arkády určeny především dětem a nenáročným hráčům.
- **RPG** – anglická zkratka Role Playing Game se dá do češtiny volně přeložit jako hra na hrdiny. Jedná se většinou o výpravné hry, kde si hráč v rámci fiktivního světa vytváří a zdokonaluje svoji herní postavu. Vývoj, růst, získávání dovedností a zdokonalování inventáře hlavního hrdiny patří mezi důležité prvky těchto her.⁷⁸ S rozmachem internetu se rozvinul dnes velmi populární subžánr MMORPG⁷⁹, kde se hráč ve velkém virtuálním světě dostává do interakce s dalšími hráči, s nimiž může bojovat, spolupracovat a především porovnávat dosažené zkušenosti.
- **Simulátor** – z názvu je patrné, že tyto hry simulují nějakou skutečnou aktivitu. Určité dávky realističnosti chtějí dosáhnout téměř všechny hry, jelikož jim to přidává na věrohodnosti, nicméně simulátory se snaží přiblížit realitě v každém detailu. Může se jednat například o letecký simulátor či simulaci skutečného života. Tyto hry

⁷⁶ HANOUSEK, David. Akční. *Doupe.cz* [Online]. 4.8.199 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://doupe.zive.cz/clanek/akcni>

⁷⁷ TICHÁČEK, Petr. Historie žánrů - adventury (1. část). *iDnes.cz* [Online]. 9. března 2001 12:00 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: http://bonusweb.idnes.cz/historie-zanru-adventury-1-cast-d3w-Magazin.aspx?c=A010308_historieadventure1_bw

⁷⁸ OXLAND, Kevin. *Gameplay and design*. Harlow: Pearson Education, 2004. str. 27-30

⁷⁹ Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (volně přeloženo Hromadná online hra na hrdiny)

bývají nezdědka využívány i k reálnému výcviku (například právě pilotů). Důležitým prvkem je průběžné zdokonalování hráče ve schopnostech ovládat simulovaný objekt.⁸⁰

- **Sportovní** – tyto hry také patří k jednomu z nejstarších a nejpočetnějších herních žánrů. V podstatě by se daly zařadit mezi simulátory, neboť se zpravidla jedná o simulaci nějakého reálného (ale i fiktivního) sportu. Po hráči vyžaduje dobré reflexy a soutěživost.
- **Strategie** – úkolem hráče je ovládat větší počet objektů (například vojsko) pomocí nichž se snaží překonat protihráče. Před samotným taktickým útokem tuto svěřenou jednotku zdokonaluje těžbou zdrojů a budováním určitého zázemí.⁸¹

3.1.3 Typologie hráčů

Kromě samotných her lze klasifikovat i jejich hráče. Richard Bartle, který se podrobně zabýval analýzou MMORPG her, definoval čtyři základní skupiny hráčů dle herních preferencí a psychologického profilu.⁸²

- **Achievers** (šplhouni) – v této skupině se nachází hráči, kteří rádi sbírají nejrůznější body, plní úkoly a rádi prezentují své výsledky. Chtějí zpravidla být nejúspěšnější v celé komunitě, mít nejlepší herní postavu a vybavení. Vynakládají veliké úsilí k získání vzácných artefaktů v rámci hry ne proto to, aby měli výhodu oproti ostatním hráčům, ale proto, aby dali najevo svoji prestiž. Dle provedených výzkumů⁸³ je tato skupina zpravidla nejpočetnější (cca 40-50% všech hráčů).
- **Explorers** (průzkumníci) – tito hráči rádi objevují nové oblasti a úrovně hry, milují mapy. Chtějí vědět vše o virtuálním světě, poznat každou lokaci a zjistit každou informaci fiktivního příběhu.
- **Socializers** (společenské typy) – hrají hru především kvůli jejímu sociálnímu aspektu. Vyměňují si informace s ostatními spoluhráči, seznamují se s novými lidmi. Samotná hra pro ně není příliš důležitá.

⁸⁰ OXLAND, Kevin. *Gameplay and design*. Harlow: Pearson Education, 2004. str. 39-40

⁸¹ tamtéž, str. 31-32

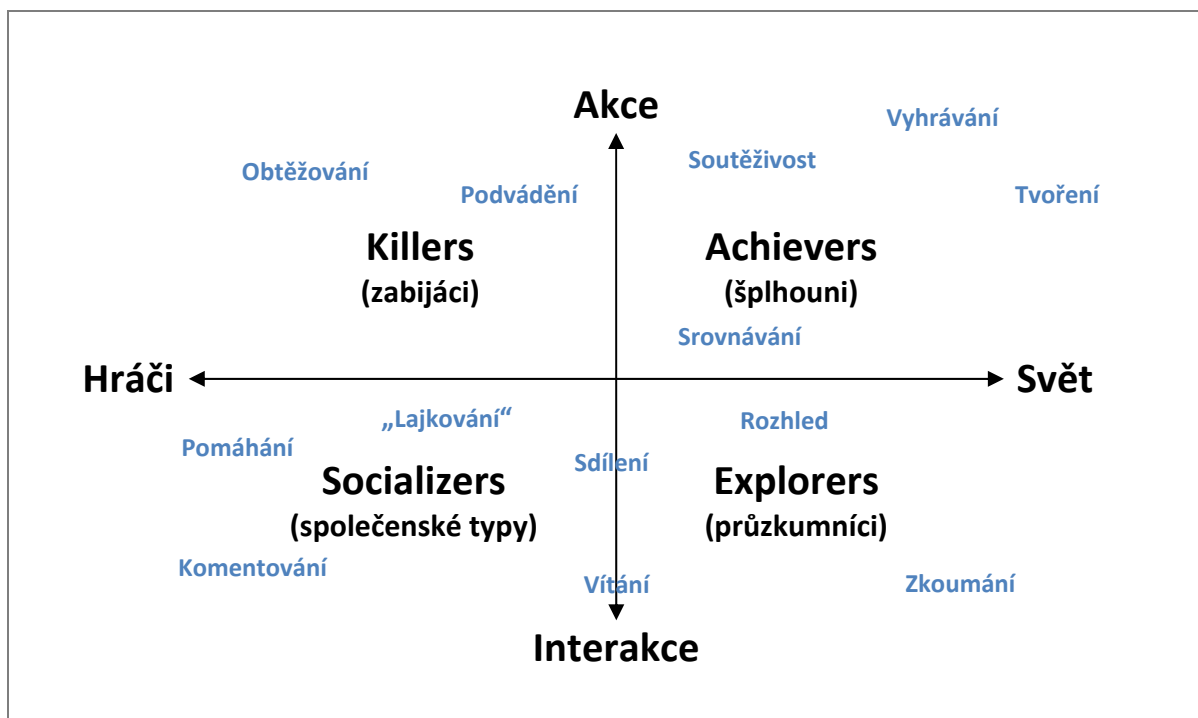
⁸² MILDENBERG, Carl. *Economics and Social Conflict: Evil Actions and Evil Social Institutions in Virtual Worlds*. New York: Palgrave Macmillan, 2013. str. 92-93

⁸³ ŠLERKA, Josef. *Gamifikace a širší kontext* [Online]. Nov 05, 2012 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://slideslive.com/38889586/gamifikace-a-sirsi-kontext>

- **Killers** (zabijáci) – nejdůležitější je pro ně vyhrávání nad ostatními, proto aktivně vyhledávají příležitosti k souboji s dalšími hráči.

Na grafu níže jsou zobrazeny jednotlivé typy dle jejich interakce s ostatními hráči a herním světem. Ke každému hernímu typu jsou uvedeny příklady pro ně charakteristických vlastností (v grafu označeny modře).

Graf 1 – Typologie hráčů dle Bartla



Zdroj: ŠLERKA, Josef. *Gamifikace a širší kontext* [Online]. Nov 05, 2012 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://slideslive.com/38889586/gamifikace-a-sirsi-kontext>, vlastní úprava a překlad

3.1.4 Klasifikace dle Cailloise ve vztahu k počítačovým hrám

Přestože Cailloise definoval svoji klasifikaci dlouho před vznikem prvních počítačových her, dají se na ně tyto charakteristiky jednoduše aplikovat. Níže jsou uvedeny základní vlastnosti, které lze vysledovat v počítačových hrách:

- **Agón** – agón je středobodem všech moderních počítačových her. Soutěžní prvek je přítomen téměř ve všech a rozmach her pro vícero hráčů (multiplayer) tuto skutečnost ještě „podtrhnul“. I dříve však byl agón ve hrách přítomen, neboť skutečné protihráče suploval počítač (formou „umělé inteligence“). Zde je ovšem nutno vzít do

úvahy, zdali v duelu počítače s člověkem bylo splněno kritérium rovných podmínek.⁸⁴

- **Alea** – pokud se nejedná o simulátory her, kde faktor náhody hraje svoji roli již ze samotné podstaty hry (například různé hazardní hry), nebývá zastoupení prvku alea v počítačových hrách příliš obvyklé. Dosažení cíle hry zpravidla spočívá v hráčových schopnostech. Přesto lze prvek náhody v některých oblastech vysledovat a hráč tento faktor nemůže nijak ovlivnit. Jedná se například o náhodné generování objektů v rámci hry (zbraně, munice apod.), kdy nalezení hodnotného artefaktu, který dává hráči výhodu oproti ostatním, mnohdy záleží pouze na náhodě. Tento prvek je typický především pro RPG hry.⁸⁵
- **Mimikry** – dá se konstatovat, že prakticky všechny počítačové hry obsahují herní prvek mimikry. Samotná hra předstírá realitu nebo ji naopak potlačuje. Stejně tak hráč potlačuje svoji osobnost, když se zosobňuje s hlavní herní postavou. Hra se tak stává nástrojem imaginace. Typická pro mimikry je i absence přesných pravidel, což splňuje většina počítačových her. Tyto není nutno hrát lineárně krok za krokem, ale většinou existuje mnoho různých alternativ, jak videohru hrát nebo dohrát. Hra samotná je pro jejího uživatele zpravidla větším potěšením než její dohrání, kdy musí tento imaginární svět opustit.⁸⁶
- **Ilinx** – určitá forma závratí je obsažena v mnoha počítačových hrách, ať už se jedná o radost z rychlé jízdy, různých nepřírozených pohybů či potěšení z destrukce. Počítačová hra může vyvolat podobné psychické (někdy i fyzické) stavy jako například horská dráha. Typicky se tento pocit dostavuje při hraní závodních simulátorů či jiných her vyžadujících hráčovu plnou koncentraci na rychlý pohyb.⁸⁷

⁸⁴ BATEMAN, Chris. *The Challenge of Agon* [Online]. March 14, 2006 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: http://onlyagame.typepad.com/only_a_game/2006/03/the_challenge_o.html

⁸⁵ BATEMAN, Chris. *The Rituals of Alea* [Online]. November 24, 2005 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: http://onlyagame.typepad.com/only_a_game/2005/11/the_rituals_of_.html

⁸⁶ BATEMAN, Chris. *The Imagination of Mimicry* [Online]. January 20, 2006 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: http://onlyagame.typepad.com/only_a_game/2006/01/the_imagination.html

⁸⁷ BATEMAN, Chris. *The Joy of Ilinx* [Online]. 25/5/06 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: http://onlyagame.typepad.com/only_a_game/2006/05/the_joy_of_ilin.html

3.1.5 Role herních prvků v marketingové komunikaci

Počítačovou hru lze chápat jako samostatné komunikační médium, které má jako ostatní média své specifické vlastnosti. Jednotlivé prvky, které mají určitý vliv v rámci marketingové komunikace, jsou popsány níže:

- **Interaktivita** – počítačové hry mají oproti tradičním médiím výhodu v podobě možnosti interakce s obsahem. Na rozdíl od například pasivního čtení novin nebo sledování televize, může uživatel počítačových her ovlivnit aktuální situaci ve hře a její budoucí vývoj. Tento prvek dodává počítačovým hrám na atraktivitě a především jim dává možnost hlubšího pohlcení jejím obsahem. Především v případě reklamních her je tato vlastnost velmi důležitá.
- **Délka působení** – s interaktivitou souvisí také délka působení obsahu na jeho recipienta. Pokud je hra dostatečně zábavná, uživatel se do ní hlouběji ponoří a stráví jejím hraním více času než by strávil u jiných médií. Pokud je v rámci dané hry přítomen i reklamní obsah, délka působení dané značky nebo produktu se tímto prodlužuje.
- **Opakované hraní** – podobně funguje i princip opakování. Většinu počítačových her nelze dohrát na první pokus nebo jsou natolik zábavné, že se k nim uživatel dobrovolně vrací. Tím se samozřejmě opakovaně vystavuje i případným marketingovým sdělením v rámci dané hry.
- **Působení emocí** – počítačové hry dokážou v jejich uživatelích snadno vzbudit silné emoce (radost, strach, touhu, zlost apod.), protože hráči se často cítí být jejich součástí. Pokud je interaktivní prostředí ztvárněno věrně, může hráč zažívat skutečné pocity jako v reálném světě. Tyto emoční apely pak mohou podtrhnout působení reklamního obsahu (nebo naopak i zastínit).
- **Narativita** – většina počítačových her (snad s výjimkou jednoduchých arkád) vypráví nějaký příběh, ve spojení s interaktivitou jeho vývoj navíc hráči sami ovlivňují. Tato forma vyprávění opět zvyšuje šanci udržení hráče (a tedy potenciálního zákazníka) u daného média.

3.2 Marketingová komunikace v počítačových hrách

Přestože vývoj počítačových her sahá hluboko do historie, jejich propojení s marketingem je poměrně mladou záležitostí. První pokusy o umístění existující značky do počítačové

hry sice sahají již do osmdesátých let, nicméně iniciativa v tomto případě vycházela z podnětu tvůrců her, kteří chtěli dodat hrám větší realističnost.

Dotčené firmy se dokonce proti tomuto jednání ohradili a vývojáře her nejednou zažalovaly za neoprávněné užití ochranné známky. Například společnost Philip Morris zažalovala firmu Sega za využití billboardů Marlboro podél závodní trati v jejich hře Super Monaco GP (1990).⁸⁸

První skutečné propojení obou světů proběhlo až v roce 1997 dohodou mezi herní firmou Sony Computer Entertainment a společností Red Bull, které se dohodli na reciproční spolupráci – Red Bull bude mít reklamu v hrách, Sony pak na reklamních akcích této společnosti.⁸⁹

Dnes je počítačová hra vnímána jako ideální mediální prostor a investice do reklamy ve hrách dosahují miliardových obrátů. Jedná se o jedno z nerychleji rostoucích marketingových odvětví. V této kapitole jsou popsány nejdůležitější formy marketingové komunikace v rámci počítačových her.

Autoři Chen a Ringel, kteří se jako jedni z prvních zabývali spojením počítačových her s marketingem, rozdělili tuto komunikaci do 3 oblastí.⁹⁰

- **Asociativní** – umístění loga, značky nebo výrobku do děje hry bez možnosti interakce. Tato reklama je většinou schovaná někde v pozadí (může mít formu billboardu nebo plakátu ve virtuálním světě) a nehraje v rámci hry důležitou roli, tudíž hráče nijak neobtěžuje. Měla by však nějakým způsobem korespondovat s životním stylem hráče i s hrou samotnou, aby svým charakterem uživatele hry oslovila.
- **Ilustrativní** – hráč dostává možnost v rámci hry zažít interakci s konkrétním produktem. Pochopí jeho funkčnost, využití či výhody, protože s ním v rámci hry nějakým způsobem operuje. Tento produkt však není hlavním motivem hry, má pouze vedlejší, přesto důležitou úlohu. Může se jednat například o automobil konkrétní značky zakomponovaný do závodní hry (tento koncept bývá využíván například v herní sérii Need for Speed).

⁸⁸ BORRIES, Friedrich von, Steffen P. WALTZ a Matthias BÖTTGER. *Space Time Play: Computer Games, Architecture and Urbanism: The Next Level*. Berlin: Birkhäuser Verlag, 2007. str. 478

⁸⁹ tamtéž

⁹⁰ MRÁČEK, Pavel a Martin MUCHA. *Application of Knowledge in Advergaming as a Possible Source of Competitive Advantage* [Online]. 03/2011 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://www.cjournal.cz/files/71.pdf>

- **Demonstrativní** – hry, které ukazují využití konkrétního výrobku a jsou primárně vytvořeny k tomuto účelu. Přestože mají svůj příběh a hratelnost, jejich princip spočívá právě v demonstrování produktů. Příkladem může být Nike Shox – sportovní hra simulující basketbal – kde úspěch hráče přímo závisí na využití tenisek značky Nike.⁹¹

Všechny tři kategorie se mohou vzájemně prolínat nebo fungovat společně. Například zmiňované řízení automobilu skutečné značky v rámci počítačové hry může spadat pod všechny tři formy.⁹² Graf níže znázorňuje hloubku integrace značky (produktu) v rámci jednotlivých kategorií.

Graf 2 – Typologie marketingu v počítačových hrách



Zdroj: THEODOROU, Lenia. *Advergaming's Content Analysis: Applying a Methodological Toolkit based on Ludology Principles* [Online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: http://journal.webscience.org/246/3/webosci09_submission_174.pdf, vlastní úprava a překlad

Autoři Schulze, Jöckel a Will řadí do první skupiny (asociativní) in-game advertising, do druhých dvou skupin (ilustrativní a demonstrativní) pak řadí advergaming. Oba dva pojmy jsou vysvětleny v samostatných kapitolách dále.⁹³

⁹¹ SOLANKI, Parul. *What is Advergaming all About?* [Online]. June 24, 2013 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.buzzle.com/articles/what-is-advergaming-all-about.html>

⁹² SVAHN, Matthias. Future-proofing advergaming: a systematisation for the media buyer. In: PISAN, Yusuf. *The Second Australasian Conference on Interactive Entertainment*. Sydney: University of Technology, 2005. str.188

⁹³ *Advergaming* [Online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://seriousgaminguu.files.wordpress.com/2013/10/floor-linda.pdf>

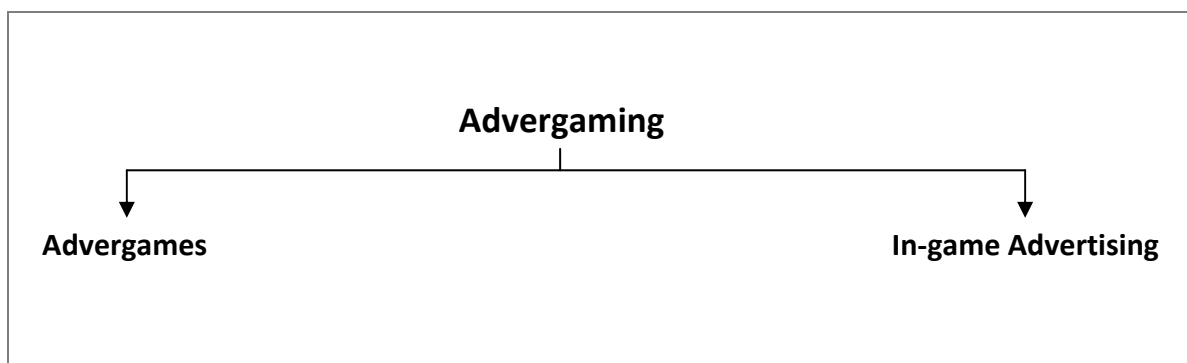
Marketing počítačových her lze rozdělit v podstatě do dvou základních skupin:

- Vývoj počítačových her na zakázku (reklamní hry)
- Umísťování produktů do počítačových her

Zatímco druhá skupina je zpravidla označována jako in-game advertising, u první vzniká problém s názvoslovím.

Některé zdroje nazývají obě skupiny advergaming. Chápu tedy tento pojem v širším kontextu a označují tímto termínem jakékoli cílené spojení marketingu s počítačovou hrou. Samotné reklamní hry pak tito autoři nazývají mírně odlišným pojmem advergames. Pojmy advergaming a advergames jsou chápány tak, že advergames jsou podmnožinou advergamingu (viz následující graf).⁹⁴

Graf 3 – Možné dělení Advergamingu



Zdroj: autor

Výše uvedené dělení je však méně časté a mírně zmatečné, proto od něj většina (především pak novějších) zdrojů upouští. Častěji jsou pojmy advergaming a advergames považovány za synonymum prezentující jednu množinu komunikace a in-game advertising druhou. Tohoto rozdělení je respektováno i v této práci a každému pojmu je proto věnovaná samostatná kapitola.

⁹⁴ CONference 2013 - Advergaming: Hráč jako cílová skupina (Zdenko Mago). In: *Youtube* [online]. 15.11.2013 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://youtu.be/BAIDOGTrWII>. Kanál uživatele MU Game Studies, o.s..

3.2.1 Advergaming

Tento pojem vznikl sloučením dvou anglických slov – advertising (reklama) a gaming (hra). Název se tedy dá volně přeložit jako reklamní hra, což již samo o sobě přesně vystihuje podstatu této formy marketingové komunikace. Někdy se objevuje také označení advertising games, adgames nebo advergames.⁹⁵

Advergaming spočívá ve vytváření počítačových her, jejichž primárním cílem je propagovat určitý výrobek, značku nebo firmu. Společnosti tyto hry nejčastěji umisťují na své internetové stránky či na firemní profily v rámci sociálních sítí. Cílem tedy může být zvýšení návštěvnosti těchto webů či získání vyššího počtu příznivců na sociálních sítích. Hra má vyšší šanci zaujmout zákazníky než statická internetová prezentace, protože požaduje po návštěvníkovi stránek určitou formu interakce. Zákazník tak s vysokou pravděpodobností stráví na webu více času, čímž si prohloubí povědomí o propagovaném výrobku či značce.

Štědroň vysvětluje prudký rozvoj advergamingu následovně: „*Vše je založeno na lidské slabosti pro hry všeho druhu. Hraní her má člověk zafixováno jako činnost příjemnou a zábavnou. Pokud si tedy hraje a zároveň při hře vnímá reklamu nebo značku, dojde ke spojení značky s příjemným pocitem, což je základ pro pozitivní vnímání této značky.*“⁹⁶

Banyár ve Velkém slovníku marketingových komunikací tento pojem definoval následovně: „*Advergaming můžeme charakterizovat jako speciálně vytvořené interaktivní on-line hry, resp. zábavné herní aplikace, které jsou nositelem komerčního poselství, tedy vznikly za účelem propagace konkrétní firmy, společnosti, značky, produktu či služby, nebo je jejich úkolem zatraktivnit komerční webové stránky.*“⁹⁷

Je velmi důležité, aby tyto reklamní hry oplývaly vysokým stupněm hrátelnosti a zábavnosti a především aby byly šířeny zdarma. Poté se zvyšuje pravděpodobnost, že si lidé mezi sebou začnou odkaz na hru přeposílat, zvýší se návštěvnost webu a tedy i zájem o pro-

⁹⁵ PLUMMER, Joseph, Steve RAPPAPORT, Taddy HALL a Robert BAROCCI. *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from The Advertising Research Foundation*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2007. str. 60

⁹⁶ ŠTĚDRŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŇ, jr. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H.Beck, str. 73

⁹⁷ JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. str. 12

pagovanou značku či výrobek. Fungování advergamingu je tedy nutno chápat v kontextu s virálním marketingem.

Jak bylo řečeno výše, tyto hry jsou v rámci advergamingu nejčastěji umísťovány na firemní stránky a mají nejčastěji formu interaktivní aplikace vytvořené v programu Adobe Flash (nebo jemu podobném). Nicméně existují i další cesty, jak hru dostat k zákazníkovi. Může se jednat například o aplikaci pro chytrý telefon. Uživatelé si tak mohou tyto propagační hry zdarma stahovat například z portálu Google Play nebo iTunes. Hra může být také přibalena na CD-ROM (či jiném digitálním nosiči) k nějakému výrobku (například ovesné vločky) s tím, že si zákazník následně tuto hru nainstaluje na svém počítači. Pokud ji bude skutečně hrát, prohlubuje se pak jeho věrnost k danému výrobku.⁹⁸ Někdy jsou tyto hry přímo nainstalovány na fyzických konzolích, které pak bývají umísťovány například v obchodních střediscích nebo v restauracích s rychlým občerstvením.

