



Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Grafický a mediální design

Herní design – tvorba vlastní soulslike hry

Autor: Oliver Stančev

Vedoucí práce: MgA. Zdeněk Kvasnica

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne..... Podpis autora:

Poděkování

Rád bych poděkoval především mému vedoucímu práce MgA. Zdeňkovi Kvasnicovi za