Jedna z forem advergamingu kromě programování úplně nových her spočívá ve vytváření rozšíření již stávajících úspěšných herních titulů. Firmy využijí oblíbenosti určité hry a především její široké základny příznivců k vlastní propagaci. Toho využila například oděvní firma H&M, když vytvořila herní rozšíření pro hru *The Sims 2*, jejíž uživatelé mohli oblékat herní postavy do oblečení této značky.⁹⁹

3.2.2 In-game advertising

Pojem in-game advertising představuje umísťování výrobků do počítačových her. Jedná se tedy o formu product placementu. Počítačové hry jsou na rozdíl třeba od televize nebo tisku velmi rychle rostoucím médiem, což potvrzují i výdaje firem na reklamu v těchto hrách. Zatímco v roce 2006 za in-game advertising utratili zadavatelé 77,7 mil. dolarů, o 6 let později to byla již více než 1 miliarda.¹⁰⁰

⁹⁸ AFSHAR, Rod, Duke BANERJEE a Clifford JONES. *Advergaming Developers Guide: Using Macromedia Flash MX 2004 and Director MX*. Hingham: Charles River Media, 2004. str. 2

⁹⁹ EDERY, David a Ethan MOLLICK. *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. New Jersey: FT Press, 2009. str. 65

¹⁰⁰ MELZER, André, Brad J. BUSHMAN a Ulrich G. HOFMANN. When Items Become Victims: Brand Memory in Violent and Nonviolent Games. In: STEVENS, Scott M. a SALDAMARCO, Shirley J. *Entertainment Computing – ICEC 2008*. Pittsburgh: Carnegie Mellon University, 2008. str. 12

Na rozdíl od tradičních médií, která mají obvykle potíže udržet dlouhodobou pozornost recipienta, hra je mnohdy hrána mnoho hodin v opakujících se cyklech, tudíž reklama má vyšší šanci upoutat pozornost nežli tradiční média.¹⁰¹

„Výhodou umístění produktů a značek do počítačových her je delší doba komerčního působení na hráče, její opakované působení v závislosti na periodicitě hraní hry a jednodušší proniknutí prezentovaných produktů či značek do vědomí (dokonce až podvědomí) hráčů.“¹⁰²

Umístování produktů do počítačových her má tu výhodu, že jejich hráč může s danou značkou přímo interagovat. Uživatel hry tak ve virtuálním prostředí může narazit na existující výrobek, obchod, restauraci, billboard, plakát apod. V zásadě rozlišujeme dvě základní formy:

- **Statický in-game advertising** – jedná se o formu, kdy je v rámci hry umístěna textura s logem či značkou firmy bez možnosti ji následně měnit. Vyskytuje se především ve starších hrách pro jednoho hráče nainstalovaných na domácím počítači, které fungují i bez nutnosti připojení k internetu. Výhoda této statické formy je, že reklama ve hře zůstává bez ohledu na dobu, kdy byla naprogramována. I kdyby si ji uživatel nainstaloval o 5 let později, stále ve hře narazí na tutéž reklamu. Proto je daleko vhodnější k propagaci firem a značek než konkrétních produktů. U značky je na rozdíl o výrobku vyšší pravděpodobnost, že bude existovat i za několik let od vydání hry.¹⁰³ Zadavatelé statistického in-game advertisingu mohou také ve spolupráci s tvůrci hry lépe ovlivňovat, kde a jakým způsobem bude jejich reklama ve hře zobrazena, neboť ta zůstává stálou součástí dané hry
- **Dynamický in-game advertising** – s nástupem vysokorychlostního internetu vytlačuje statistický in-game advertising jeho dynamická forma. Jedná se o reklamu objevující se v rámci hry na základě časových, geografických nebo demografických kritérií. Reklama se ve hře jednoduše aktualizuje v závislosti na objednavce, takže billboardy (či jiné reklamní plochy) se i ve virtuálním světě obměňují stejně jako

¹⁰¹ RABOWSKY, Brent. *Interactive Entertainment: A Videogame Industry Guide*. 2009. str. 189

¹⁰² JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. str. 176

¹⁰³ CONFERENCE 2013 - Advergaming: Hráč jako cílová skupina (Zdenko Mago). In: *Youtube* [online]. 15.11.2013 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://youtu.be/BAIDOGTrWII>. Kanál uživatele MU Game Studies, o.s..

v tom reálném. Hráč však rozdíl mezi statickým nebo dynamickým in-game advertisingem nemusí vůbec postřehnout nebo až po nějaké době hraní. Tento model je výhodný jak pro zadavatele reklamy (možnost efektivnějšího zacílení například dle regionů) tak i pro tvůrce her, kterým generuje pravidelný příjem. Dnes už tento stále sofistikovanější nástroj dokáže přijímat informace přímo z počítače hráče, takže reklama je mnohdy velmi úzce personalizovaná, aniž by to uživatel hry vlastně tušil.

Obrázek 1 – Ukázka in-game advertisingu



Zdroj: *Venturebeat.com*. [Online]. October 21, 2008 1:24 PM [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://venturebeat.com/2008/10/21/iga-worldwide-delivering-in-game-ads-to-30-million-users/>

3.2.3 Free-to-play model

Tento marketingový model (známý též jako freemium¹⁰⁴) je využívám výhradně v online hrách, kdy samotná počítačová hra je k dispozici ke stáhnutí zdarma v plně hratelné verzi (například z Google Play), uživatelé však mají možnost dokoupit si za reálné peníze další výhody.

¹⁰⁴ OXFORD, Nadia. *What are Free-to-Play/Freemium Games?* [Online]. [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://ds.about.com/od/glossary/g/What-Are-Free-to-play-freemium-Games.htm>

Mezi motivace k těmto nákupům patří odemčení nových levelů, získání lepšího vybavení pro herní postavu, urychlení průchodu hrou, přístup k plné verzi hry, vypnutí zobrazování reklamního obsahu apod.¹⁰⁵

Tyto nákupy jsou většinou velmi levné (tzv. mikrotransakce), pokud však hra má dostatečně velký počet hráčů, je tento model výhodný pro její uživatele i vývojáře. Virtuální zboží je v rámci hry inzerováno na podobném principu, s kterým pracuje in-game advertising. A mnohdy se v těchto hrách objevuje i klasický in-game advertising – tedy reklama na skutečné zboží (nejen to virtuální) – aby byl kompenzován případný nedostatek příjmů z mikrotransakcí.

Tvůrci her vychází z teorie, že pokud bude hra dostatečně zábavná a hráči stráví jejím hraním určitou dobu, dříve nebo později si opravdu nadšená část z nich nějakou výhodu nebo virtuální zboží v rámci hry zakoupí, aby se posunuli dále. Navíc pokud by hra byla od začátku placená, mnoho uživatelů by si ji velmi pravděpodobně ani nestáhlo. Toto potvrzují například data z App Store, kde neplacené hry tvoří 65 % stahovaných a placené pouze 35 %. V závislosti na kvalitě hry pak v nich skutečné peníze utratí cca 2-10 % uživatelů¹⁰⁶. Při množství 425 000 aplikací zdarma (údaj z roku 2011) se ve výsledku jedná o velmi zajímavý ekonomický model.¹⁰⁷

Je velmi důležité, aby tato hra byla opravdu zábavná, aby si ji hráči mezi sebou doporučovali. Hry založené na modelu free-to-play velmi často využívají word-of-mouth marketingu (tedy určité šeptandy) k rozšíření mezi další potenciální uživatele.

Nespornou výhodou pro producenty her je i prevence softwarového pirátství. Na tak velkém trhu jako je například Čína, kde naprostá většina uživatelů využívá pirátský software, je tento model jediný životaschopný. Pokud je hra šířena zadarmo, její uživatel logicky ztrácí potřebu instalovat si nelegální verzi.¹⁰⁸

¹⁰⁵ LUBAN, Pascal. The Design of Free-to-Play Games, Part 2. *Gamasutra.com* [Online]. January 18, 2012 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z:

http://www.gamasutra.com/view/feature/134959/the_design_of_freetoplay_games_.php

¹⁰⁶ ZICHERMANN, Gabe a Joselin LINDER. *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges and Contests*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010. str. 21-22

¹⁰⁷ WALSH, Mark. 'Free' Apps Drive More Revenue Than Paid. *Mediapost.com* [Online]. July 7, 2011 6:12 PM [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://www.mediapost.com/publications/article/153748/?print>

¹⁰⁸ ZICHERMANN, Gabe a Joselin LINDER. *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges and Contests*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010. str. 21-22

Nutnost dokupovat virtuální zboží za skutečné peníze však v daných hrách musí zůstat striktně dobrovolná. Pokud hráč stráví hrou mnoho času a posléze zjistí, že se nemůže dostat dále například bez nákupu určité zbraně, bude tímto přístupem naopak otráven a hru dále nedoporučí. Z tohoto důvodu jsou freemium hry mnohdy kritizovány za mírně neférový přístup, jelikož uživatel si ji nainstaluje v domnění, že je zdarma, a teprve po několika hodinách hraní zjistí, že nutnost investice reálných peněz je někdy nevyhnutelná, pokud se chce v rámci hry někam posunout.¹⁰⁹

¹⁰⁹ OXFORD, Nadia. *What are Free-to-Play/Freemium Games?* [Online]. [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://ds.about.com/od/glossary/g/What-Are-Free-to-play-freemium-Games.htm>

4 CÍLE, METODOLOGIE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

4.1 Cíle práce

Primárním cílem práce bylo charakterizovat počítačovou hru jako formu marketingové komunikace, na základě provedeného šetření zjistit vnímání jednotlivých forem a analyzovat jejich výskyt ve vybraných počítačových hrách.

Ke splnění těchto cílů vedla příprava teoretické části zaměřená na jednotlivé druhy komunikace v rámci počítačových her, a zároveň na všechny ostatní oblasti marketingových komunikací, v nichž jsou využívány herní principy. Dále realizace výzkumu zaměřeného na vnímání marketingu v počítačových hrách (a jeho jednotlivých forem) a také provedení analýzy výskytu reklamy ve vybraných počítačových hrách.

Cílem práce také bylo získané poznatky z teoretické a praktické části aplikovat na vlastní projekt, v tomto případě návrh reklamní hry (advergame) pro konkrétní firmu.

4.2 Metodologie

Jako hlavní metoda zvolená k položení teoretické základny daného tématu sloužila rešerše vybraných médií, odborných publikací, vědeckých studií, monografií, článků na specializovaných serverech a audiovizuálních děl.

V praktické části byl realizován kvantitativní marketingový výzkum formou dotazníkového šetření. V druhé části pak byla provedena obsahová analýza výskytu reklamy v konkrétních počítačových hrách.

4.3 Výzkumné otázky

Na základě poznatků získaných v teoretické části a na základě předpokladů autora jsou položeny následující výzkumné otázky, jež budou zodpovězeny v praktické části této diplomové práce.

Otázka č. 1) Co je primární motivací k hraní reklamní her, které jejich uživatelé přijímají i s vědomím, že se jedná o formu marketingové komunikace?

Otázka č. 2) Je reklama v počítačových hrách většinou veřejností vnímána pozitivně?

Otázka č. 3) Jaký je vztah mezi věkem a zálibou v počítačových hrách?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

5.1 Marketing v počítačových hrách

5.1.1 Účel výzkumu

Účel výzkumu spočíval v nalezení odpovědí na výzkumné otázky stanovené v předchozí části této práce.

5.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit vnímání reklamy v počítačových hrách a obecnou znalost této formy marketingové komunikace.

5.1.3 Metodologie

K sběru dat sloužil kvantitativní výzkum realizovaný formou dotazníkového šetření (dotazník v příloze P1). Jednalo se tedy o získání informací z primárních zdrojů. Dotazník byl distribuován online prostřednictvím internetového portálu www.vyplnto.cz pod názvem "Marketing v počítačových hrách"¹¹⁰.

Obsahoval celkem 24 jasně formulovaných otázek, z toho 16 uzavřených, 4 polouzavřené, 3 otevřené a 1 hodnotící škálu (třístupňový sémantický diferenciál). Jelikož dotazník obsahoval i několik filtračních otázek, ne všichni respondenti odpovídali na všechny otázky. V průměru tedy bylo zodpovězeno 16,36 otázek.

Dotazník byl rozdělen do šesti tematických oblastí. První část se zabývala obecně hraním počítačových her – oblíbeností jednotlivých žánrů a herních platforem, motivací k hraní a časovým hlediskem. Druhá část byla zaměřena na marketing v počítačových hrách, schopnost uživatelů zaregistrovat reklamu a její vnímání. Další tři části byly věnovány jednotlivým typům marketingové komunikace v počítačových hrách – advergaming, free-to-play model a in-game advertising. V poslední části byly sbírány sociografické údaje o účastnících průzkumu.

¹¹⁰ ŠIMEK, Matěj. Marketing v počítačových hrách (výsledky průzkumu). *Vyplnto.cz*. [Online]. 16.2.2014 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/marketing-v-pocitacovych-hra/>

Výsledky jednotlivých otázek byly zpracovány formou grafů a tabulek. Získaná data byla doplněna o podrobnou interpretaci a zároveň byly hledány korelace mezi jednotlivými odpověďmi.

5.1.4 Výběr respondentů

Pro realizaci výzkumu byla oslovena nahodilá skupina respondentů, která aktivně využívá internet, a tudíž byla předpokládána vyšší pravděpodobnost, že tito lidé také aktivně hrají počítačové hry nebo se s nimi alespoň někdy v životě setkali. Oslovení respondentů proběhlo následujícími způsoby:

- rozesláním emailové pobídky k vyplnění dotazníku na přátele, rodinu a kolegy v zaměstnání. Tento email zároveň obsahoval prosbu o šíření tohoto dotazníku mezi další respondenty.
- rozesláním emailové žádosti o zodpovězení dotazníku do redakcí internetových magazínů a portálů věnujícím se počítačovému hrám (Czechgamer.com, Herniserver.cz, Games.cz, Zing.cz)
- prostřednictvím žádostí uveřejněných na sociálních sítích (Facebook, Google Plus, Twitter)
- zveřejněním výzkumu na diskusních fórech, blozích a stránkách týkajících se počítačových her
- získání respondentů z řad přirozených návštěvníků internetového portálu www.vyplnto.cz.

Šetření se zúčastnilo celkem 235 unikátních respondentů.

5.1.5 Rozpočet a časový rozvrh

Sběr údajů byl prováděn svépomocí prostřednictvím neplacené internetové služby, tudíž reálné finanční náklady nevznikly žádné. Realizace výzkumu proběhla ve dnech 9. – 16. února 2014.

5.2 Výsledky výzkumu

5.2.1 Počítačové hry

První část tohoto výzkumu hledala odpovědi na otázky zabývající se obecnou problematikou počítačových her. Byla zjišťována četnost hraní, motivace, oblíbenost jednotlivých

typů počítačových her a jejich žánrů, stejně jako důvody, proč jsou počítačové hry pro některé účastníky výzkumu nezajímavé.

Otázka č. 1 – V první otázce bylo zjišťováno, zdali účastníci výzkumu hrají počítačové hry. Tato otázka sloužila jako filtrační k eliminaci té skupiny respondentů, kteří počítačové hry vůbec nehrají. Vzhledem k předpokládané neznalosti daného tématu by jejich odpovědi na většinu otázek byly irelevantní.

Kladně na otázku odpověděla většina respondentů - celkem 182 (77,45 %) a tito také dále odpovídali na otázky č. 3 - 17. Zbylým účastníkům výzkumu, jichž byla necelá čtvrtina, se dotazník výrazně zkrátil.

Graf 4 – Počítačové hry – hraní počítačových her



Zdroj: autor

Z podrobnější analýzy odpovědí ve vztahu k osobním údajům respondentů vyplývá, že největší vliv na to, zdali účastník průzkumu hraje hry, mělo pohlaví, věk a sociální zařazení.

Počítačové hry hrají více muži. Ze 119 jich 85,71 % odpovědělo kladně, zatímco ze 116 dotázaných žen jich počítačové hry hraje pouze 68,97 %. Z celkového počtu respondentů hrajících počítačové hry (182) činí tedy muži 56,04 % a ženy 43,96 %. Dá se tedy konstatovat, že mužů hrajících počítačové hry je o cca 12 % více nežli žen.

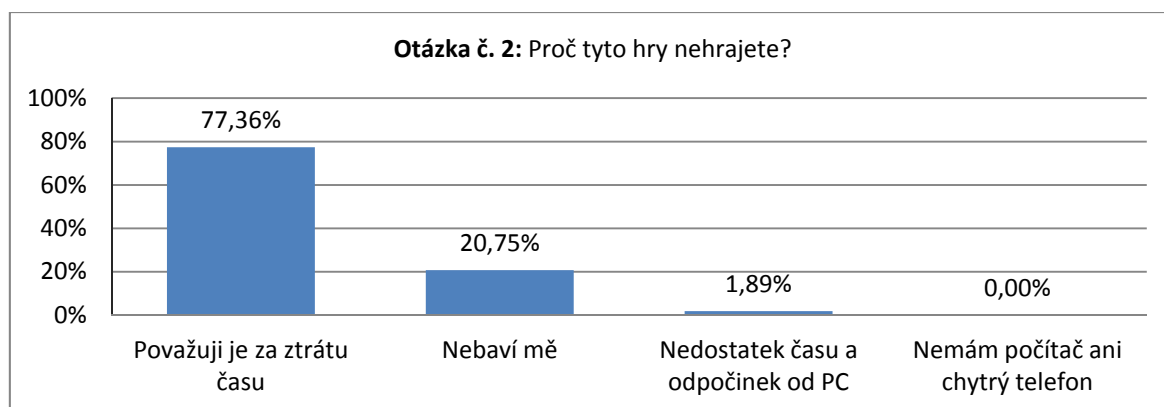
Hraní počítačových her také úzce souvisí s věkem. Ze získaných dat vyplynulo, že platí přímá úměra – čím mladší respondent, tím vyšší pravděpodobnost, že počítačové hry hraje. Ve věkových kategoriích do 15 let a 15 – 19 let odpověděli kladně všichni dotázaní (cel-

kem 21 lidí). Je zřejmé, že takto mladí lidé již berou počítače a chytré mobilní telefony jako všední součást jejich života. Ve věkové kategorii 20 – 25 let (57 respondentů) hraje počítačové hry 85,96 %. S každou vyšší věkovou kategorií se poměr kladných odpovědí úměrně snižoval. Zatímco ve věku 26 – 30 let (40 respondentů) hrálo hry ještě 77,5 %, tak například ve věku 36 – 40 let to bylo pouze 60 % a nad hranicí 51 let odpověděl kladně již pouze 1 ze čtyř respondentů (25 %).

Pokud se podíváme na hráče dle sociálního zařazení, tak 59,89 % jich pracovalo nebo podnikalo a 36,81 % uvedlo status studenta, důchodce nebo nezaměstnaného. Naopak u vzorku nehrajících osob bylo pracujících 77,36 % a nepracujících pouhých 15 %. Z těchto údajů vyplynulo, že ve skupině zaměstnanců nebo podnikatelů se objevuje méně hráčů hry oproti lidem s relativním dostatkem volného času (studenti, nezaměstnaní, důchodci).

Otázka č. 2 se zobrazovala pouze těm, kteří na předchozí otázku odpověděli, že počítačové hry nehrají (celkem 53 respondentů). Byly zjišťovány důvody, proč tomu tak je. Jako primární důvod (77,36 %) se ukázalo, že hraní počítačových her považují tito lidé za ztrátu času. Takřka všichni zbylí dotázaní jako druhý důvod uvedli, že je počítačové hry nebaví (20,75%). Přestože se jednalo o polootevřenou otázku, kde mohli respondenti doplnit i další příčiny, učinili tak pouze dva dotázaní s tím, že jedna odpověď byla přeřazena do skupiny “nebaví mě“ (konkrétně odpověď zněla: „nemám takové, který by mě bavili“ a jeden respondent uvedl, že počítačové hry nehraje z důvodu nedostatku času a potřeby odpočinku od PC. Možnost nevlastnění počítače nebo chytrého telefonu neuvedl nikdo. Přestože takových lidí je dnes zřejmě opravdu velmi málo, byl tento údaj pravděpodobně zkreslen způsobem šíření dotazníku online.

Graf 5 – Počítačové hry – důvod nehraní počítačových her



Zdroj: autor

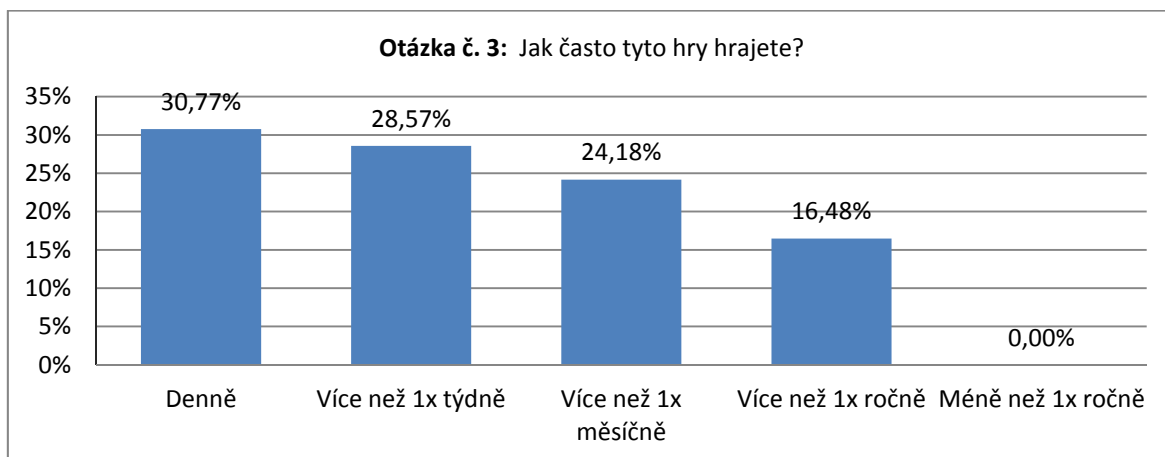
Z podrobných výsledků vyplývá, že počítačové hry považují za ztrátu času především ženy, jichž takto odpovědělo 73,17 % a zaměstnaní, jichž bylo 78,05 %. U těchto dvou skupin se jedná o očekávaný postoj již vzhledem k výsledkům první otázky.

Otázka č. 3 zjišťovala četnost hraní počítačových her a z odpovědí vyplynulo, že cca 60 % hráčů počítačových her se této činnosti věnuje alespoň jednou týdně, z toho polovina každý den. 24,18 % hraje hry alespoň jednou do měsíce a zbylých 16,48 % pouze několikrát ročně. Odpověď „Méně než 1x ročně“ nevolil nikdo. Tito respondenti zřejmě hned v první otázce uvedli, že počítačové hry nehrají vůbec.

I zde platí přímá úměra mezi četností hraní a věkem. Častěji hrají počítačové hry mladší lidé – 69,64 % dotázaných, kteří uvedli, že hrají hry denně, jsou ve věku do 30 let, kdežto ve skupině „Více než 1x ročně“ jich je pouze 40 %.

Podobná souvislost se objevuje i ve vztahu k volnému času. V množině pravidelných hráčů (denně a více než 1x týdně) se vyskytlo pouze 50 % pracujících nebo podnikatelů, v množině občasných hráčů (více než 1x měsíčně) jich bylo už více (65,91 %) a v množině „svátečních“ hráčů (více než 1x ročně) už dokonce 86,67 %.

Graf 6 – Počítačové hry – četnost hraní počítačových her



Zdroj: autor

Otázka č. 4 – Ve čtvrté otázce byla zjišťována oblíbenost jednotlivých typů počítačových her dle jejich formy. Jako nejpoblíbenější se ukázaly klasické hry pro jednoho hráče nainstalované na počítači (30,77 %), tedy prakticky nejstarší typ počítačových her. Ten naopak nejmladší – hry v mobilním telefonu – však preferovalo takřka stejné množství responden-

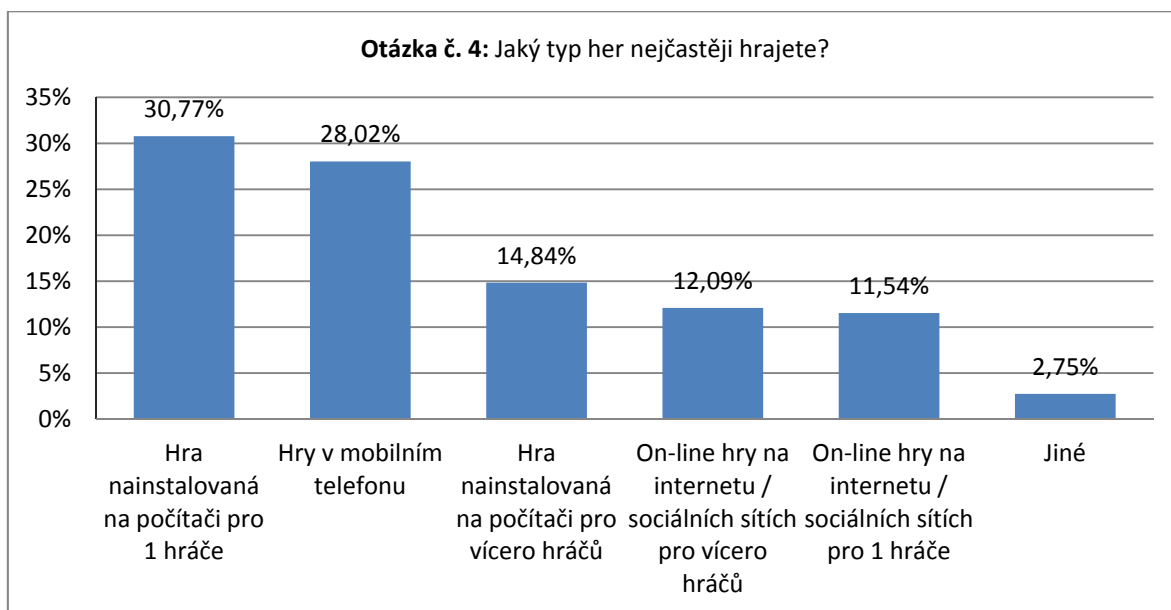
tů (28,02 %) a je vysoce pravděpodobné, že ještě před několika lety by tato skupina byla daleko menší.

Nejvíce počítačových her je stále hráno ve formě softwaru nainstalovaného na PC (45,61 %), na internetu hraje hry pouze 23,93 %, tedy dokonce méně než v mobilním telefonu.

Pouze 26,93 % respondentů upřednostňovalo počítačové hry pro více hráčů (tzv. multiplayer) a většinou se jednalo o muže (73,47 % z této množiny). Kdežto u her pro jednoho hráče byl poměr žen (50,78 %) a mužů (49,22 %) téměř vyrovnaný.

2,75 % respondentů uvedlo, že nejčastěji hraje počítačové hry v jiné formě. Zde se mohlo jednat například o herní konzole, tablety nebo jiná přenosná zařízení.

Graf 7 – Počítačové hry – oblíbenost typů her

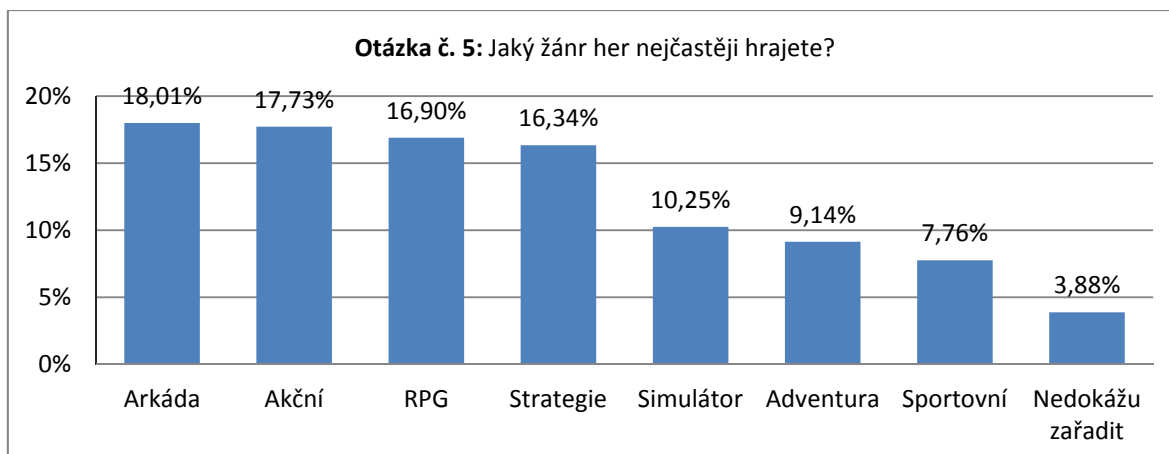


Zdroj: autor

Otázka č. 5 sledovala oblíbenost jednotlivých herních žánrů. Respondent mohl vybrat více odpovědí, minimálně však jednu. Jelikož u všech žánrů nemuselo být laikovi na první pohled jasné, které hry pod něj vlastně spadají (např. arkáda nebo RPG), bylo u těchto ještě uvedeno stručné vysvětlení.

Vítěznou akcí (18,01 % hlasů) uváděly hlavně ženy. Zároveň se jednalo především o ty hráče, kteří nejčastěji hrají hry v chytrém telefonu. Ukázalo se tak, že arkády jsou typickým zástupcem mobilních her.

Graf 8 – Počítačové hry – oblíbenost herních žánrů

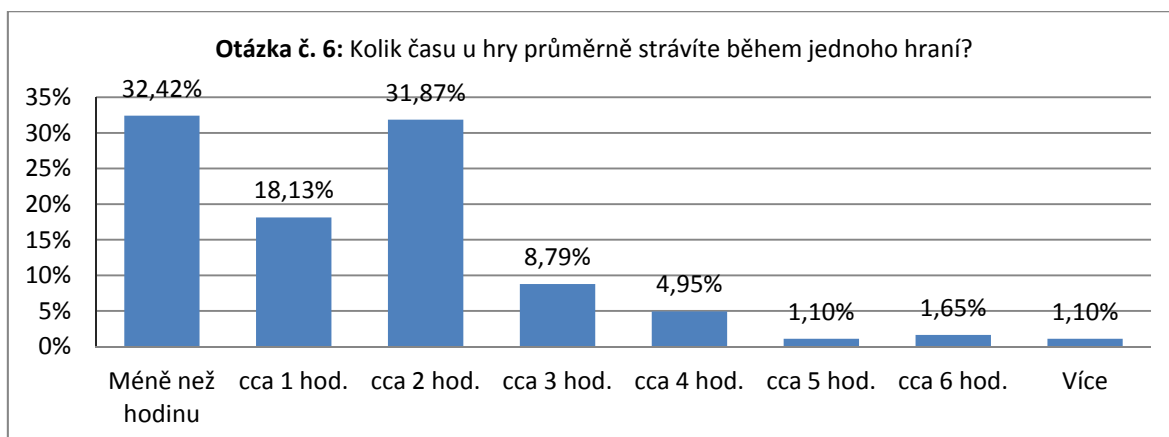


Zdroj: autor

Otázka č. 6 – V šesté otázce bylo zjišťováno, kolik času respondenti průměrně stráví během jednoho typického hraní. Téměř shodný počet responsí získaly odpovědi do hodiny (32,42 %) a cca 2 hodiny (31,87 %), z čehož vyplývá, že většina uživatelů věnuje hře buď poměrně krátký čas (na krátkodobé odreagování) nebo alespoň dvě hodiny. Méně než 3 hodiny během jednoho hraní se však hře věnovala naprostá většina dotázaných (82,42 %).

Předem zřejmý fakt, že průměrná doba hraní úzce souvisí s dostatkem volného času, se opět potvrdil. Ve skupině hráčů pod jednu hodinu bylo 74,58 % pracujících, zatímco ve skupině od 2 hodin a více pouhých 50 %. Pracující jednoduše na tento “koníček“ nemají příliš času. Stejně tak tento faktor souvisí s věkem. 2 hodiny a více času věnovali hře v průměru mladší respondenti než ti do dvou hodin.

Graf 9 – Počítačové hry – průměrný čas strávený hraním



Zdroj: autor

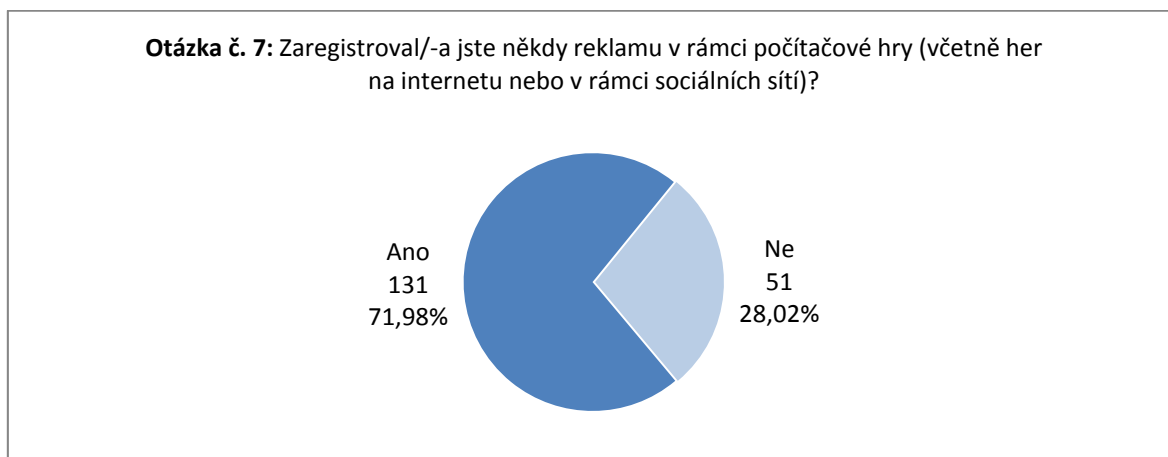
5.2.2 Marketing v počítačových hrách

V druhé části tohoto výzkumu byly otázky zaměřené na marketing v počítačových hrách. Ty zjišťovaly především schopnost hráčů zaregistrovat reklamu v rámci her a vnímání této formy marketingové komunikace.

Otázka č. 7 zkoumala, kolik uživatelů počítačových her někdy zaregistrovalo jakoukoli formu reklamy v průběhu hraní. Jednalo se o filtrační otázku, tudíž ti uživatelé, kteří odpověděli negativně, pokračovali až na otázku č. 12.

Ze 182 respondentů jich reklamu zaznamenalo 71,98 %. Jelikož reklama je dnes v rámci počítačových her velmi častým jevem, jedná se o poměrně očekávaný výsledek. Z podrobných výsledků vyplývá, že reklamu v rámci her registrují muži takřka stejně jako ženy.

Graf 10 – Marketing v počítačových hrách – registrování reklamy



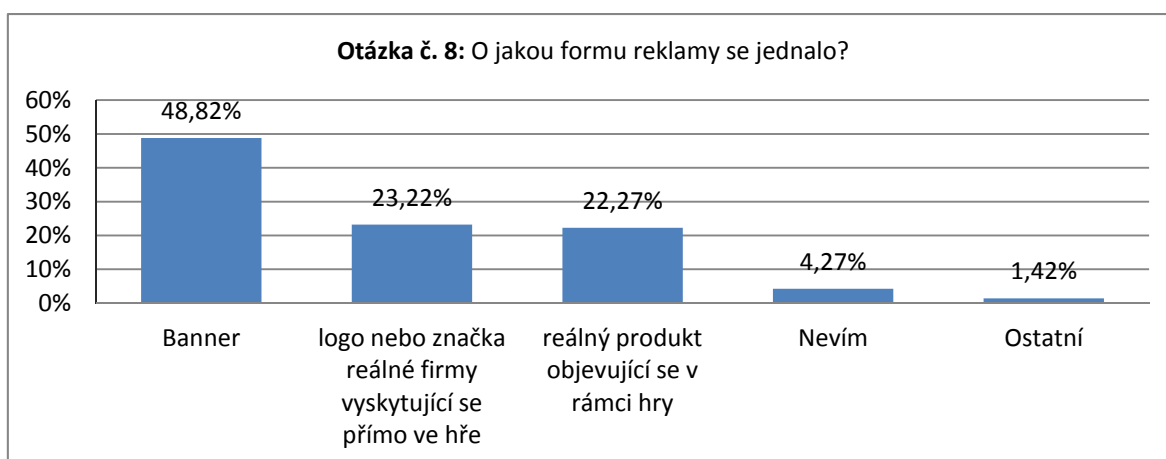
Zdroj: autor

Otázka č. 8 – zde bylo zjišťováno, s jakou formou reklamy se uživatelé her nejčastěji setkávají, respektive jakou formu reklamy si dokážou vybavit. Jednalo se o polootevřenou otázku, kde respondenti mohli vybrat jednu nebo více z nabízených možností, případně dopsat vlastní. Jelikož význam pojmu banner nemusel být laikovi zřejmý, byl tento výraz vysvětlen. Stejně tak další nabízené možnosti byly detailněji vysvětleny včetně konkrétních příkladů (virtuální billboard, plakát, automobil exitující značky apod.). Některé vlastní odpovědi respondentů bylo možno přeradit do již existujících skupin, z některých nebyla forma marketingového sdělení jasná, takže byly přeřazeny do skupiny ostatní.

Nejčastější formou reklamy se ukázal být banner. Tuto odpověď volili především uživatelé, kteří hrají nejčastěji hry v mobilním telefonu nebo online (celkem 61,39 %), což byl poměrně očekávaný jev, jelikož právě tato forma reklamy je v těchto platformách nejčastější.

Logo nebo značku reálné firmy vyskytující se ve hře naopak většinou registrovali hráči her nainstalovaných na PC (55,10 %), stejně tak product placement (59,57 %). Respondenti si tedy nejčastěji vzpomněli na tu formu reklamy, která je typická pro hry, které nejčastěji hrají.

Graf 11 – Marketing v počítačových hrách – forma reklamy



Zdroj: autor

Otázka č. 9 – V deváté otázce byli respondenti dotazováni na uvedení příkladu počítačové hry, v níž zaregistrovali nějakou formu reklamy. Z celkového počtu 131 respondentů, kteří dříve odpověděli, že reklamu v počítačových hrách postřehly, jich konkrétní název uvedlo 51 (38,93 %). Reálné číslo by ve skutečnosti bylo vyšší, nicméně někteří své odpovědi zjednodušili na neurčitá konstatování typu „všechny online hry“ nebo „závodní hry s auty“. Otázka byla navíc nepovinná, takže ji někteří účastníci průzkumu automaticky přeskočili. Kompletní přehled odpovědí je uveden v tabulce níže. Některé názvy byly opraveny, pokud se objevovaly různé díly stejné herní série, byly všechny díly zařazeny pod jeden název (v závorce označeno jako „série“).

Jako nejpopulárnější se ukázala herní série Angry Birds, jejímuž rozboru je věnován další oddíl analytické části. Nejčastějšími herními žánry, v nichž hráči registrovaly jakoukoli

formu reklamy, byly arkády (např. Angry Birds, Candy Crush), simulátory (např. World of Tanks, Need For Speed, Colin McRae Rally), sportovní hry (např. FIFA, NHL) a akční (např. Call of Duty, GRID).

Tabulka 2 – Marketing v počítačových hrách – hry s výskytem reklamy

Název hry	Počet	Poměr
Angry Birds (série)	8	16%
Need for Speed (série)	5	10%
FIFA (série)	3	6%
World of Tanks	3	6%
Call of Duty	2	4%
Candy Crush	2	4%
Colin McRae Rally (série)	2	4%
FarmVille	2	4%
Gran Turismo	2	4%
GRID (série)	2	4%
Battlefield 2142	1	2%
Blendoku	1	2%
Bubble Game	1	2%
Cities XL	1	2%
Contract Wars	1	2%

Název hry	Počet	Poměr
Crysis	1	2%
Dobývateľ	1	2%
Driver: San Francisco	1	2%
Farmerama	1	2%
Ghost Recon	1	2%
Half Life 2	1	2%
Last of us	1	2%
Mafia (série)	1	2%
Mozkovna	1	2%
NBA	1	2%
NHL	1	2%
Poker King	1	2%
Robot Boxing	1	2%
Tower Defense	1	2%
Travian	1	2%

Zdroj: autor

Otázka č. 10 v návaznosti na předchozí zjišťovala, jakou konkrétní značku respondenti v rámci počítačových her zaregistrovali. Otázka byla nepovinná a odpovědělo na ní 28 respondentů (tedy 21,37 % z lidí, kteří někdy reklamu ve hře zaregistrovali). Přibližně 1/5 si tedy dokázala po čase vzpomenout na konkrétné značku (produkt).

Některé odpovědi byly vyřazeny z důvodu neurčitosti, jelikož nebyla uvedena konkrétní značka, ale například pouze odvětví činnosti firmy (oblečení, parfémů apod.) nebo jiná nezařaditelná odpověď. Mezi těmito „neurčitými“ odpověďmi se často opakovalo, že si hráči pamatovali reklamu na „jiné hry“.

Konkrétní firmy jsou uvedeny níže. Žádná výrazně nedominoje. Často se opakují značky automobilů, což patří mezi obvyklou formu in-game advertisingu v závodních simulátorech.

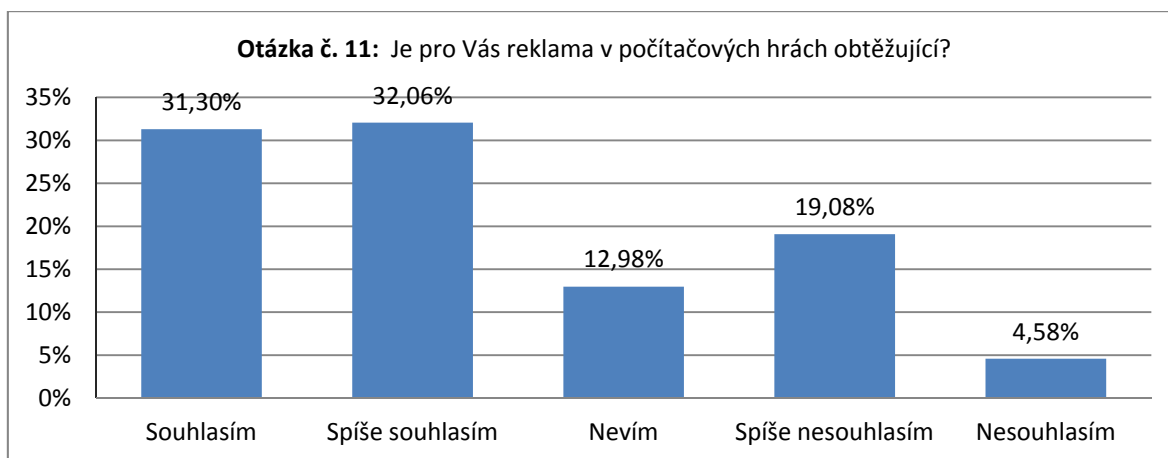
Tabulka 3 – Marketing v počítačových hrách – značky

Značka	Počet	Poměr	Značka	Počet	Poměr
Ford	2	7%	Playboy	1	4%
Razer	2	7%	Porsche	1	4%
Samsung	2	7%	Red Bull	1	4%
Adidas	1	4%	Relax	1	4%
Alza	1	4%	Spirit	1	4%
Coca-Cola	1	4%	Stream	1	4%
InApp	1	4%	Škoda	1	4%
Intel	1	4%	T-mobile	1	4%
Jar	1	4%	TV Nova	1	4%
Mall.cz	1	4%	Valve	1	4%
Mountain Dew	1	4%	Verizon	1	4%
Nike	1	4%	Vodafone	1	4%
Oreo	1	4%	Wargaming	1	4%

Zdroj: autor

Otázka č. 11 – v této otázce bylo zjišťováno, zdali hráči počítačových her vnímají reklamu ve hrách jako obtěžující. Téměř 2/3 respondentů se k tomuto názoru přiklonily. 12,98 % na tuto otázku nemělo žádný názor a pouze 23,66 % respondentům reklama ve hrách nevadila. Na otázku opět odpovídali pouze ti respondenti, kteří dříve uvedli, že někdy reklamu v počítačové hře zaregistrovali. Ostatní hráči se s touto formou reklamy možná také setkali, ale jelikož ji ani nepostřehli, je zřejmé, že pro ně zároveň nemohla být obtěžující.

Graf 12 – Marketing v počítačových hrách – vnímání míry obtěžování



Zdroj: autor

Na základě podrobné analýzy odpovědí lze konstatovat, že reklama v počítačových hrách více vadí ženám. Zatímco u odpovědí „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“ byl poměr mužů a žen srovnatelný – 53,01 % ku 46,99 %, tak na opačné straně škály byl poměr již více převážen ve prospěch mužů (70,97 %) oproti 29,03 % ženám.

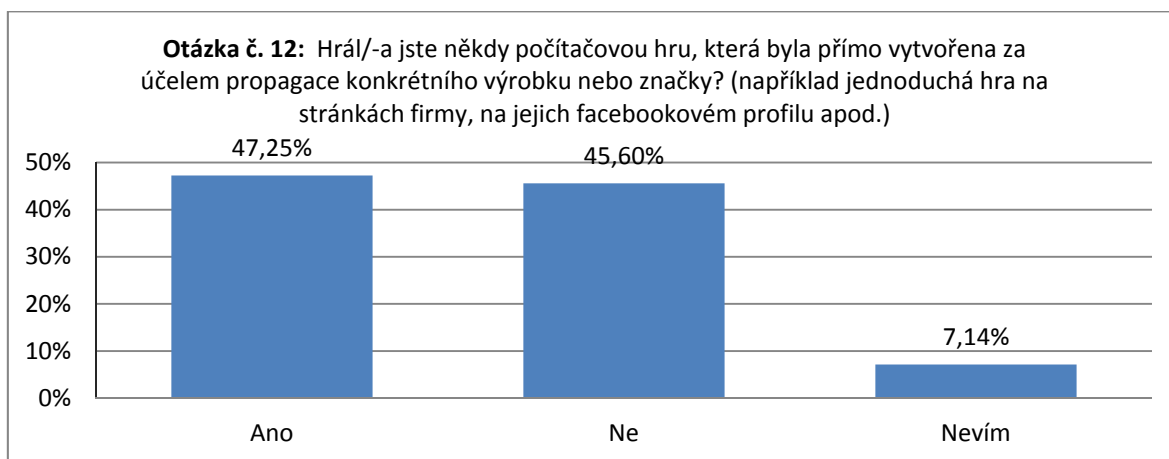
5.2.3 Advergaming

Třetí část výzkumu obsahovala otázky týkající se advergamingu, tedy her vytvořených na zakázku pro konkrétní firmu.

Otázka č. 12 zjišťovala, zdali respondenti někdy hráli hru splňující parametry advergamingu. Na otázku odpovídali všichni, kteří někdy hráli počítačovou, z toho 86 respondentů (47,25 %) se již s advergame setkala, 83 (45,60 %) nikoli a 13 (7,14 %) si nebylo jisto. Necelá polovina účastníků výzkumu tedy tuto hru hrála i s vědomím, že se jednalo o příznanou formu marketingové komunikace.

Nebyla vysledována žádná souvislost ve vztahu k pohlaví, věku, sociálnímu zařazení ani dalším aspektům. Poměr všech těchto kategorií byl relativně vyvážen.

Graf 13 – Advergaming – hraní reklamních her



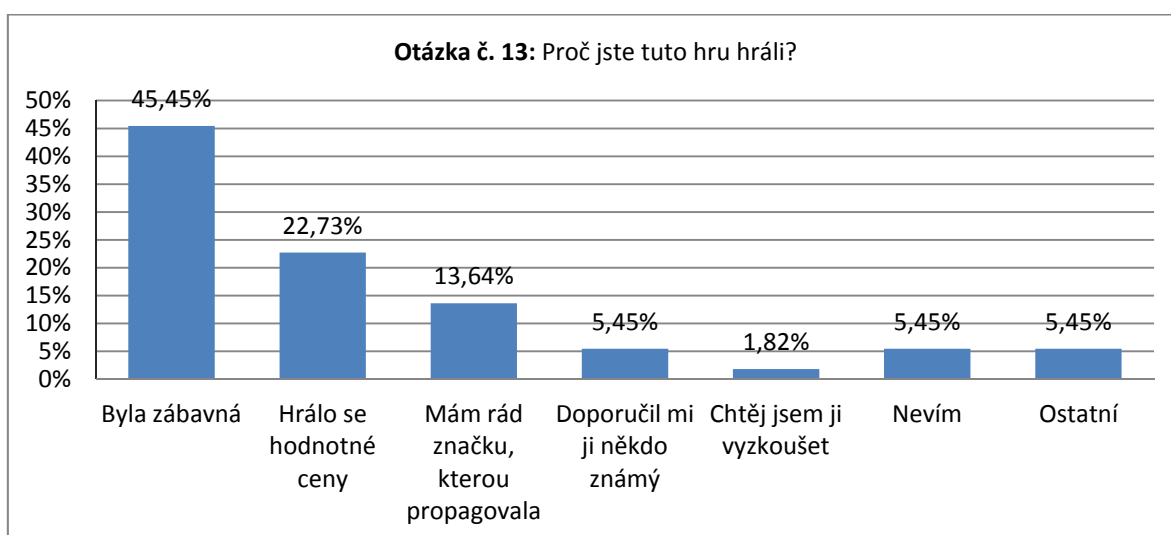
Zdroj: autor

Otázka č. 13 – Jelikož předchozí otázka byla filtrační, tak na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří na otázku č. 12 odpověděli kladně (celkem 86 lidí). Byly zjišťovány důvody, proč tito hráli počítačovou hru, jenž byla vytvořena za účelem propagace výrobku nebo značky. Jednalo se o položenou otázku, kde respondenti mohli vybírat z přednastavených odpovědí nebo dopsat vlastní.

Jako výrazně nejčastější důvod se ukázala samotná zábavnost dané hry (45,45 % odpovědí). Tento fakt koresponduje s poznatky získanými v teoretické části, kde právě zábavnost byla hlavním kritériem úspěšnosti těchto her. Další nejdůležitější motivací byla možnost získání hodnotných cen (22,73 %) a následovala oblíbenost samotné značky (13,64 %). Naopak možnost “Doporučil mi ji někdo známý“ zvolilo pouze 5,45 % respondentů, což je hluboce pod očekáváním, jelikož právě tyto hry se nejčastěji šíří formou virální nebo word-of-mouth.

Odpovědi, které se vyskytovali pouze jednou (celkem 7 respondentů) jsou v grafu uvedeny ve sloupci ostatní, jelikož nehrály při zjišťování nejčastějších motivů roli. Stejný počet osob nedokázalo motiv identifikovat a odpovědělo „Nevím“.

Graf 14 – Advergaming – motivy k hraní advergames



Zdroj: autor

Otázka č. 14 zjišťovala, zdali si respondenti pamatují značku, kterou advergaming propagovala. Otázka byla nepovinná a z celkového počtu 86 lidí, kteří reklamní hru někdy hráli, na ní odpovědělo 42 respondentů. Někteří odpověděli opět pouze obecně (půjčka, pivo apod.), tudíž tyto byly vyřazeny.

Mezi nejznámější advergamingy se zařadily hry značek Becherovka a Škoda. Nejčastěji se vyskytovaly hry propagující automobily (26,32 %), alkoholické nápoje (23,68 %) a ostatní potraviny a nápoje (18,42 %).

Tabulka 4 – Advergaming – značky

Značka	Počet	Poměr
Becherovka	6	16%
Škoda	4	11%
BMV	2	5%
Kofola	2	5%
Nivea	2	5%
Vodafone	2	5%
Algida Twister	1	3%
Brumík	1	3%
Colgate	1	3%
Česká televize	1	3%
Durex	1	3%
Ferrari	1	3%
Hyundai	1	3%
Jameson	1	3%

Značka	Počet	Poměr
Kinder čokoláda	1	3%
Lego Duplo	1	3%
Mercedes Benz	1	3%
Nesquik	1	3%
Nokia	1	3%
Pilsner Urquell	1	3%
Rauch	1	3%
Sberbank	1	3%
Shell	1	3%
Skittles	1	3%
Staropramen	1	3%
T-mobile	1	3%
Volkswagen	1	3%
Volvo	1	3%

Zdroj: autor

5.2.4 Free-to-play model

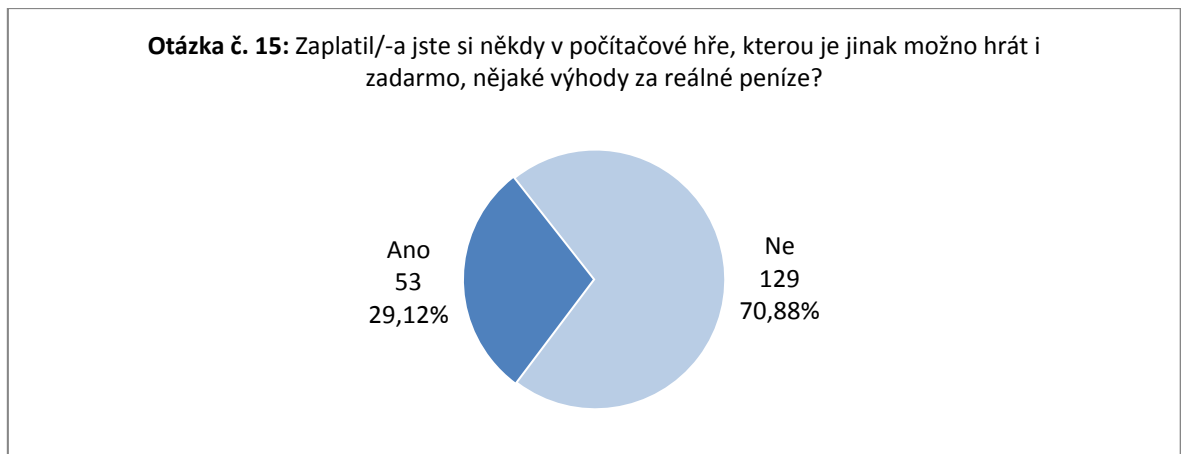
Čtvrtá část šetření zjišťovala ochotu hráčů zaplatit si v rámci počítačových her, které jsou šířeny zdarma, nějaké výhody za reálné peníze. Jednalo se tedy o zkoumání jejich přístupu k free-to-play modelu.

Otázka č. 15 – V této otázce bylo zjišťováno, zdali si některý z respondentů zaplatil v rámci zdarma šířené hry nějaké výhody za skutečné peníze. Z celkového počtu 182 hráčů tak alespoň jednou v životě učinilo 29,12 %. Toto číslo se nalézá nad očekáváním, jelikož v teoretické části této práce bylo uvedeno, že v závislosti na kvalitě hry tak učiní 2-10 % uživatelů.

Z podrobné analýzy odpovědí vyplývá, že sklon zaplatit si za nějaké prémiové výhody mají především ti hráči, kteří hrají hry denně. Z 53 respondentů, kteří odpověděli „Ano“, jich 49,06 % v otázce č. 3 odpovědělo, že hrají hry denně. V množině odpovědí „Ne“ jich bylo pouhých 20,16 %. Pravidelní hráči tedy mají vyšší tendenci investovat do počítačových her peníze, nebo naopak to, že tyto peníze investují, je nutí hrát častěji. Každopádně free-to-play model je zaměřen právě na tyto „zapálené“ uživatele.

Vyšší sklon platit za výhody v rámci free-to-play her mají muži. V množině kladných odpovědí jich bylo 69,81 %, zatímco v množině záporných pouze 50,39%.

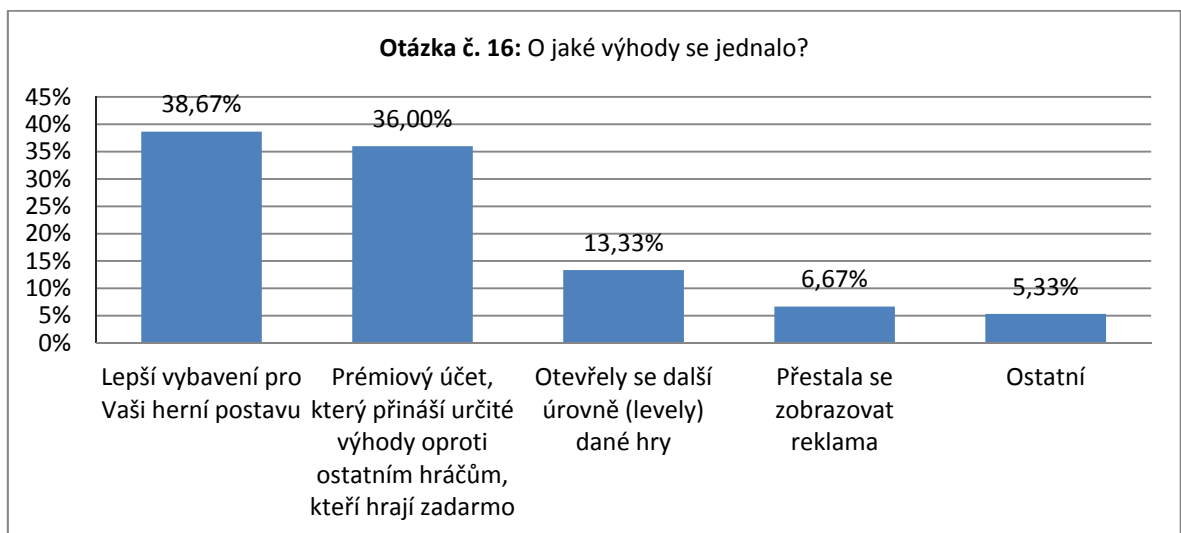
Graf 15 – Free-to-play model – ochota investovat reálné peníze



Zdroj: autor

Otázka č. 16 – Tato navazující otázka se zobrazovala pouze těm respondentům, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně, a zjišťovala, jaké konkrétní výhody si v rámci her založených na modelu free-to-play zakoupili.

Graf 16 – Free-to-play model – motivace dodatečných plateb



Zdroj: autor

Jednalo se o polootevřenou otázku s možností vybrat více odpovědí i doplnit vlastní. Druhou možnost zvolili pouze 4 respondenti a jejich odpovědi jsou zařazeny do sloupce „Ostatní“. Konkrétně se jednalo o tyto výhody: „mikrotransakční platby k nákupu herní

měny“, „více herních možností (možnost založení druhé země)“, „Podpora vývojářů“ a „Skin“.

Nejčastějšími dokupovanými výhodami v rámci freemium her se ukázalo lepší vybavení pro herní postavu (38,67 %) a prémiový účet (36 %).

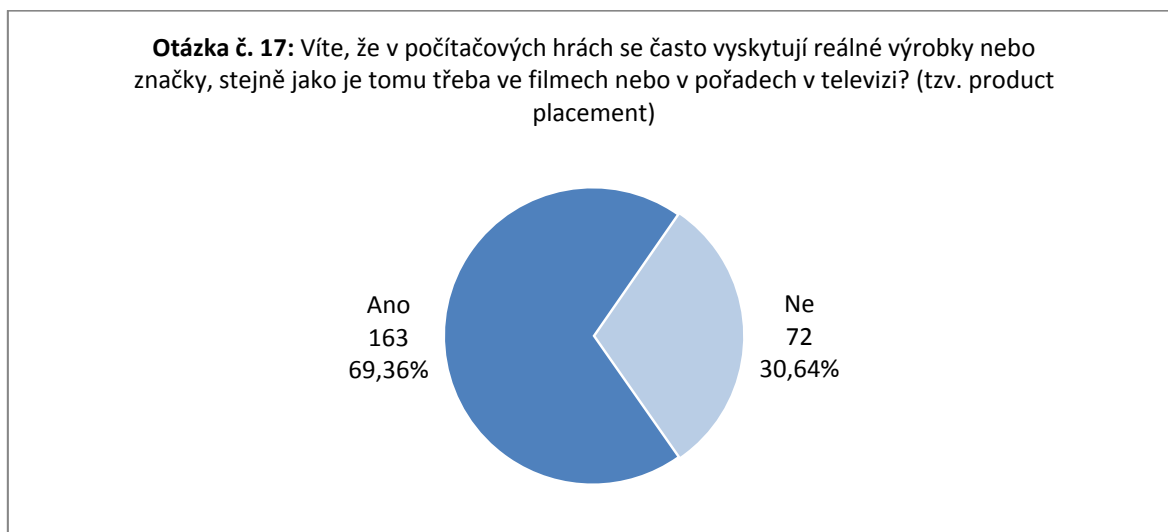
5.2.5 In-game advertising

Předposlední část výzkumu se věnovala umístování výrobků a značek do počítačových her, tedy in-game advertisingu.

Otázka č. 17 byla zobrazena všem účastníkům výzkumu bez ohledu na fakt, zdali hrají počítačové hry. Zkoumala samotnou znalost product placementu v počítačových hrách. Jelikož tento pojem je dnes poměrně rozšířen v televizních seriálech či filmech, bylo zjišťováno, zdali má veřejnost povědomí i o jeho dalších formách.

Ukázalo se, že většina (69,36 %) respondentů tuto formu marketingové komunikace zná nebo ji nějakým způsobem zaznamenala. Dokonce 19,02 % respondentů z této skupiny uvedlo v otázce č. 1, že počítačové hry nehraje. A naopak ve skupině hráčů jich 27,47 % tuto formu reklamy neznalo.

Graf 17 – In-game advertising – znalost pojmu



Zdroj: autor

Otázka č. 18 se zobrazovala pouze těm respondentům, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně (celkem 163). Bylo zkoumáno, zdali umístování skutečných výrobků a značek do počítačových her dodává virtuálnímu prostředí vyšší dávku věrohodnosti.

Téměř polovina (47,85 %) byla o tomto faktu přesvědčena, 32,52 % respondentů si myslelo opak, ostatní (19,63 %) na tuto otázku neměli ucelený názor.

Celkem očekávaně se k pozitivnímu názoru stavěli především hráči počítačových her. Z celkového počtu respondentů, kteří odpověděli „Ano“ se jich mezi hráče řadilo 89,74 %, zatím v množině odpovědí „Ne“ bylo hráčů výrazně méně (69,81 %).

Graf 18 – In-game advertising – věrohodnost virtuálního prostředí



Zdroj: autor

Otázka č. 19 – v této otázce bylo pomocí sémantického diferenciálu zjišťováno vnímání in-game advertisingu, kdy bipolární matice obsahovaly vždy dvě protichůdná tvrzení, k němuž se měli respondenti přiklonit. Poměr odpovědí byl však velmi vyrovnaný a žádné z adjektiv se bohužel neukázalo jako typické pro tento druh marketingové komunikace. Nelze tedy definovat nějaký většinový názor. Pouze u páru „nežádoucí vs. žádoucí“ se škála přiklonila mírně k první odpovědi.

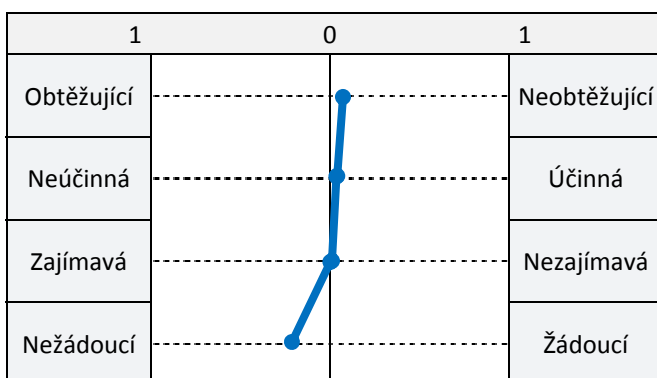
Za neobtěžující formu reklamy ji označilo 36,81 % respondentů, 34,97 % se jich přiklonilo k neutrálnímu názoru a pouze 28,22 % ji považovalo za obtěžující.

U odpovědí ohledně účinnosti byl poměr odpovědí ještě více vyrovnaný. Většina zvolila neutrální postoj (38,04 %), jako účinnou ji označilo 33,13 % a opačný názor mělo 28,83 % respondentů.

U škály hodnotící zajímavost se opět většina přiklonila k neutrální odpovědi (46,01 %) a takřka stejný poměr lidí ji označilo za nezájímavou (27,61 %) nebo naopak zajímavou (26,38 %).

Na poslední škále bylo procento neutrálních odpovědí největší (63,80 %). 28,22 % pak in-game advertising označilo za nežádoucí a pouze 7,98% za žádoucí formou komunikace.

Graf 19 – In-game advertising – vnímání



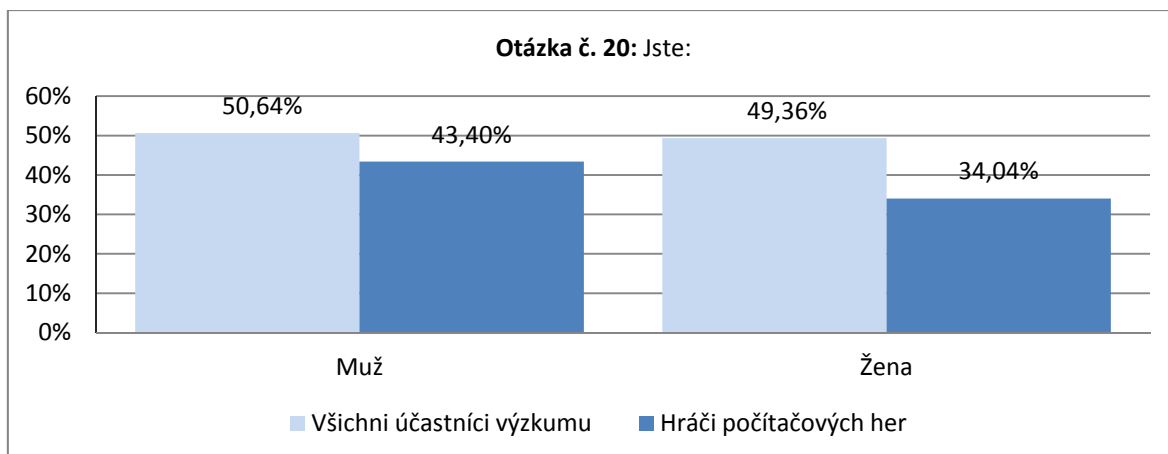
Zdroj: autor

5.2.6 Respondenti

V poslední části výzkumu byla sbírána sociografická data o respondentech tohoto šetření. Následující grafy vždy porovnávají výsledky všech účastníků výzkumu (celkem 235) s daty, která poskytli pouze hráči počítačových her, tedy ti, kteří na první otázku dotazníku odpověděli kladně (celkem 182). Procentuelní vyjádření v grafech však vždy odpovídá procentuelní hodnotě z celkového počtu. Pokud se tedy sečtou hodnoty sloupců všech účastníků výzkumu (světle modrá barva v grafech), vyjde vždy 100 %, pokud se sečtou hodnoty hráčů počítačových her (tmavě modrá barva) vyjde vždy číslo 77,45 %. Tolik lidí odpovědělo na první otázku „Ano“. Tento způsob byl zvolen, aby lépe vynikly vzniklé difference.

Otázka č. 20 – Zde byly zjišťovány informace o pohlaví respondentů. Obě byla v rámci výzkumu zastoupena takřka rovnoměrně – muži (50,64 %) a ženy (49,36 %). Pokud se však tato data vztáhnou pouze na hráče počítačových her, vynikne předpokládaný fakt, že muži hrají počítačové hry častěji nežli ženy. Další jednotlivé souvislosti s pohlavím respondentů byly analyzovány již v předchozích otázkách.

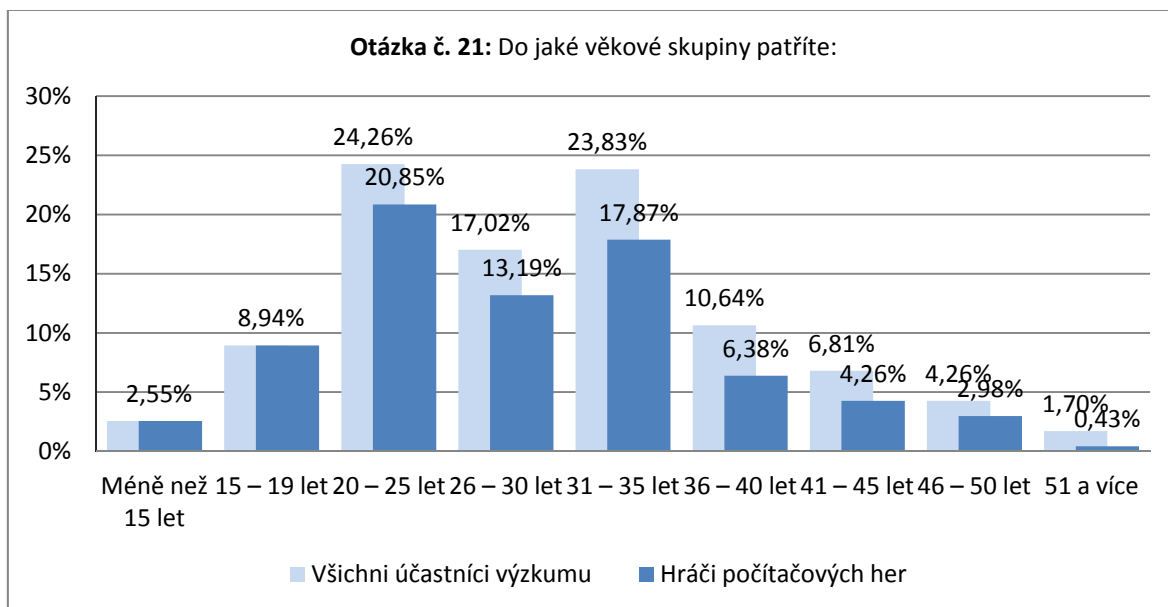
Graf 20 – Respondenti – pohlaví



Zdroj: autor

Otázka č. 21 zjišťovala věkové složení zkoumaného vzorku respondentů. Z analýzy dat vyplývá, že s přibývajícím věkem úměrně klesá procentuelní zastoupení hráčů v dané věkové kategorii. Zatímco v nejmladších věkových skupinách hráli hry všichni (první dva sloupce vykazují stejné hodnoty), s narůstajícím věkem hráčů ubývalo.

Graf 21 – Respondenti – věk

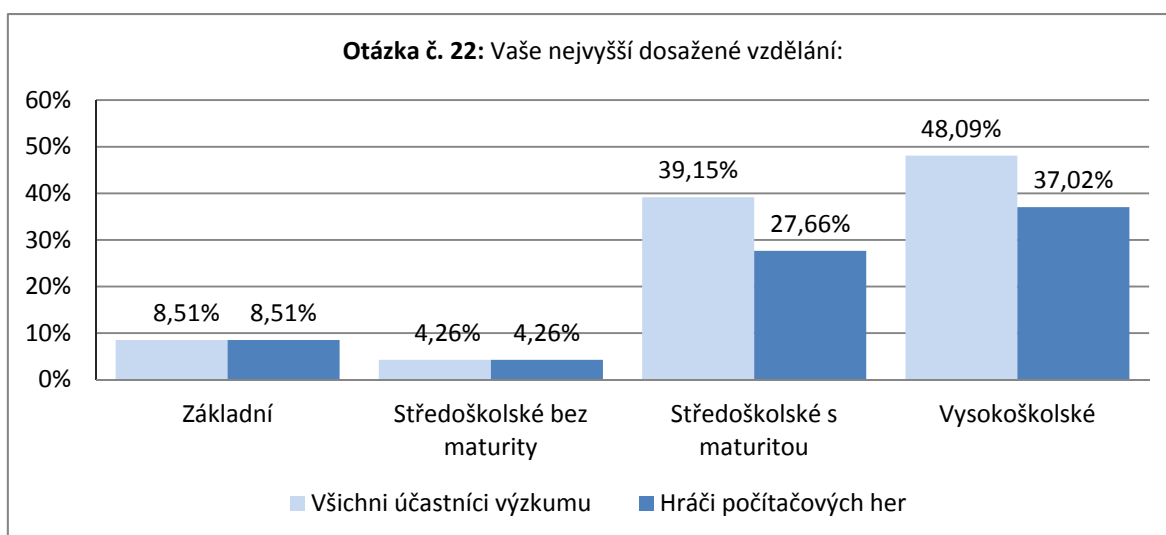


Zdroj: autor

Otázka č. 22 se zaměřila na dosažené vzdělání dotázaných. První sloupec (základní vzdělání) vykazuje shodné hodnoty u obou zkoumaných skupin. Tento fakt je však nutno dávat do souvislosti spíše s věkem účastníků nežli se vzděláním. Všichni účastníci výzkumu, kteří uvedli základní vzdělání, totiž ještě pravděpodobně ZŠ studovali, neboť všichni patřili do věkové kategorie do 19 let.

Druhý sloupec (střední bez maturity) také obsahuje stejné hodnoty, avšak věkové kategorie se objevovali již napříč všemi skupinami. Lze tedy konstatovat, že lidé s touto úrovní vzdělání hrají počítačové hry častěji než středoškoláci s maturitou nebo vysokoškoláci.

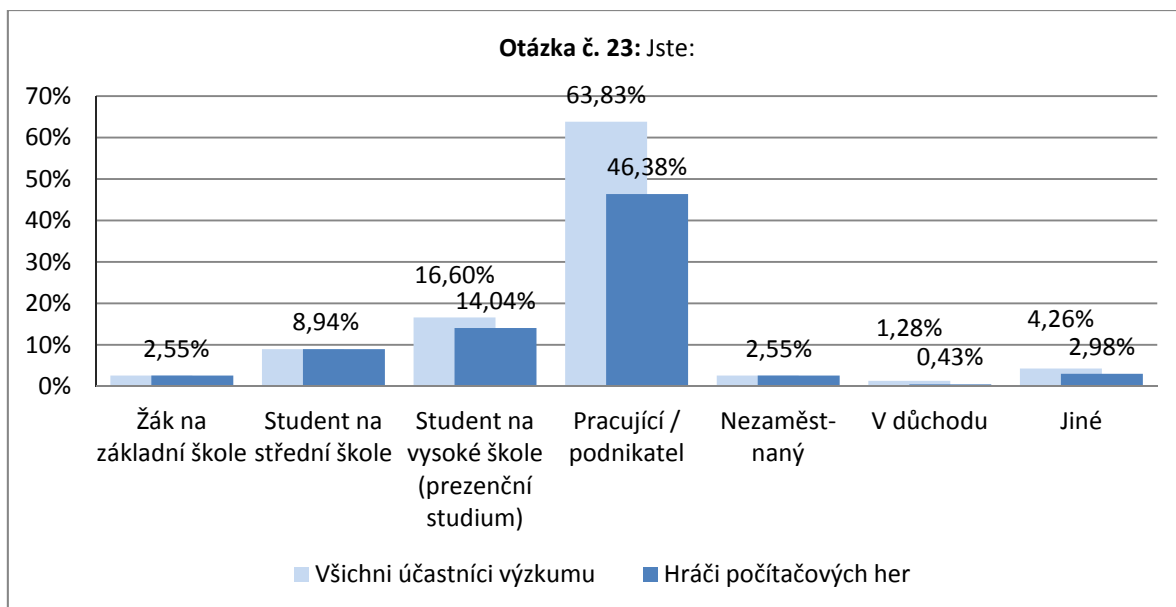
Graf 22 – Respondenti – vzdělání



Zdroj: autor

Otázka č. 23 – v této otázce bylo zkoumáno sociální zařazení respondentů. Existoval předpoklad, že hraní počítačových her úzce souvisí s dostatkem volného času. Tato domněnka se potvrdila – množiny žáků, studentů a nezaměstnaných vykazují takřka (nebo úplně) totožné hodnoty. U pracujících a podnikatelů je však poměr hráčů a nehrajících rozdílný. Podrobněji byla tato data analyzována již v předchozích otázkách.

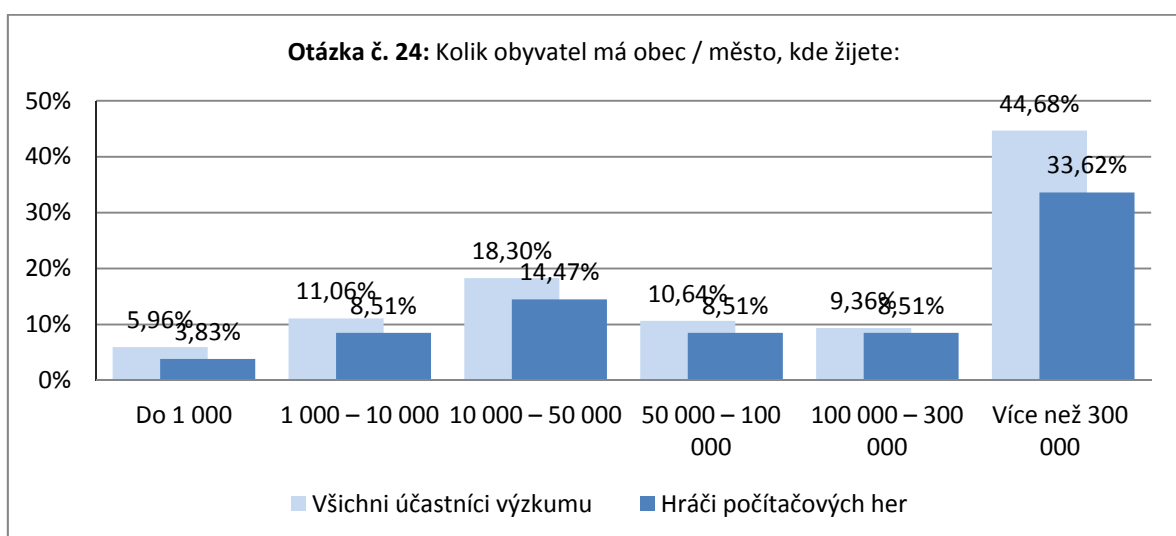
Graf 23 – Respondenti – sociální zařazení



Zdroj: autor

Otázka č. 24 – V poslední otázce byla zjišťována velikost obce či města, z kterého respondenti pocházeli. Většina odpovědí přišla z měst nad 300 tis. obyvatel, což je statisticky nejpravděpodobnější a zároveň z takového města pochází i autor tohoto výzkumu, který dotazníky šířil. Jakákoli zásadní souvislost výskytu hráčů počítačových her ve vztahu k velikosti bydliště se neprojevila.

Graf 24 – Respondenti – velikost obce / města



Zdroj: autor

5.3 Interpretace výsledků výzkumu

Z výzkumu vyplynulo, že některou z forem počítačových her – ať už na počítači, na internetu či v mobilu – hraje více než 3/4 lidí, z toho podstatná část pravidelně (tedy alespoň 1x týdně nebo častěji). Z marketingového hlediska se tedy jedná o velmi zajímavý nástroj k oslovení obrovské skupiny potenciálních zákazníků.

Tuto množinu zastupují především muži, kteří se ukázali častějšími hráči nežli ženy. Cca 86 % mužů hraje počítačové hry. Rozdíl však nebyl natolik markantní, jak by se dalo očekávat, a i mezi ženami se objevilo mnoho hráček (cca 69 %).

Oblíbenost počítačových her také úzce souvisí s věkem a pracovní vyčerpáním. Ideální cílový zákazník by se tedy dal definovat jako mladý muž s dostatkem volného času (např. student). Marketingová komunikace zacílená na tyto hráče má nejvyšší potenciál úspěchu. Pokud by navíc probíhala prostřednictvím klasických her nainstalovaných na počítači, má tato reklama opět vyšší šanci na úspěch, jelikož tyto se ukázaly jako nejoblíbenější. Lze však očekávat, že s rozvojem internetu a chytrých telefonů se tento trend bude měnit. To lze však ověřit pouze opakováním výzkumu po určitém čase.

Pokud by se firma rozhodovala, jaký pro svoji propagaci zvolit herní žánr, jako nejrozumnější volba se jeví arkáda. Tento žánr jednak respondenti uvedli jako nejoblíbenější a zároveň se nejčastěji vyskytoval v otázce, kde si respondenti měli vzpomenout, zdali někdy ve hře zaregistrovali reklamu. Tento fakt svědčí o tom, že firmy pravděpodobně nejčastěji využívají právě tento žánr.

Většina (cca 72 %) hráčů se již někdy setkala s reklamou v rámci počítačové hry, 2/3 z nich ji však vnímají jak obtěžující. Tento fakt zřejmě souvisí s celkovým postojem veřejnosti vůči reklamě jako takové. V dnešní době jsou lidé reklamou atakováni téměř všude, a proto ji mají tendenci odmítat, respektive vnímat negativně. Toto se týká především in-game advertisingu, byť většina respondentů (cca 48%) uznává, že umístování výrobků do her přináší virtuálnímu prostředí větší věrohodnost. Pokud bude tedy in-game advertising realizován „s citem“, budou ho hráči vnímat jako přirozené prostředí hry. Pokud bude zapracování do hry obtěžující (například přehnanou kvantitou), začnou jej hráči odmítat. Toto ostatně platí pro product placement obecně.

Pokud jde o advergaming, ten je ochotno akceptovat více lidí (téměř polovina z dotázaných hráčů). Byť taková hra je reklamou sama o sobě, pokud je dostatečně zábavná, lidé ji

ochotně hrají i s vědomím, že se jedná o formu marketingové komunikace. Zábavnost hry se tedy projevila jako nejdůležitější motivační faktor.

Ze zkoumaného vzorku hráčů počítačových her se jich vyskytovalo téměř 30 %, kteří jsou ochotni investovat peníze do počítačových her, které je možno hrát i zcela zdarma. Toto číslo je pro hry založené na free-to-play modelu z hlediska velikosti herní komunity vysoce zajímavé. Bylo by opět užitečné sledovat (pomocí pravidelného opakování tohoto výzkumu), zdali tento trend dále poroste. Jak bylo naznačeno v teoretické části, velmi pravděpodobně je v této formě herní distribuce budoucnost daného odvětví.

6 ANALÝZA REKLAMY V POČÍTAČOVÝCH HRÁCH

Tato kapitola je věnována analýze vybraných počítačových her. Konkrétně byl zvolen jeden díl herní série Angry Birds a adverggame založená na této „značce“, z toho důvodu, že tyto dvě ukázky obsahují prakticky všechny formy marketingové komunikace využívané v rámci počítačových her.

Výskyt reklamy v těchto hrách byl hodnocen na základě následujících kritérií:

- **Četnost výskytu** – kolik času byl uživatel během hraní vystaven působení některé z forem reklamy.
- **Umístění** – v jaké části hry bylo reklamní sdělení umístěno. Obě hry byly rozděleny na dvě samostatné části – herní menu a hru samotnou.
- **Forma** – způsob, jakým byl daný produkt nebo značka umístěn ve hře a možnost interakce hráče s těmito prvky.
- **Typ propagovaných produktů / značek** – adekvátnost vyskytujících se produktů a značek ve vztahu k obsahu hry.

6.1 Základní informace o herní sérii Angry Birds

Angry Birds patří mezi nejpopulárnější herní série současnosti. Jejím autorem je finská společnost Rovio Entertainment Ltd. a jedná se o její „vlajkovou loď“. Firma byla založena v roce 2003 a zprvu se podílela pouze na vývoji her pro jiné společnosti (např. Namco). Angry Birds byla první hrou vytvořenou pod jejich vlastní hlavičkou a ihned zaznamenala fenomenální úspěch. K lednu 2014 dosáhla 2 miliard stažení.¹¹¹

Jednotlivé díly série je možno hrát na nejrůznějších platformách. První verze byla vyvinuta pouze pro operační systém iOS (od Apple), po jejím enormní úspěchu však byla rozšířena pro další operační systémy (Android, Symbian). Stále se však jednalo především o možnost hraní na přenosných zařízeních, především v chytrých mobilních telefonech, tabletech a čtečkách knih Kindle. Následně vznikly verze i pro herní konzole (PlayStation 3 a PlayStation Portable) a operační systémy stolních PC a notebooků (Windows XP, 7 a 8). Exis-

¹¹¹ HILLIER, Brenna. *Angry Birds downloaded 2 billion times, has as many MAUs as Twitter* [Online]. Wednesday, 22nd January 2014 00:59 GMT [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.vg247.com/2014/01/22/angry-birds-downloaded-2-billion-times-has-as-many-maus-as-twitter/>

tují i mutace pro vybrané internetové prohlížeče (Chrome, Firefox, Safari a Internet Explorer) a sociální sítě (Facebook, Google +).¹¹²

Jako bylo řečeno výše, zprvu byla hra distribuována pouze přes Apple Store za 0,99 USD, následně byla vytvořena verze pro PC za 4,99 USD. Později firma přešla převážně na free-to-play model.

Princip hry je velmi jednoduchý. Hráč ovládá „kreslené“ postavičky ptáků, jejichž cílem je získat zpět vejce, které jim byla ukradena nepřátelskými zelenými prasaty. Ptáci jsou ovládáni prostřednictvím dotykového displeje, kdy hráč pomocí prstu manipuluje s virtuálním prakem a vystřeluje tyto ptáky po oněch zelených prasatech. Existují i verze, které jsou ovládány periferními zařízeními dle konkrétní platformy (především myší nebo joystickem).

Angry Birds spadají do herního žánru arkáda. Hra obsahuje vždy několik po sobě jdoucích levelů se zvyšující se obtížností a tyto se odemykají po odehrání předchozí úrovně za určitý počet bodů, což je typický prvek právě arkádových her.

Herní série v současnosti obsahuje tyto základní tituly. Jednotlivé verze se mohou regionálně lišit a některé z nich jsou průběžně aktualizovány a obohacovány o další levely¹¹³:

- **Angry Birds** – první verze hry z prosince roku 2009. Do dnešního dne se jedná o nejstahovanější placenou aplikaci vůbec.
- **Angry Birds Rio** – druhá hra založená na motivech filmu Rio. Tento díl částečně splňuje definici advergamingu, protože celá hra propaguje určitý produkt (v tomto případě film). Nejedná se však čistě o reklamní hru, ale spíše o vzájemně výhodnou synergii dvou společností (Rovio vs. Fox Entertainment) a produktů (počítačová hra vs. film).
- **Angry Birds seasons** – speciální edice tematicky zaměřená dle aktuálních svátků (Vánoce, Velikonoce, Halloween, Den svatého Valentýna apod.)
- **Angry Birds Space** – stejný herní princip zařazený do nového prostředí s nulovou gravitací, což hře dodalo další rozměr a oživilo již poměrně vyčerpávaný herní model.

¹¹² Products. *Rovio.com* [Online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.rovio.com/en/our-work/games>

¹¹³ tamtéž

- **Angry Birds Star Wars I a II** – stejně jako Angry Birds Rio i tato hra je založena na motivech filmové série (od společnosti LucasArts) a tedy obsahuje prvky advergame. V současnosti se jedná o nejúspěšnější díl celé série, a proto se dočkala i druhého pokračování.
- **Angry Birds Friends** – tato verze propojila herní sérii se sociální sítí Facebook a dala možnost soupeřit s kamarády či vyzívat jiné soupeře. Hra tak byla rozšířena o jistý sociální rozměr.
- **Angry Birds Go!** – tento díl z počátku roku 2014 odbočuje od zaběhlého herního modelu a namísto 2D arkády kombinuje prvky závodního simulátoru a arkády v 3D.
- **Angry Birds advergaming** – úspěch herní série dal vzniknout spolupráci firmy Rovio s dalšími společnostmi, které společně vytvořily reklamní hry založené na stejném herním konceptu. Jedná se například o Angry Birds Coca-Cola (na podporu prodeje tohoto nápoje na čínském trhu)¹¹⁴, Angry Birds in The Hunt For The Golden Pistachio (ve spolupráci s americkou potravinářskou firmou Wonderful zaměřenou na prodej jejich pistáciových ořechů a zároveň ve spolupráci s firmou Google, jelikož tato verze byla k dispozici pouze v internetovém prohlížeči Chrome)¹¹⁵, Angry Birds Volcano (propagace sladkostí společnosti Frazer)¹¹⁶ či Angry Birds Telepizza (podpora španělského internetového rozvozu pizzy Telepizza.es)¹¹⁷.

Marketingové aktivity společnosti Rovio již překročili rámec komunikace v samotných hrách. Firma se dnes především orientuje na merchandising s tematikou „naštvaných ptáčků“ (plyšové hračky, oblečení, sladkosti, knihy, kryty mobilních telefonů apod.), který ji přináší již vyšší zisk nežli příjem z prodeje her samotných. V roce 2013 činil výnos z merchandisingu 200 mil. dolarů. Viceprezident společnosti Jami Laes okomentoval vývoj následovně: „*Je to náznak našeho budoucího směřování, kdy bychom rádi poskytli více her*

¹¹⁴ *Angry Birds Coca-Cola China Beats Web Game*. [Online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.angrybirdsnest.com/angry-birds-coca-cola-web-based-mini-game/>

¹¹⁵ HILL, Jeremy. *Rovio sells you on nuts and Google Chrome in new Angry Birds game*. [Online]. December 1, 2011 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.technologytell.com/gaming/80861/rovio-sells-you-on-nuts-and-google-chrome-in-new-angry-birds-game/>

¹¹⁶ *New Angry Birds Volcano HTML5 Mini Game* [Online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.angrybirdsnest.com/new-angry-birds-volcano-html5-mini-game/>

¹¹⁷ *Angry Birds Telepizza Web Based Mini Game* [Online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.angrybirdsnest.com/angry-birds-telepizza-web-based-mini-game/>

zdarma. Myslíme si, že pokud to uděláme správně, je free-to-play model ten nejlepší pro naše fanoušky, zákazníky, vývojáře i vydavatele.“¹¹⁸

Kromě prodeje produktů s logem Angry Birds (kterých má Rovio v portfoliu více než 15 000) chystá firma také celovečerní film, animovaný seriál či budování zábavních parků.¹¹⁹ Značka Angry Birds tedy již výrazně přerostla za hranice virtuálního světa.

6.2 Angry Birds (Chrome)

6.2.1 Informace o hře

Jedná se o speciální verzi hry Angry Birds, kterou lze spustit pouze v internetovém prohlížeči Chrome. Byla vyvinuta ve spolupráci se společností Google na podporu instalace jejich v té době relativně nového webového prohlížeče. Hra byla spuštěna v květnu roku 2011 a jednalo se do té doby o první možnost hrát Angry Birds online.¹²⁰

Hru je možno stáhnout zdarma v rámci internetového obchodu Chrome, který je integrovaný v samotném prohlížeči. Uživatel však není upozorněn, že se jedná o speciální edici určenou pro prohlížeče Chrome. Hra se nachází mezi ostatními (i placenými) aplikacemi pod názvem Angry Birds, potenciální uživatel tedy předem neočekává, že v jejím rámci bude vystaven reklamnímu obsahu. V tomto případě se tedy nejedná o advergame ale o klasickou počítačovou hru.

K březnu 2014 mělo tuto verzi nainstalováno cca 10 mil. uživatelů.¹²¹ Hra v sobě zahrnuje několik úrovní prvního dílu Angry Birds (240), několik úrovní hry Angry Birds Seasons (168) a zcela nové levely vytvořené přímo pro tuto verzi inspirované designem prohlížeče Google Chrome (21). Celkový počet levelů tedy činí 429.

¹¹⁸ NIEDERMEIEROVÁ, Jana. Angry Birds vydělává merchandise víc než samotná hra. Firma ji proto nabízí zdarma. *iHned.cz* [Online]. 6. 1. 2014 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61518580-angry-birds-vydelava-merchandise-vic-nez-samotna-hra>

¹¹⁹ ROZMAJZL, Lukáš. EKONOM: My reklamu nepotřebujeme, tvrdí jeden z šéfů Angry Birds. *iHned.cz* [Online]. 13. 1. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/hry/c1-59106730-angry-birds-mirina-stribne-platno>

¹²⁰ GOLDMAN, David. Angry Birds comes to the Web. *CNN Money* [Online]. May 11, 2011: 2:57 PM ET [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://money.cnn.com/2011/05/11/technology/google_chrome_keynote/

¹²¹ Internetový obchod Google Chrome

6.2.2 Výskyt reklamního sdělení

Při analýze obsahu hry, která byla autorem této práce dohrána (tzn. dokončeny všechny levely), byly identifikovány následující značky.

6.2.2.1 Google Chrome

Logo Google Chrome (nebo jeho různé variace) bylo umístěno ve 42 levelích z celkového počtu 429. Pokud tedy hráč dohraje hru celou, je vystaven působení této značky během 9,79 % hry.

Z celkového počtu 42 levelů jich polovina obsahovala samotný symbol Chrome (který je součástí loga) ve formě interaktivního prvku, který hráč musel zasáhnout, aby se mu otevřely bonusové úrovně hry. Tento symbol byl vždy umístěn na nějakém obtížném místě v rámci hracího pole a hráč měl za úkol jej „trefit“. Tuto činnost zpravidla musel provádět opakovaně, čímž se prodlužovala délka působení značky na hráče.

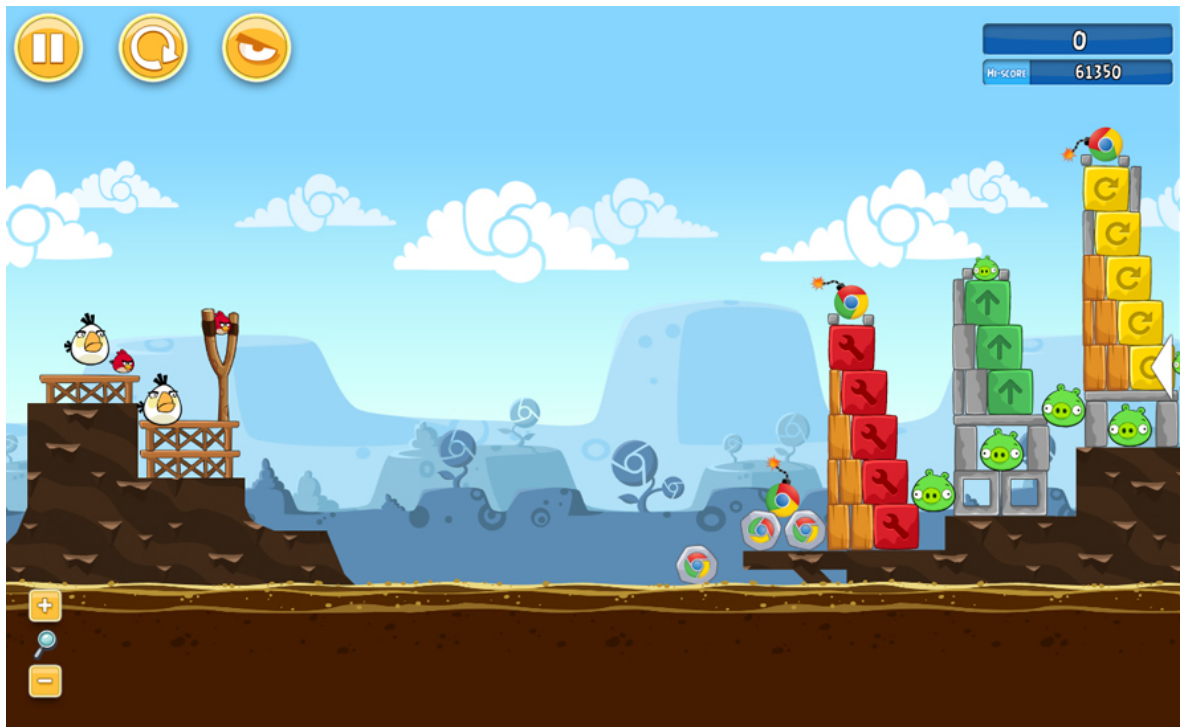
Bonusové úrovně tvořily druhou polovinu levelů se značkou Chrome, avšak design prohlížeče byl do nich integrován daleko hlouběji (viz Obrázek 2). Všechny 21 „skrytých“ levelů obsahovalo statické pozadí (nebe, hory a rostliny) stylizované do tvarů symbolu Chrome. Dále obsahovalo interaktivní prvky ve tvaru onoho symbolu (např. bomby, kameny), které ovlivňovali budoucí vývoj hry a její uživatel se tak na tyto prvky musel speciálně zaměřovat, čímž se opět prohlubovalo působení reklamního sdělení. Mezi další interaktivní prvky inspirované prohlížečem Chrome patřily stavební kameny s motivem ovládacích ikon prohlížeče (nastavení, zpět, obnovit, domů, oblíbené apod.).

Kromě samotné hry byl symbol Chrome (nebo jeho stylizovaná varianta) zobrazen na 3 obrazovkách v rámci menu. Z celkového počtu 27 se tedy jedná o 11,11 %.

Hraním jednotlivých levelů i během procházení herního menu byl hráč vystaven působení značky Chrome přibližně 10 % herního času. Kromě toho je nutné zdůraznit fakt, že tuto verzi Angry Birds bylo možno hrát pouze v internetovém prohlížeči Chrome, což znamenalo i přímou interakci hráče s daným produktem.

Se samotným obsahem (příběhem) hry značka Chrome nijak nesouvisí, nicméně jelikož se jedná o počítačovou hru, kterou je navíc možno hrát i na internetu, je reklama na webový prohlížeč v rámci této hry vhodná.

Obrázek 2 – Angry Birds – Google Chrome



Zdroj: autor (printscreen ze hry Angry Birds)

6.2.2.2 Samsung Galaxy Note

Dalším firmou, která v této hře propagovala svůj výrobek, byla společnost Samsung. Konkrétně se jednalo o jeden level (tedy cca 0,23 % z celkového počtu), který byl (podobně jako levely v designu Chrome) upraven na podporu jejich chytrého telefonu řady Galaxy Note.

Tato herní úroveň se odehrávala v zimním prostředí, jehož statické pozadí bylo stylizováno, aby evokovalo tuto značku (viz Obrázek 3). Mraky a ledovce obsahovaly nápisy Galaxy a Note. Dále byly v rámci levelu umístěny 3 chytré telefony, které při zásahu reagovaly jako ostatní herní prvky (kameny, ledové krychle apod.), tedy mohly svým způsobem přispět k úspěšnému ukončení herní úrovně. Jednalo se tedy o formu interaktivního in-game advertisingu.

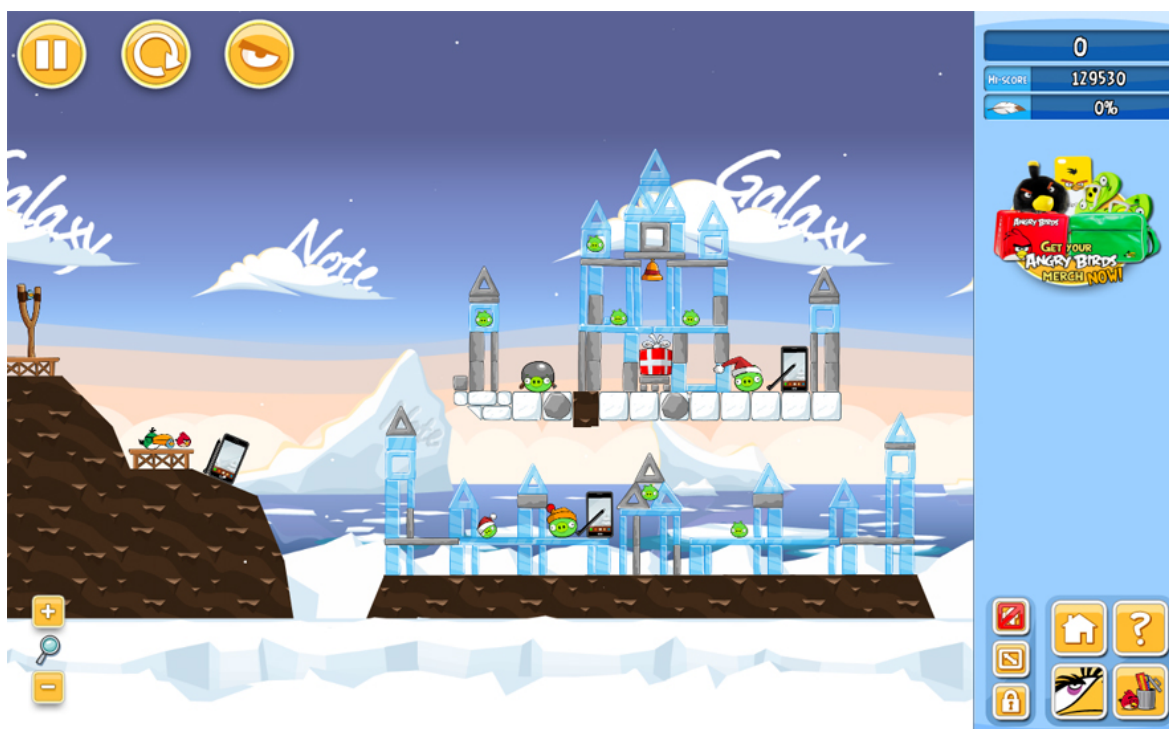
Kromě samotného levelu byly tyto telefony umístěny i v jedné z nabídek herního menu (3,70 % z celkového počtu obrazovek), aby byl hráč upozorněn, že se jedná o speciální level. Samotná firma Samsung nebyla v celé hře zmíněna ani jednou, nicméně z designu telefonů a především z nápisů Galaxy Note byla tato společnost zřetelně identifikovatelná.

Navíc důležitější bylo, aby si hráč zapamatoval produkt (který si případně pořídí), nežli samotného výrobce.

Tento level byl do hry přidán před Vánoci 2011 a zároveň s ním byla spuštěna speciální microsite, kde mohlo 50 hráčů s největším počtem bodů získaných za dokončení této úrovně, vyhrát právě zmiňovaný telefon. Motivace několikrát opakovat tento level a dosahovat lepších výsledků se tak výrazně zvýšila a tím se samozřejmě prodloužilo i působení marketingového sdělení. Tato kampaň skončila 31. 12. 2011, nicméně samotná herní úroveň již ve hře zůstala.¹²²

Produkt opět nijak nesouvisí s příběhem, ale jelikož Angry Birds jsou hra určená primárně pro mobilní zařízení, propagace chytrého mobilního telefonu se v rámci takové hry přímo nabízí.

Obrázek 3 – Angry Birds – Samsung Galaxy Note



Zdroj: autor (printscreens ze hry Angry Birds)

¹²² Angry Birds Advent Challenge and Winter Wonderland Competition [Online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.angrybirdsnest.com/angry-birds-advent-challenge-and-winter-wonderland-competition/>

6.2.2.3 Rovio

Kromě „externích“ zadavatelů reklamy se v rámci hry objevovala také „self promotion“ společnosti Rovio, která je autorem hry. Tato komunikace by se dala rozdělit do 3 skupin – propagace merchandise, mikrotransakcí a dalších her z jejich vlastní produkce.

Merchandise byl propagován v rámci každého levelu. Sice se nejednalo o přímé umístění produktů do hry, pobídka k nákupu zboží s motivy Angry Birds se však zobrazila při každém načítání levelu a také v jeho podnabídce (rámeček s ovládacími prvky, kde se zobrazoval počet bodů apod.), kterou musel hráč spustit při každém opakování dané úrovně. Tato reklama měla formu stylizovaného banneru. Nejednalo se však o klasický „obdélník“, ale o ukázkou konkrétních produktů, která byla zakomponována do menu tak, že se zdála být jeho přirozenou součástí. Stejná forma odkazu na merchandise se zobrazovala i ve všech úrovních herního menu. Lze tedy konstatovat, že reklama na merchandise se objevovala ve 100 % hry, což jasně dokazuje důležitost těchto příjmů pro společnost Rovio, pomocí nichž může být hra distribuována zdarma a tedy model free-to-play životaschopný.

Ve stejné podnabídce se po celou dobu hry zobrazovala i dvě tlačítka, která vypadala podobně jako standardní ovládací prvky, ve skutečnosti se však jednalo o možnost dokoupit si určité výhody za reálné peníze, tedy podpora mikrotransakcí v rámci free-to-play modelu. První volba umožňovala zakázat zobrazování jakékoli reklamy (viz Obrázek 4), druhá nabízela koupi speciální herní postavy „Mighty Eagle“ za 0,99 USD k neomezenému použití. Tento speciální druh ptáka umožňoval dohrát všechny levely daleko efektivněji. I hráč, který si tuto výhodu nekoupil, mohl hru zdarma standardně dohrát, s tímto vylepšením se však některé „mise“ staly zábavnějšími.

Trochu překvapivě podpora ostatních her z produkce Rovio nebyla tak masivní, jak by se dalo očekávat. Pouze na úvodní obrazovce menu (což z celkového počtu 27 obrazovek činí 3,70 %) se zobrazoval odkaz na hry Angry Birds Star Wars a Angry Birds Friends. Nejednalo se o klasické bannery, ale o animované ovládací prvky, které v rámci menu působily přirozeně a na první pohled nemusely evokovat reklamu. Navíc během delšího hraní hry bylo zjištěno, že tyto prvky byly dynamické, tedy v průběhu času se měnily. Před cca půl rokem se místo Angry Birds Star Wars zobrazovala reklama na jinou hru z „dílny“ Rovio Bad Piggies. Tyto reklamní prvky tedy jsou aktualizovány dle aktuální potřeby.

Všechna reklamní sdělení společnosti Rovio byla samozřejmě z hlediska tvůrce hry pochopitelná. Navíc v tomto případě i adekvátní k obsahu jelikož všechny se nějakým způsobem dotýkali virtuálního světa Angry Birds.

Obrázek 4 – Angry Birds – pobídka k mikrotransakcím



Zdroj: autor (printscreens ze hry Angry Birds)

6.2.3 Celkové hodnocení

Celkový počet impresí, jimž by byl potenciální hráč během hraní vystaven, je obtížné kvantifikovat, neboť každý level má různou obtížnost, tudíž zatímco některý lze dohrát napoprvé, jiný může být hrán nesčetněkrát. Toto navíc záleží na zkušenosti a zručnosti konkrétního hráče. Proto byla délka působení reklamního sdělení vyjádřena procentuelně k poměru délky hry (resp. počtu jednotlivých levelů a obrazovek hlavního menu). Jednotlivá procenta výskytu reklamní sdělení jsou uvedena v Tabulce 5.

Tematicky všechny reklamy spadaly do in-game advertisingu nebo do podpory free-to-play modelu. Jejich adekvátnost k tématu hry je u společnosti Rovio zřejmá, u zbylých dvou firem úzce souvisí s počítačovými hrami jako takovými. Google nabízí možnost jejich hraní v rámci internetového prohlížeče, Samsung pak v mobilním telefonu.

Tabulka 5 – Angry Birds (Chrome) – četnost výskytu reklamního sdělení

Zadavatel	Značka / produkt	Četnost výskytu	
		Menu	Hra
Google	Prohlížeč Chrome	11,11%	9,79%
Samsung	Telefon Galaxy Note	3,70%	0,23%
Rovio	Angry Birds merchandise	100%	100%
Rovio	Mikrotransakce	100%	100%
Rovio	Jiné hry	3,70%	0,00%

Zdroj: autor

6.3 Angry Birds McDonald's

6.3.1 Informace o hře

Již z názvu je zřejmé, že v tomto případě se jednalo o klasickou adverggame, tato konkrétně propagující nadnárodní řetězec rychlého občerstvení McDonlad's na čínském trhu. Zároveň se však stala i zajímavou příležitostí pro společnost Rovio k propagaci samotné značky Angry Birds, která je v Asii celkově velmi populární. Hra byla spuštěna v září 2012 na pro tento účel speciálně vytvořených internetových stránkách (tzv. microsite). Tuto verzi bylo možnou hrát pouze zadarmo, což patří mezi základní atributy advergamingu. Aby však uživatel získal přístup do hry, musel zadat emailovou adresu, která následně sloužila k další marketingové komunikaci.

Oproti standardním dílům Angry Birds obsahovala tato hra daleko méně levelů (celkem 8), z nichž jedna polovina byla inspirována tradičním čínským Měsíčním festivalem a druhá zmiňovaným řetězcem rychlého občerstvení.¹²³

Hra fungovala na stejném konceptu jako většina ostatních dílů Angry Birds s tím rozdílem, že prostředí bylo stylizováno k propagaci značky McDonlad's. Jednalo se tedy opět o herní žánr arkáda.

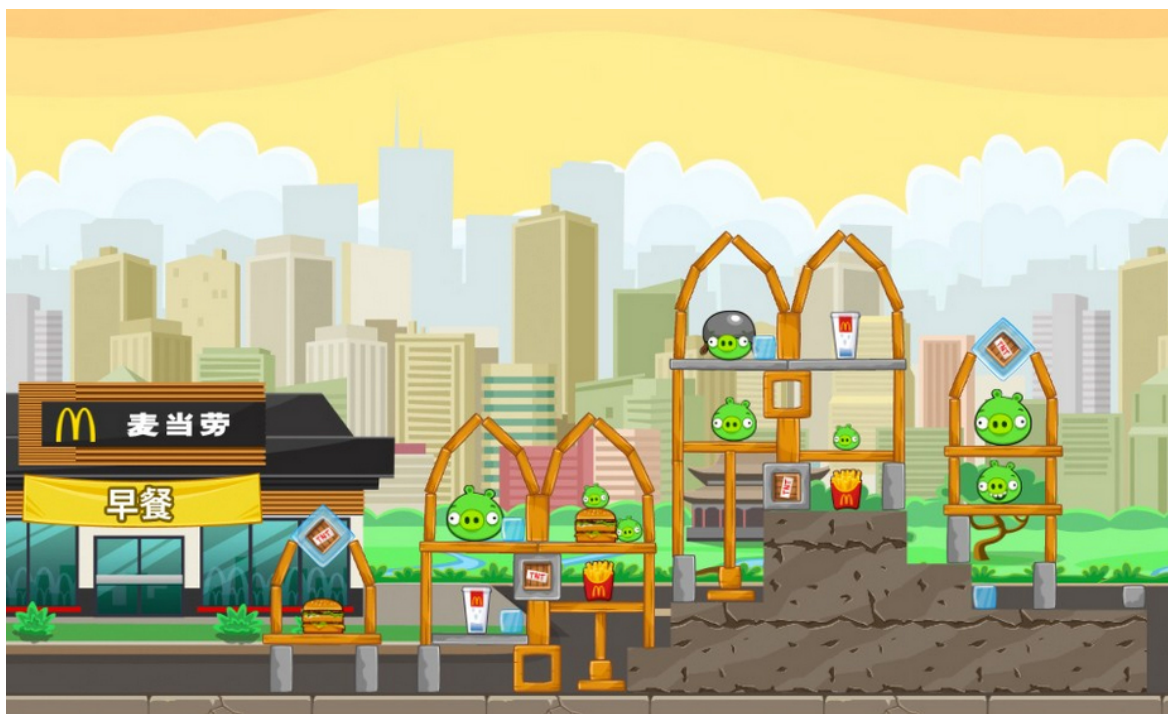
¹²³ *Angry Birds McDonald's* [Online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: http://angrybirds.wikia.com/wiki/Angry_Birds_McDonald's

6.3.2 Výskyt reklamního sdělení

Jak bylo řečeno výše, polovina levelů byla vytvořena v designu společnosti McDonald's. Každá z těchto čtyř úrovní obsahovala bohatý in-game advertising (viz obrázek níže). Konkrétně se jednalo o:

- provozovna restaurace McDonald's – na této budově byl zřetelně vidět symbol této společnosti (žluté „M“) a název (v čínštině).
- stojany s logem
- konkrétní výrobky ve formě interaktivních prvků – v herním poli byly umístěny produkty Big Mac, kelímky s nápoji a porce hranolek (vše s logem). Tyto herní prvky mohli uživatelé zasáhnout a obdržely za ně větší počet bodů oproti standardním herním prvkům.
- stylizované prostředí – textury, z nichž bylo prostředí tvořeno, asociovaly logo ve tvaru písmena „M“.

Obrázek 5 – Angry Birds McDonald's – adverggame



Zdroj: *Angry Birds McDonald's* [Online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: http://angrybirds.wikia.com/wiki/Angry_Birds_McDonald's

Kromě samotné hry bylo stylizované i celé menu, které opět obsahovalo všechny výše zmíněné výrobky a samotné logo McDonald's. Jediné místo ve hře, kde se tedy žádný in-game advertising nevyskytoval, byly zbývající 4 levely, které odpovídaly standardnímu designu dílu Angry Birds Seasons.

Žádná jiná forma marketingového sdělení nebyla ve hře objevena. Ani dokonce propagace značky Rovio (nebo jejich produktů) se v této hře neobjevovala. Recipročně však byly během fungování této adverggame rozdávány propagační předměty s logem Angry Birds ve skutečných restauracích McDonald's k jejich menu nazvanému Happy meal, které je zaměřené na nejmladší návštěvníky těchto restaurací. Zároveň probíhala související nadlinková komunikace, jako reklamní spoty v televizi nebo outdoorové instalace „naštvaných ptáků“ u provozoven McDonald's.¹²⁴

6.3.3 Celkové hodnocení

Četnost výskytu jednotlivých značek nelze v rámci této adverggame příliš hodnotit, protože obsahovala pouze komunikaci značky McDonald's. Pokud se budeme držet stejného postupu jako v analýze předchozí hry, tak tato značka (a její produkty) se vyskytovala v 50 % hry a ve 100 % v herním menu. Po tuto dobu byl hráč vystaven jejímu působení. Motivace k hraní adverggame byla zřejmá, jelikož Angry Birds jsou dnes velmi populární hrou, která je samo o sobě velmi zábavná. Faktor zábavnosti byl tedy v této hře splněn beze zbytku.

Adekvátnost spolupráce značek McDonald's a Rovio se jeví jako logická. Dle provedených výzkumů v USA v letech 2007-2010¹²⁵ se věkové složení návštěvníků restaurací s rychlým občerstvením velmi podobá složení hráčů počítačových her. Nejčastějšími návštěvníky jsou muži ve věku 18-24 let. S přibývajícím věkem pak návštěvnost klesá. S vysokou pravděpodobností se tedy tyto dvě množiny zájmově z velké části protínají.

¹²⁴ McDonald's China Partners With Angry Birds For Special Edition Gameplay. *Adage.com* [Online]. October 22, 2012. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://adage.com/article/creativity-pick-of->

¹²⁵ *Fast Food Consumption Among Adults Aged 18 and Over, by Age and Sex* [Online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://mchb.hrsa.gov/whusa13/health-status/health-behaviors/img/nVas.gif>

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Otázka č. 1) *Co je primární motivací k hraní reklamní her, které jejich uživatelé přijímají i s vědomím, že se jedná o formu marketingové komunikace?*

V rámci provedeného šetření bylo potvrzeno, že lidé skutečně dobrovolně hrají advergames i s vědomým faktem, že se jedná o formu marketingové komunikace. Na základě svobodného rozhodnutí se tedy ve svém volném čase vystavují působení reklamního sdělení. K této činnosti bylo shledáno několik motivací (možnost vyhrát hodnotné ceny apod.), jako primární se však ukázala pouhá zábavnost samotné hry, což je zřejmě nejsilnější motivací k účasti v prakticky jakékoli hře.

Otázka č. 2) *Je reklama v počítačových hrách většinovou veřejností vnímána pozitivně?*

Faktor vnímání počítačových her byl zkoumán z několika pohledů, lze však konstatovat, že tato forma reklamy není vnímána pozitivně. Naopak téměř 2/3 hráčů počítačových her souhlasily v rámci výzkumu s tvrzením, že tato forma reklamy je obtěžující. Jako pozitivní lze vnímat pouze fakt, že většinová veřejnost považuje in-game advertising za nástroj, který dodává virtuálnímu světu vyšší míru autentičnosti.

Otázka č. 3) *Jaký je vztah mezi věkem a zálibou v počítačových hrách?*

Tato otázka vycházela z všeobecně rozšířeného názoru, že hráči počítačových her jsou především děti. Na základě analýzy výsledků provedeného výzkumu lze říci, že mezi věkem a hraním počítačových her skutečně existuje úzká souvislost. Byla prokázána přímá úměra, kdy se snižujícím se věkem také klesá pravděpodobnost, že dotyčný bude patřit mezi počítačové hráče. Mezi dětmi a mladými lidmi (do 20 let) patřili mezi hráče skutečně všichni, avšak ve všech věkových skupinách do 50 let se objevovala nadpoloviční většina hráčů. Nelze tedy říci, že hraní počítačových her by bylo výhradně doménou dětí.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 HIGHCARD ADVERGAME

V projektové části je představen vlastní návrh advergamer pro internetový obchod Highcard.cz, který se zabývá prodejem oblečení určeného pro pokerové hráče. Projekt se bude opírat o poznatky získané v teoretické a praktické části a s vysokou pravděpodobností bude následně i realizován v praxi.

8.1 Představení značky Highcard

Highcard zosobňuje značku oblečení určeného pro hráče karetní hry poker, především pak jeho varianty Texas hold 'em. Těmto hráčům nabízí možnost identifikace s jejich životním stylem pomocí oblečení podobně jako například oděvní značky zaměřující se na fanoušky skateboardingu.

Majitelem značky Highcard a provozovatelem eshopu s těmito produkty je autor této práce – Matěj Šimek, fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku, IČ: 74110420.

Internetový obchod byl spuštěn 1. 12. 2010 na adrese www.highcard.cz a od samého počátku zaznamenal vysoký zájem o nabízené produkty. Mezi hlavní prodejní artikl patřila především pánská trička, jejichž potisky vznikaly ve spolupráci s talentovanými designéry a grafiky.

Bylo plánováno rozšíření sortimentu o další druhy oblečení související s životním stylem hráčů pokeru (kšiltovky, mikiny, košile, sluneční brýle apod.), nicméně z důvodu časové vytíženosti majitele musel být provoz obchodu 31. 6. 2013 dočasně uzavřen. K 1. 10. 2014 se však chystá znovuoživení této značky a znovuspuštění eshopu.

Jako jeden z nástrojů rozšíření povědomí o značce Highcard mezi nové zákazníky a připomenutí se zákazníkům stávajícím bude sloužit dále prezentovaná reklamní počítačová hra.

8.2 Projekt

8.2.1 Cíle projektu

Primární cíle Highcard advergamer jsou následující:

- **zvýšení povědomí o značce Highcard,**

- **navýšení průměrné přímé návštěvnosti stránek o 500 % během fungování hry** (v porovnání se stejným obdobím v roce 2012),
- **zisk 1500 nových emailových kontaktů** (v současnosti databáze internetového obchodu obsahuje cca 1000 emailových kontaktů stávajících nebo potenciálních zákazníků. Jedná se tedy o cca 150% nárůst),
- **zisk 1000 fanoušků na firemním profilu v rámci sociální sítě Facebook** (oproti současnému stavu se jedná o cca 200% nárůst),
- **nárůst prodeje (tzn. zvýšení počtu objednávek) o 300 % během fungování hry** (v porovnání se stejným obdobím v roce 2012). Zvýšení prodeje je však očekáváno již na základě pouhého znovuspuštění obchodu, čímž se zacelí určitá tržní mezera a uspokojí existující poptávka. Samotná advergama bude mít na předpokládaném oživení prodeje pouze částečný vliv.

8.2.2 Cílová skupina

Cílovou skupinu značky Highcard tvoří primárně pokeroví hráči, kterých je v České republice v současnosti cca 200 000 od rekreačních až po profesionální. Jedná se především o muže ve věku 18-35 let.¹²⁶ Kromě těchto patří do cílové skupiny i hráči ostatních karetních her, jelikož ne všechny designy oblečení jsou tematicky zaměřeny striktně na Texas hold'em poker.

Na základě provedeného výzkumu v praktické části se cílová skupina hráčů pokeru shoduje s typickým profilem hráčů počítačových her. Advergama má tak vysokou pravděpodobnost zaujmout právě tuto skupinu potenciálních zákazníků.

Nabídka internetového obchodu se však bude rozšiřovat i o dámské oblečení, tudíž Highcard advergama nebude zaměřena pouze na muže, ale i na pokerové hráčky. Ženy jsou důležitou cílovou skupinou i z jiného důvodu, jelikož zpravidla nakupují pokerové oblečení pro své partnery (například jako dárek). Těchto zákaznic bylo v době provozování obchodu cca 20%.¹²⁷

¹²⁶ Dle affiliate manažerky online pokerové herny Bwin Dagmar Zemanové, údaj z roku 2011

¹²⁷ Údaj z interní databáze zákazníků internetového obchodu Highcard.cz

8.2.3 Koncepce hry

Přestože u značky zabývající se karetní hrou Poker Texas hold'em se přímo nabízí vytvořit simulátor této hry, byla zvolena odlišná strategie, jelikož simulátor, který by v sobě zahrnoval funkční algoritmus celé hry (včetně pravděpodobností, faktoru náhody, rozličných strategií jednotlivých hráčů apod.) je mimo finanční možnosti zadavatele.

Podobných simulátorů navíc existuje celá řada (například online herna Pokerstars.com nebo Zynga Poker, který je možno hrát v rámci sociální sítě Facebook) a mezi hráči tedy neexistuje motivace hrát další takovou hru na stránkách Highcard.cz.

Tato alternativa by vývoj hry navíc velice zkomplikovala (a prodražila), jelikož by musela být koncipována pro vícero hráčů. Těch by ve stejnou chvíli muselo být přihlášeno několik desítek, aby vůbec mohl začít jediný virtuální turnaj nebo karetní hra. Bez masivní investice do programování a reklamy takového stavu nelze dosáhnout a pro pouhou adverggame je takto sofistikovaný přístup neefektivní.

V rámci projektu Highcard adverggame tedy není počítáno s možností hry pro vícero hráčů, (výsledky jednotlivců však budou porovnávány). Celý koncept je navržen tak, aby byl co nejjednodušší, relativně nízkonákladový a přesto však dostatečně zábavný, aby se dostavil kýžený virální efekt.

Hra bude vytvořena v aplikaci Macromedia Flash, aby mohla být hrána online v rámci všech nejpoužívanějších internetových prohlížečů a odpadla tak nutnost instalace dalšího softwaru do počítače.

8.2.4 Herní princip

Princip hry bude velmi jednoduchý, aby jej každý návštěvník stránek okamžitě pochopil bez nutnosti dlouze studovat návod nebo pravidla. Hlavním herním prvkem budou hrací žetony, které se v reálném pokeru používají místo peněz. Tyto žetony zastupují jejich finanční hodnotu a na konci každé hry si je hráči směňují zpět za reálné peníze.

V Highcard adverggame bude úkolem hráče pomocí myši (nebo prstu na dotykovém zařízení) tyto žetony chytat. Ty budou v různých hodnotách padat na obrazovce a hráč je bude v časovém intervalu 1 minuty sbírat (klikem myši) s cílem získat co největší počet bodů (který bude tvořen součtem hodnot jednotlivých žetonů). V průběhu časového limitu se bude zvyšovat obtížnost. Ta nebude spočívat v narůstající rychlosti padajících žetonů (což

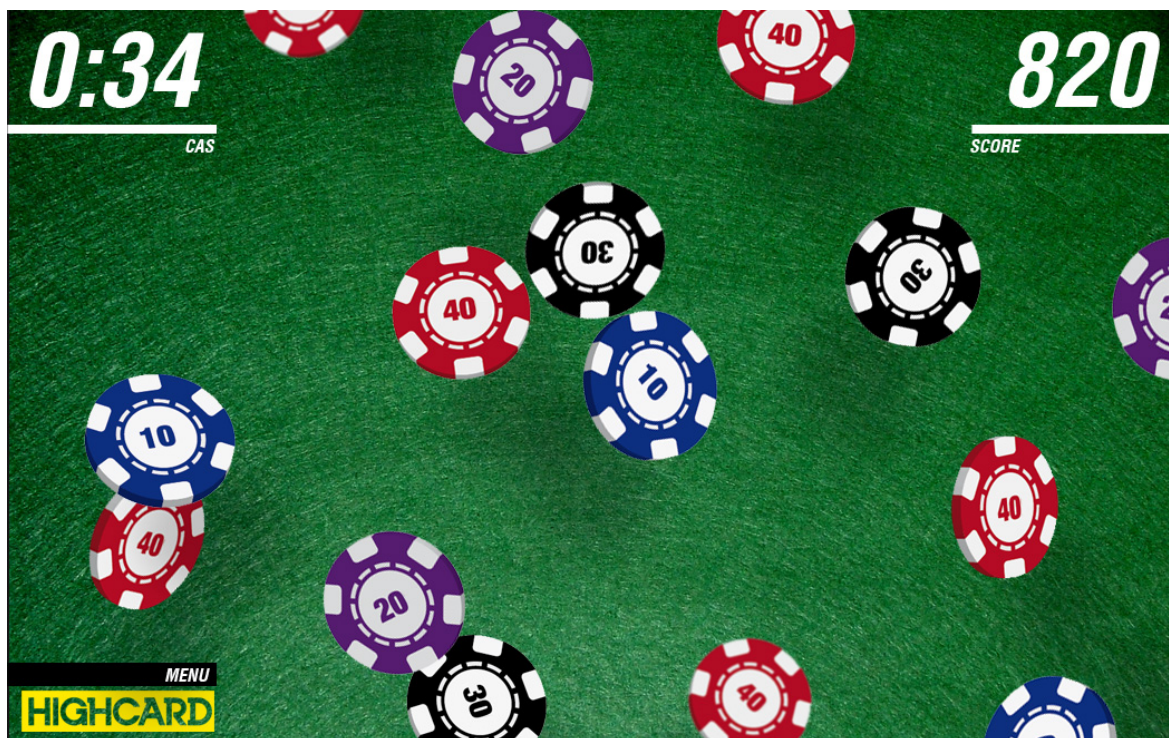
by odpovídalo zákonům gravitace), ale v jejich zvyšujícím se počtu. Vizualizace grafického rozhraní je představena v následující kapitole.

Ze začátku (cca prvních 10 vteřin) budou na obrazovce padat v jednu chvíli maximálně 2-3 žetony a tedy i hráč s minimálním postřehem bude mít možnost pochyvat je všechny. Méně šikovní hráči tedy nebudou ihned od startu odrazeni vysokou obtížností. S přibývajícím časem jich však bude padat čím dál více, až nebude v lidských možnostech je pochyvat všechny a výsledek tedy bude záviset na individuálních kvalitách hráčů, především na jejich postřehu a rychlosti rozhodování.

Každý hráč bude mít možnost libovolného počtu opakování, aby mohl své herní dovednosti zdokonalovat a zlepšovat tak svůj nejvyšší bodový výsledek. Důležitý je fakt, že s každým opakováním bude hráč déle vystaven působení značky Highcard. Padání žetonů (jejich hodnoty a umístění na obrazovce) se samozřejmě v každé hře bude generovat náhodně, takže nebude možno si nacvičit konkrétní postup, ale pouze pilovat dovednosti.

8.2.5 Grafický návrh

Obrázek 6 – Highcard advergence – grafický návrh hry



Zdroj: autor

Na Obrázku 6 je zobrazen grafický návrh, jak by hra měla vypadat. Design je koncipován čistě a jednoduše (s minimem ovládacích prvků), aby hráč nebyl rušen žádnými nadbytečnými informacemi nebo grafikou. V herní obrazovce je zobrazen pouze čas a aktuální score (počet bodů). Vlevo dole jak pak bude po celou dobu vidět logo Highcard (to může být zobrazeno také např. na vybraných žetonech vyšších hodnot) a odkaz na menu, kde hráč nalezne další informace (nejvyšší score, aktuální výsledkovou listinu apod.).

Barevné ladění evokuje barvu skutečných hracích žetonů (černá, červená, fialová a modrá jsou nejčastější varianty) a zelené pozadí pak hrací plátno, které je zpravidla umístěno na stolech v pokerových klubech či kasínech.

Níže je vyobrazen grafický koncept jedné stránky herního menu. Tato konkrétně obsahuje tabulku výsledků nejlepších hráčů a možnost sdílet vlastní výsledky prostřednictvím emailu nebo Facebooku.

Obrázek 7 – Highcard adverggame – grafický návrh herního menu

**POCHLUB SE SVÝM VÝSLEDKEM
A VYZVI KÁMOŠE!**

EMAILEM nebo na FACEBOOKU 

**HIGH
CARD**

**NOVÁ HRA
STATISTIKY
CENY
HIGHCARD.CZ**

TVUJ PROFIL:
MATEJ SIMEK
POSLEDNÍ SCORE: 950
NEJLEPSÍ SCORE: 2040
POZICE: 1. MÍSTO

NEJLEPSÍ VÝSLEDKY

1. MATEJ SIMEK	2040
2. JAN NOVÁK	2010
3. PETR ADAM	1950
4. MONIKA SVOBODNÁ	1900
5. ROBERT SIMEK	1780
6. MARIE NETREFOVA	1680
7. VOJTECH GRUS	1610
8. LUBOMIR TETUR	1560
9. MARTIN VALIHRACH	1080
10. TOMAS MARNY	1020



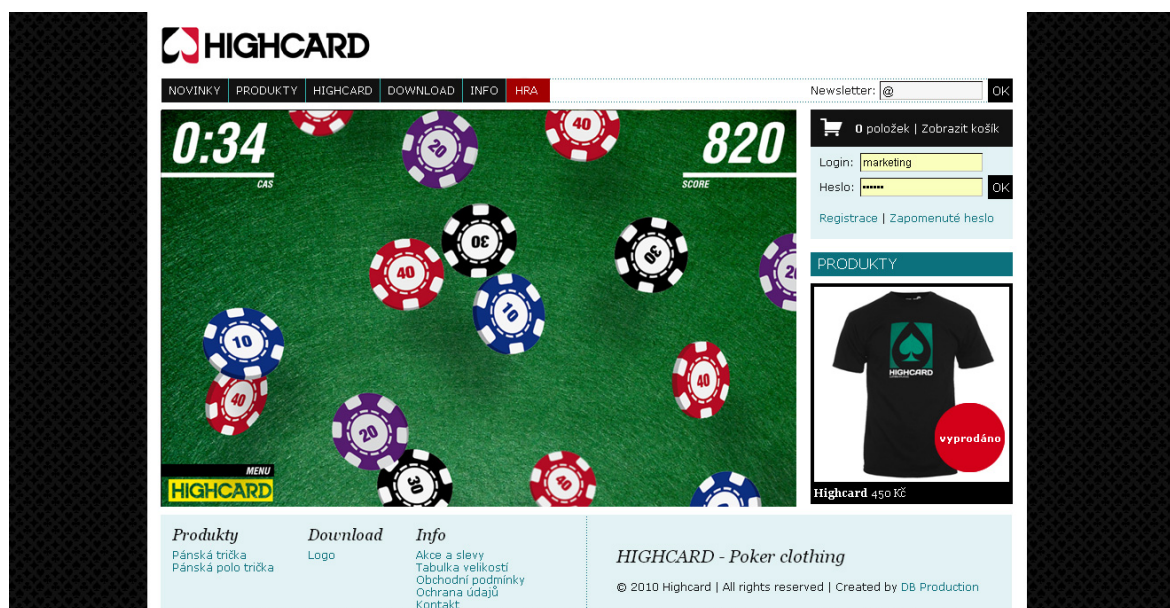
Zdroj: autor

8.2.6 Zveřejnění hry

Hra bude implementována přímo v rámci stránek internetového obchodu Highcard.cz, jak je uvedeno na obrázku níže. Umístění adverggame v rámci eshopu (na rozdíl třeba od facebookového profilu) má tu výhodu, že se potenciální zákazník dostane do přímé interakce s konkrétními produkty. Vedle hry uvidí odkaz na reálné zboží, a jakmile jej přestane bavit hraní, může pokračovat prohlídkou webu a v ideálním případě ji zakončit nákupem. Seznámí se tak s prostředím internetového obchodu, který by (nebyť hry) s vysokou pravděpodobností jinak nenavštívil.

Z virálního hlediska se sice může jevit umístění hry na sociální síti Facebook jako vhodnější varianta, nicméně i při zvoleném řešení by virální potenciál neměl být omezen, neboť možnost sdílet hru (resp. výsledky jednotlivých hráčů) v rámci sociálních sítí zůstane zachována.

Obrázek 8 – Highcard adverggame – umístění v rámci eshopu



Zdroj: autor

Aby se mohl virální efekt plně rozvinout, bude informace o hře distribuována mezi potenciální hráče různými kanály, neboť pouhým vystavením hry v internetovém obchodě by zcela jistě nebyl zajištěn dostatečný počet hráčů. Přístup ke hře proto bude podpořen následujícími formami:

- reklamní banner na titulní stránce eshopu Higchard pro přirozené návštěvníky obchodu
- prostřednictvím PPC kampaní, které budou zahájeny zároveň se spuštěním hry a budou probíhat souběžně
- možnost zveřejnění výsledku jednotlivých hráčů na jejich facebookovém profilu (stisknutím tlačítka v rámci samotné hry), což bude sloužit jako pozvánka pro jejich kamarády
- možnost poslání pozvánky ke hře komukoli formou emailu (stiskem tlačítka v rámci hry)
- rozesláním informace o hře emailem všem kontaktům z interní databáze obchodu
- propagace hry na firemním profilu v rámci sociálních sítí (Facebook, Google plus)
- umístěním odkazu na hru v diskusních fórech portálů týkajících se pokeru a karetních her
- umístěním odkazu na hru v diskusních fórech internetových stránek týkajících se reklamních her
- odkaz na hru bude zaregistrován na stránkách sdružující reklamní hry (například www.hry.cz, www.flash-hry.cz apod.)

8.2.7 Zisk informací o hráčích

Mezi důležité prvky hry bude patřit povinná registrace každého hráče pomocí jména a emailu. Email bude muset být verifikován, aby mohl být následně použit k další komunikaci s hráčem coby potenciálním zákazníkem. Tento fakt bude uveden v pravidlech hry (soutěžních podmínkách), které bude muset každý uživatel aplikace odsouhlasit zaškrtnutím příslušného políčka před samotným hraním. Emaily budou následně využity k direct marketingovým aktivitám (informování o novém zboží na eshopu, eventech, slevových akcích apod.)

8.2.8 Motivace k hraní

Byť v rámci výzkumu vyšla zábavnost hry jako primární motivace k hraní reklamní her a k jejich virálnímu šíření, nelze předem dokonale otestovat, zdali hra bude dostatečně zábavná, aby se virální efekt dostavil. Proto bude do hry přidána dodatečná motivace v podobě možnosti vyhrát věcné ceny. Tato motivace se v rámci šetření ukázala jako druhá nejdůležitější.

Jednotlivé výhry umístěné do hry budou rozděleny dle tabulky níže. Pole hodnota obsahuje dva sloupce, kde se rozlišuje, jakou hodnotu má potenciální výhra pro zákazníka (hráče) a jaký je reálný náklad na dodání takové odměny. Vzhledem k tomu, že standardní cena většiny oblečení prodávaného v internetovém obchodě Highcard.cz pracuje s cca 200% marží, je skutečný náklad přibližně třetinový. U výher poskytujících slevu na zboží nedochází k nákladu žádnému, pouze ke snížení marže (tedy zisku). Proto náklad není v tabulce vyčíslen, pro zákazníka však má odměna formou slevy určitou hodnotu. Navíc 20% slevu obdrží úplně každý hráč, což by mělo u každého zafungovat jako motivace zahrát si hru alespoň jednou.

Kromě motivace v podobě hodnotných odměn se předpokládá, že hru budou také dobrovolně šířit lidé, kteří mají určitý vztah k značce Highcard (například současní spokojení zákazníci), k pokeru nebo ke karetním hrám obecně.

Tabulka 6 – Highcard advergence – výhry

Umístění	Odměna	Hodnota	
		Pro zákazníky	Reálný náklad
1.	Poukaz na nákup oblečení v hodnotě 3000 Kč	3 000 Kč	1 000 Kč
2. - 5.	Poukaz na nákup oblečení v hodnotě 1000 Kč	4 000 Kč	1 300 Kč
6. - 10.	50% slevový kupón na jednorázový nákup	sleva	-
11. a více	20% slevový kupón na jednorázový nákup	sleva	-
CELKEM		7 000 Kč	2 300 Kč

Zdroj: autor

8.2.9 Rozpočet

Rozpočet advergence Highcard se skládá ze dvou základních částí – tvorba hry a její podpora.

Cena samotného vývoje hry a s tím souvisejících grafických prací vychází z ocenění připraveného firmou MEMOS Software s.r.o., které vzniklo na základě uskutečněné poptávky. Předběžný rozpočet na vývoj byl stanoven na 50 000 Kč bez DPH, celkem tedy 60 500 Kč včetně DPH.

Náklad na jednotlivé věcné ceny motivující k hraní advergence byl v předcházející kapitole vyčíslen na 2 300 Kč.

Plánované výdaje na PPC kampaně jsou stanoveny na 7 500 Kč. Tyto budou spuštěny na sociální síti Facebook a také v rámci vyhledávačů Google a Seznam.

Tabulka 7 – Highcard adverggame – rozpočet

Položka	Cena
Vývoj hry a grafické práce	60 500 Kč
Odměny do hry	2 300 Kč
PPC kampaň - Facebook	2 500 Kč
PPC kampaň - Seznam	2 500 Kč
PPC kampaň - Google	2 500 Kč
CELKEM	70 300 Kč

Zdroj: autor

8.2.10 Časový harmonogram

Vývoj samotné hry (a s ním související grafické práce) potrvá cca 14 dní (dle informace od potenciálního dodavatele MEMOS Software s.r.o.), zakázka tedy musí být zadána nejpozději v polovině září, aby se stihlo plánované znovuotevření internetového obchodu v následujícím měsíci. Aby však mohlo proběhnout pečlivé testování, bude zakázka zadána s předstihem již v měsíci srpnu.

Adverggame by dle plánu měla být spuštěna 1. 10. 2014. Termín byl záměrně zvolen tak, aby s určitým předstihem předcházel vánočním svátkům, tedy období, ve kterém je zpravidla realizováno nejvíce objednávek. Existuje předpoklad, že lidé, kteří si hru zahrají, budou mít značku Highcard v „živé“ paměti a toto oblečení se tak může stát jejich volbou pro koupi vánočního dárku.

31. 10. 2014 bude ukončena možnost vyhrát výše uvedené hodnotné ceny a následující den budou prostřednictvím stránek obchodu vyhlášeni vítězové (nejlepší hráči). Hra však na eshopu zůstane dále i bez možnosti vyhrát některou z cen, neboť i samotná hra může přilákat některé potenciální zákazníky. Jakmile návštěvnost stránky se hrou (resp. její samotné hraní) klesne k nule, bude z eshopu odstraněna.

Kompletní časový harmonogram projektu je znázorněn v tabulce dále.

Tabulka 8 – Highcard advergama – časový harmonogram

Položka	Termín
Vývoj hry a grafické práce	1. 8. – 14. 8. 2014
Testování hry / případné opravy	15. 8. – 30. 9. 2014
Spuštění hry a PPC kampaní	1. 10. 2014
Ukončení PPC kampaní	15. 10. 2014
Ukončení soutěže o věcné ceny	31. 10. 2014
Vyhlášení vítězů	1. 11. 2014
Odstranění hry z internetového obchodu	Zatím neurčeno

Zdroj: autor

8.2.11 Rizika

Možná rizika spojená s tímto projektem, která by mohla zabránit (nebo omezit) splnění stanových cílů, jsou následující:

- **Technologické riziko** – hra musí být koncipována tak, aby ji bylo možno hrát ve většině běžně používaných internetových prohlížečích a operačních systémech. Jako u každého softwaru se však může objevit chyba, která nemusí umožnit všem potenciálním zájemcům tuto aplikaci spustit nebo nemusí fungovat správně. Toto riziko lze eliminovat (nebo alespoň dostatečně snížit) důkladným testováním hry před jejím samotným spuštěním.
- **Nedodržení časového harmonogramu** – vzhledem k náročnosti tvorby softwaru a jeho následné optimalizaci existuje riziko nedodržení stanovené lhůty na straně dodavatele (14 dní). Toto riziko bude eliminováno tvorbou dostatečné časové rezervy.
- **Špatná hratelnost** – hratelnost počítačové hry vyjadřuje míru její zábavnosti a schopnosti zaujmout. Tato „veličina“ se však předem odhaduje jen velmi těžko, a proto bude nutné hru před jejím oficiálním spuštěním otestovat na několika nezávislých hráčích a na základě zjištěné zpětné vazby odladit případné nedostatky.
- **Nízká motivace hráčů** – jak již bylo několikrát řečeno, primární motivací k hraní advergama je jejich zábavnost. Byť však hra projde důkladným testováním několika nezávislými jedinci, nikdy nelze předem odhadnout, jak ji bude vnímat široká veřejnost. Proto je toto riziko sníženo přidáním dodatečné motivace formou věcných cen a slevových kupónů, která ke hře s vysokou pravděpodobností vždy přiláká alespoň část na cenu citlivých zákazníků.

8.3 Klasifikace Highcard adverggame

V teoretické části byly stanoveny různé možnosti klasifikace her, herních žánrů a samotných hráčů. Tato kapitola slouží k ukotvení projektu Highcard adverggame v rámci těchto jednotlivých členění.

- **Klasifikace her dle Cailloise** – vzhledem k převládajícímu soutěžnímu prvku lze za hlavní herní princip Highcard adverggame označit agón. Hra bude postavena na soutěživosti jednotlivých hráčů, což umocňuje především motivace zisku některé z hlavních výher. Průběžně bude aktualizován žebříček nejlepších výsledků, což soutěživost také znásobí. Všem hráčům budou zajištěny shodné „startovací“ podmínky a o případném vítězi tak rozhodnou především jejich schopnosti (postřeh, pozornost apod.). Pravidelným hraním navíc tito hráči mohou své dovednosti zdokonalovat a zlepšovat tak svůj nejlepší dosažený výsledek. Zanedbatelnou roli však hraje i herní prvek alea, neboť padající žetony se budou generovat v náhodném pořadí a umístění. Někdy se tak hráč může setkat s přívětivým umístěním žetonů vysokých hodnot poblíž sebe, čímž získá krátkodobou výhodu v rámci jedné hry. Tento faktor by však měl mít v celkovém zisku bodů skutečně jen okrajovou úlohu.
- **Herní žánr** – v rámci herních žánrů se Highcard adverggame řadí mezi jednoduché arkády (resp. puzzle hry), které – jak vyplynulo z výzkumu – patří mezi žánry nejoblíbenější a také proto má tato hra potenciál zaujmout nejširší skupinu potenciálních zákazníků.
- **Typologie hráčů** – v rámci stanovené typologie má tato adverggame potenciál oslovit především hráče typu achievers, kteří nacházejí zálibu ve sbírání bodů a prezentování získaných výsledků. Na těchto vlastnostech je celá hra založena, takže lze předpokládat zásah vysokého počtu zákazníků, jelikož achievers jsou v rámci této typologie nejpočetnější skupinou. Zároveň by bylo žádoucí, aby hra oslovila i sociální typy (socializers), kteří by výrazněji pomohly virálnímu šíření této adverggame.

ZÁVĚR

V době, kdy lze potenciál většiny tradičních médií považovat za vyčerpaný, se počítačové hry jeví jako nadějná alternativa schopná oslovit široké spektrum budoucích zákazníků. Mnohé společnosti již tento zřejmý fakt neignorují a svoji marketingovou komunikaci tak aktivně směřují i do oblasti herního průmyslu. Z tohoto důvodu lze advergaming a in-game advertising označit za jedny z nejrychleji rostoucích marketingových odvětví současnosti.

Hlavním cílem této práce byla charakterizace počítačové hry jako formy marketingové komunikace. K naplnění tohoto cíle vedlo definování teoretických východisek daného tématu, realizace marketingového výzkumu a analýza vybraných počítačových her a aplikace získaných zkušeností na reálném projektu.

Tvorba této práce obohatila mé odborné znalosti z oblasti marketingu a rozšířila obzory směrem, kterému jsem doposud nevěnoval patřičnou pozornost. Nyní jsem však přesvědčen, že marketing v počítačových hrách je účinným komunikačním nástrojem, který navíc zdaleka neodhalil svůj veškerý potenciál. Například rozvíjející se možnosti rozšířené reality (kombinace virtuálního a skutečného světa) pravděpodobně přenesou hraní počítačových her do zcela nové dimenze, což se jistě odrazí také ve vzniku inovativních nástrojů sloužících k šíření marketingového sdělení.

Kromě získaných teoretických a praktických poznatků pro mě byla nejdůležitějším přínosem příprava projektu reklamní počítačové hry pro značku Highcard. Tento projekt plánuji realizovat v praxi, tudíž informace z teorie, výzkumu i analýzy her tak budou beze zbytku užitečné.

Závěry vycházející z této diplomové práce mohou jistě sloužit jako informační ale i inspirativní zdroj všem marketingovým specialistům, kteří se zabývají myšlenkou realizace marketingové kampaně formou počítačové hry. Jsem přesvědčen, že se jim při správném zacílení volba tohoto média bezpochyby vyplatí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné dokumenty

- [1] ŠIMEK, Matěj. *Nízkorozpočtová komunikační kampaň*. Zlín, 2012. Bakalářská práce. Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáš Bati ve Zlíně, Katedra mediální a komunikační studia. Vedoucí bakalářské práce Tomáš Šula.
- [2] AFSHAR, Rod, Duke BANERJEE a Clifford JONES. *Advergaming Developers Guide: Using Macromedia Flax MX 2004 and Director MX*. Hingham: Charles River Media, 2004. ISBN 1-58450-316-5.
- [3] BAKER, Kevin, *The Ultimate Guide to Classic Game Consoles: An ideal reference for collectors!*. eBookIt.com, 2013. ISBN: 978-1-4566-1708-0.
- [4] BORRIES, Friedrich von, Steffen P. WALTZ a Matthias BÖTTGER. *Space Time Play: Computer Games, Architecture and Urbanism: The Next Level*. Berlin: Birkhäuser Verlag, 2007. ISBN 978-3-7643-8414-2.
- [5] CAILLOIS, Roger. *Hry a lidé: Maska a závrat'*. Praha: Ypsilon, 1998. ISBN: 80-902482-2-5.
- [6] EDERY, David a Ethan MOLLICK. *Chaning the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. New Jersey: FT Press, 2009. ISBN 978-0-13-235781-4.
- [7] FINK, Eugen. *Hra jako symbol světa*. Praha: Český spisovatel, 1993. ISBN 80-202-0410-5.
- [8] FORSTER, Winnie. *The encyclopedia of Game Machines: Consoles, handhelds & home computers 1972 – 2005*. Gameplan, 2005. ISBN 3-00-015359-4.
- [9] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [10] HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*. London: Routledge & Kegan Paul, 1949. ISBN 0-7100-0578-4.
- [11] CHVOJ, Martin. *Pokročilá teorie her ve světě kolem nás*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4620-3.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

- [13] JIRKOVSKÝ, Jan, Vít HARATEK, Stefan DURMEK a kol. *Game industry: Vývoj počítačových her a kapitoly z herního průmyslu*. Praha: D.A.M.O, 2011. ISBN 978-80-904387-1-2.
- [14] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [15] KAPP, Karl M. *The Gamification of learning and Instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco: John Wiley & Sons. 2012. ISBN 978-1-118-09634-5.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Gradam, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- [18] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [19] LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2. aktual. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1284-9.
- [20] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Brno : Computer press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [21] MELZER, André, Brad J. BUSHMAN a Ulrich G. HOFMANN. *When Items Become Victims: Brand Memory in Violent and Nonviolent Games*. In: STEVENS, Scott M. a Shirley J. SALDAMARCO *Entertainment Computing – ICEC 2008*. Pittsburgh: Carnegie Mellon University, 2008. ISBN 978-3-540-89221-2.
- [22] MILDENBERG, Carl. *Economics and Social Conflict: Evil Actions and Evil Social Institutions in Virtual Worlds*. New York: Palgrave Macmillan, 2013. ISBN 978-1-137-28188-3.
- [23] OXLAND, Kevin. *Gameplay and design*. Harlow: Pearson Education, 2004. ISBN 0-321-20467-0.
- [24] PELSMACKER, Patric De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [25] PLUMMER, Joseph, Steve RAPPAPORT, Taddy HALL a Robert BAROCCI. *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from The*

- Advertising Research Foundation*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2007. ISBN 978-0-470-05105-4.
- [26] PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jan MAREŠ. *Pedagogický slovník*. 4. uprav. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-772-8.
- [27] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [28] RABOWSKY, Brent. *Interactive Entertainment: A Videogame Industry Guide*. 2009. ISBN 978-0-9842984-2-6.
- [29] SVAHN, Matthias. Future-proofing advergaming: a systematisation for the media buyer. In: PISAN, Yusuf. *The Second Australasian Conference on Interactive Entertainment*. Sydney: University of Technology, 2005. ISBN 0-9751533-2-3.
- [30] ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ, jr. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H.Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [31] TUTEN, L. Tracy. *Advertising 2.0*. Westport: Praeger, 2008. ISBN 978-0-313-35296-6.
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [33] WOLF, J. P. Mark. *The Video Game Explosion: A history from Pong to Playstation and beyond*. Westport: Greenwood Press, 2008. ISBN 978-0-313-33868-7.
- [34] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [35] ZICHERMANN, Gabe a Christopher CUNNINGHAM. *Gamification by Design*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011. ISBN 978-1-449-39767-8.
- [36] ZICHERMANN, Gabe a Joselin LINDER. *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges and Contests*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010. ISBN 978-0-470-56223-9.

Elektronické dokumenty

- [37] *Advergaming* [Online]. [cit. 2014-02-08]. Dostupné z:
<http://seriousgaminguu.files.wordpress.com/2013/10/floor-linda.pdf>
- [38] *Angry Birds Advent Challenge and Winter Wonderland Competition* [Online]. [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.angrybirdsnest.com/angry-birds-advent-challenge-and-winter-wonderland-competition/>
- [39] *Angry Birds Coca-Cola China Beats Web Game*. [Online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.angrybirdsnest.com/angry-birds-coca-cola-web-based-mini-game/>
- [40] *Angry Birds McDonald's* [Online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: http://angrybirds.wikia.com/wiki/Angry_Birds_McDonald's
- [41] *Angry Birds Telepizza Web Based Mini Game* [Online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.angrybirdsnest.com/angry-birds-telepizza-web-based-mini-game/>
- [42] BATEMAN, Chris. *The Challenge of Agon* [Online]. March 14, 2006 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z:
http://onlyagame.typepad.com/only_a_game/2006/03/the_challenge_o.html
- [43] BATEMAN, Chris. *The Imagination of Mimicry* [Online]. January 20, 2006 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z:
http://onlyagame.typepad.com/only_a_game/2006/01/the_imagination.html
- [44] BATEMAN, Chris. *The Joy of Ilinx* [Online]. 25/5/06 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z:
http://onlyagame.typepad.com/only_a_game/2006/05/the_joy_of_ilin.html
- [45] BATEMAN, Chris. *The Rituals of Alea* [Online]. November 24, 2005 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z:
http://onlyagame.typepad.com/only_a_game/2005/11/the_rituals_of_.html
- [46] Before 'Pong,' There Was 'Tennis for Two'. *Brookhaven National Laboratory* [Online]. [cit. 2013-12-26]. Dostupné z:
<http://www.bnl.gov/about/history/firstvideo.php>
- [47] CONference 2013 - Advergaming: Hráč ako cielová skupina (Zdenko Mago). In: *Youtube* [online]. 15.11.2013 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z:
<http://youtu.be/BAIDOGTrWII>. Kanál uživatele MU Game Studies, o.s..

- [48] DOSTÁL, Jiří. Výukový software a počítačové hry - nástroje moderního vzdělávání. *Journal of Technology and Information Education* [Online]. 01/2009 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: http://www.jtie.upol.cz/clanky_1_2009/dostal.pdf
- [49] DOUCETTE, Elisa. The New Era Of Product Placement In Viral Videos. *Forbes* [Online]. 7/10/2013 @ 12:10PM [cit. 2013-12-15]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/elisadoucette/2013/07/10/the-new-era-of-product-placement-in-viral-videos/>
- [50] *Fast Food Consumption Among Adults Aged 18 and Over, by Age and Sex* [Online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://mchb.hrsa.gov/whusa13/health-status/health-behaviors/img/nVas.gif>
- [51] GOLDMAN, David. Angry Birds comes to the Web. *CNN Money* [Online]. May 11, 2011: 2:57 PM ET [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://money.cnn.com/2011/05/11/technology/google_chrome_keynote/
- [52] HÁJEK, Petr, Po stopách herních konzolí – první generace (1972–1977). *Cnews.cz* [Online]. 18.8.2010 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/po-stopach-hernich-konzoli-prvni-generace-1972-1977>
- [53] HANOUSEK, David. Akční. *Doupě.cz* [Online]. 4.8.1999 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://doupe.zive.cz/clanek/akcni>
- [54] HILL, Jeremy. *Rovio sells you on nuts and Google Chrome in new Angry Birds game.* [Online]. December 1, 2011 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.technologytell.com/gaming/80861/rovio-sells-you-on-nuts-and-google-chrome-in-new-angry-birds-game/>
- [55] HILLIER, Brenna. *Angry Birds downloaded 2 billion times, has as many MAUs as Twitter* [Online]. Wednesday, 22nd January 2014 00:59 GMT [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.vg247.com/2014/01/22/angry-birds-downloaded-2-billion-times-has-as-many-maus-as-twitter/>
- [56] Historie počítačových her I. *High-voltage.cz* [Online]. 29.11.2008 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://www.high-voltage.cz/2008/historie-pocitacovych-her-i/>
- [57] KOČÍ, Petr. Kdo si hraje, neuteče? Co je gamifikace a jak může pokračovat válka o naši pozornost. *Lupa.cz* [Online]. 26.7.2011 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kdo-si-hraje-neutece-co-je-gamifikace-a-jak-muze-pokracovat-valka-o-nasi-pozornost/>

- [58] LUBAN, Pascal. The Design of Free-to-Play Games, Part 2. *Gamasutra.com* [Online]. January 18, 2012 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: http://www.gamasutra.com/view/feature/134959/the_design_of_freetoplay_games_php
- [59] MALÝ, Martin. Rozšířená realita a mobilní marketing: jak na něj. *Lupa.cz* [Online]. 9. 7. 2009 6:25 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/rozsirena-realita-a-mobilni-marketing-jak-na-nej/>
- [60] MAURIC, Jan. *Pořádáte spotřebitelskou soutěž? A není to spíš loterie?* [Online]. 25. 05. 2012 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.mzine.cz/clanky/poradate-spotrebitelskou-soutez-a-neni-to-spi/>
- [61] McDonald's China Partners With Angry Birds For Special Edition Gameplay. *Adage.com* [Online]. October 22, 2012. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://adage.com/article/creativity-pick-of-the-day/mcdonald-s-china-partners-angry-birds-special-edition-gameplay/237906/>
- [62] MRÁČEK, Pavel a Martin MUCHA. *Application of Knowledge in Advergaming as a Possible Source of Competitive Advantage* [Online]. 03/2011 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://www.cjournal.cz/files/71.pdf>
- [63] *New Angry Birds Volcano HTML5 Mini Game* [Online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.angrybirdsnest.com/new-angry-birds-volcano-html5-mini-game/>
- [64] NIEDERMEIEROVÁ, Jana. Angry Birds vydělává merchandise víc než samotná hra. Firma ji proto nabízí zdarma. *iHned.cz* [Online]. 6. 1. 2014 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61518580-angry-birds-vydelava-merchandise-vic-nez-samotna-hra>
- [65] OXFORD, Nadia. *What are Free-to-Play/Freemium Games?* [Online]. [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://ds.about.com/od/glossary/g/What-Are-Free-to-play-freemium-Games.htm>
- [66] PĚTIVLAS, Tomáš. *Dělení her* [Online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/rect/el/estud/fsps/js13/pohyb/web/pages/deleni-her.html>
- [67] Products. *Rovio.com* [Online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.rovio.com/en/our-work/games>
- [68] Red Bull letecký den Praha. *Redbull.com* [Online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://leteckyden.redbull.com/>

- [69] ROZMAJZL, Lukáš. EKONOM: My reklamu nepotřebujeme, tvrdí jeden z šéfů Angry Birds. *iHned.cz* [Online]. 13. 1. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/hry/c1-59106730-angry-birds-miri-na-stribrne-platno>
- [70] RYBIŠÁROVÁ, Anna. Praktický rádce pro moderní event marketing. *Freshmarketing.cz* [Online]. 22.09.09, 15:25 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>
- [71] RYLICH, Jan. Počítačové hry jako fenomén nových médií. *New Media Network* [Online]. ©2007 – 2008 [cit. 2014-01-06]. Dostupné z: http://www.media-net.cz/clanky/pocitacove_hry_jako_fenomen.php
- [72] SOLANKI, Parul. *What is Advergaming all About?* [Online]. June 24, 2013 [cit. 2014-02-08]. Dostupné z: <http://www.buzzle.com/articles/what-is-advergaming-all-about.html>
- [73] ŠIMEK, Matěj. Marketing v počítačových hrách (výsledky průzkumu). *Vyplnto.cz*. [Online]. 16.2.2014 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/database-dotazniku/marketing-v-pocitacovych-hra/>
- [74] ŠLERKA, Josef. *Gamifikace a širší kontext* [Online]. Nov 05, 2012 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://slideslive.com/38889586/gamifikace-a-sirsi-kontext>
- [75] TICHÁČEK, Petr. Historie žánrů - adventury (1. část). *iDnes.cz* [Online]. 9. března 2001 12:00 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: http://bonusweb.idnes.cz/historie-zanru-adventury-1-cast-d3w-/Magazin.aspx?c=A010308_historieadventure1_bw
- [76] VESELÁ, Helena. Mobilní marketing ta nejlepší léta teprve čekají. *Strategie.cz* [Online]. 10.5.2013 8:30 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/mobilni-marketing-ta-nejlepsi-leta-teprve-cekaji-986625>
- [77] WALSH, Mark. 'Free' Apps Drive More Revenue Than Paid. *Mediapost.com* [Online]. July 7, 2011 6:12 PM [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://www.mediapost.com/publications/article/153748/?print>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM	Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky)
CRT	Cathode Ray Tube (katodová trubice – základní součást starých televizorů)
MORPG	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (hromadná online hra na hrdiny)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace stránek pro vyhledávače)
RPG	Role Playing Game (hra na hrdiny)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Ukázka in-game advertisingu	47
Obrázek 2 – Angry Birds – Google Chrome	80
Obrázek 3 – Angry Birds – Samsung Galaxy Note	81
Obrázek 4 – Angry Birds – pobídka k mikrotransakcím	83
Obrázek 5 – Angry Birds McDonald’s – adverggame	85
Obrázek 6 – Highcard adverggame – grafický návrh hry	92
Obrázek 7 – Highcard adverggame – grafický návrh herního menu	93
Obrázek 8 – Highcard adverggame – umístění v rámci eshopu	94

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Typologie hráčů dle Bartla	38
Graf 2 – Typologie marketingu v počítačových hrách	42
Graf 3 – Možné dělení Advergamingu	43
Graf 4 – Počítačové hry – hraní počítačových her.....	54
Graf 5 – Počítačové hry – důvod nehraní počítačových her.....	55
Graf 6 – Počítačové hry – četnost hraní počítačových her	56
Graf 7 – Počítačové hry – oblíbenost typů her	57
Graf 8 – Počítačové hry – oblíbenost herních žánrů.....	58
Graf 9 – Počítačové hry – průměrný čas strávený hraním.....	58
Graf 10 – Marketing v počítačových hrách – registrování reklamy	59
Graf 11 – Marketing v počítačových hrách – forma reklamy.....	60
Graf 12 – Marketing v počítačových hrách – vnímání míry obtěžování	62
Graf 13 – Advergaming – hraní reklamních her	63
Graf 14 – Advergaming – motivy k hraní advergamingů	64
Graf 15 – Free-to-play model – ochota investovat reálné peníze	66
Graf 16 – Free-to-play model – motivace dodatečných plateb.....	66
Graf 17 – In-game advertising – znalost pojmu	67
Graf 18 – In-game advertising – věrohodnost virtuálního prostředí	68
Graf 19 – In-game advertising – vnímání	69
Graf 20 – Respondenti – pohlaví	70
Graf 21 – Respondenti – věk	70
Graf 22 – Respondenti – vzdělání.....	71
Graf 23 – Respondenti – sociální zařazení	72
Graf 24 – Respondenti – velikost obce / města	72

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Klasifikace her dle Cailloise	18
Tabulka 2 – Marketing v počítačových hrách – hry s výskytem reklamy	61
Tabulka 3 – Marketing v počítačových hrách – značky	62
Tabulka 4 – Advergaming – značky	65
Tabulka 5 – Angry Birds (Chrome) – četnost výskytu reklamního sdělení	84
Tabulka 6 – Highcard advergence – výhry.....	96
Tabulka 7 – Highcard advergence – rozpočet	97
Tabulka 8 – Highcard advergence – časový harmonogram	98

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 – Dotazník	113
-----------------------------	-----

PŘÍLOHA P1 – DOTAZNÍK

Dobrý den,

prosím o vyplnění krátkého dotazníku na téma reklamy v počítačových hrách. Vyplnění Vám zabere maximálně 5 minut.

Děkuji, Matěj Šimek

1. Hrajete někdy počítačové hry (na počítači, na internetu, v mobilu nebo v rámci sociálních sítí)?

- ano
- ne

(V případě odpovědi „ano“ pokračuje dotazník otázkou 3)

2. Proč tyto hry nehrajete?

- nebaví mě
- považuji je za ztrátu času
- nemám počítač ani chytrý telefon
- vlastní odpověď:

(Po této otázce dotazník pokračuje otázkou č. 17)

3. Jak často tyto hry hrajete?

- denně
- více než 1x týdně
- více než 1x měsíčně
- více než 1x ročně
- méně než 1x ročně

4. Jaký typ her nejčastěji hrajete?

- hra nainstalovaná na počítači pro 1 hráče
- hra nainstalovaná na počítači pro vícero hráčů
- online hry na internetu / sociálních sítích pro 1 hráče
- online hry na internetu / sociálních sítích pro vícero hráčů
- hry v mobilním telefonu
- jiné

5. Jaký žánr her nejčastěji hrajete?

(možno více odpovědí)

- akční
- adventura (textové, grafické apod.)
- arkáda (plošinovky, logické hry, puzzle apod.)
- RPG (hry na hrdiny, MMORPG apod.)
- simulátor (letecký, bojový, simulátor běžného života apod.)
- sportovní
- strategie
- nedokážu zařadit

6. Kolik času u hry průměrně strávíte během jednoho hraní?

- méně než hodinu
- cca 1 hod.
- cca 2 hod.
- cca 3 hod.
- cca 4 hod.
- cca 5 hod.
- cca 6 hod.
- více

7. Zaregistroval/-a jste někdy reklamu v rámci počítačové hry (včetně her na internetu nebo v rámci sociálních sítí)?

- ano
- ne

(V případě odpovědi „ne“ pokračuje otázkou č. 12)

8. O jakou formu reklamy se jednalo?

(možno více odpovědí)

- banner (reklamní proužek, který se objevuje zpravidla u kraje obrazovky nebo displeje)
- logo nebo značka reálné firmy vyskytující se přímo ve hře (např. virtuální billboard, plakát, vývěsní štít apod.)
- reálný produkt objevující se v rámci hry (např. automobil existující značky apod.)
- nevím
- vlastní odpověď:

9. Dokážete si vzpomenout, o jako hru se jednalo? (možno více odpovědí; pokud si nevzpomenete, otázku vynechejte)

(nepovinná otázka, možno více odpovědí)

10. Dokážete si vzpomenout o jakou značku, logo nebo výrobek se jednalo? (možno více odpovědí; pokud si nevzpomenete, otázku vynechejte)

(nepovinná otázka, možno více odpovědí)

11. Je pro Vás reklama v počítačových hrách obtěžující?

- souhlasím
- spíše souhlasím
- nevím
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím

12. Hrál/-a jste někdy počítačovou hru, která byla přímo vytvořena za účelem propagace konkrétního výrobku nebo značky? (například jednoduchá hra na stránkách firmy, na jejich facebookovém profilu apod.)

- ano
- ne
- nevím

(V případě odpovědí „ne“ nebo „nevím“ bude dotazník pokračovat otázkou č. 15)

13. Proč jste tuto hru hráli?

(možno více odpovědí)

- byla zábavná
- hrálo se o hodnotné ceny
- doporučil mi ji někdo známý
- mám rád značku, kterou propagovala
- nevím
- Vlastní odpověď:

14. Dokážete si vzpomenout jakou značku nebo výrobek, který tato hra propagovala?

(možno více odpovědí; pokud si nevzpomenete, otázku vynechejte)

(nepovinná otázka, možno více odpovědí)

15. Zaplatil/-a jste si někdy v počítačové hře, kterou je jinak možno hrát i zadarmo, nějaké výhody za reálné peníze?

- ano
- ne

(V případě odpovědi „ne“ bude dotazník pokračovat otázkou č. 17)

16. O jaké výhody se jednalo?

(možno více odpovědí)

- prémiový účet, který přináší určité výhody oproti ostatním hráčům, kteří hrají zadarmo
- lepší vybavení pro Vaši herní postavu
- přestala se zobrazovat reklama
- otevřely se další úrovně (levely) dané hry
- Vlastní odpověď:

17. Víte, že v počítačových hrách se často vyskytují reálné výrobky nebo značky, stejně jako je tomu třeba ve filmech nebo v pořadech v televizi? (tzv. product placement)

- ano
- ne

(V případě odpovědi „ne“ pokračuje otázkou č. 20)

18. Myslíte si, že taková reklama dodává virtuálnímu prostředí větší věrohodnost?

- ano
- ne
- nevím

19. Jak takovou reklamu vnímáte?

	1	0	1	
Obtěžující				Neobtěžující
Neúčinná				Účinná
Zajímavá				Nezajímavá
Nežádoucí				Žádoucí

20. Jste:

- muž
- žena

21. Do jaké věkové skupiny patříte:

- méně než 15 let
- 15 – 19 let
- 20 – 25 let
- 26 – 30 let
- 31 – 35 let
- 36 – 40 let
- 41 – 45 let
- 46 – 50 let
- 51 a více

22. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

23. Jste:

- žák na základní škole
- student na střední škole
- student na vysoké škole (prezenční studium)
- pracující / podnikatel
- nezaměstnaný
- v důchodu
- jiné

24. Kolik obyvatel má obec / město, kde žijete:

- do 1 000
- 1 000 – 10 000
- 10 000 – 50 000
- 50 000 – 100 000
- 100 000 – 300 000
- Více než 300 000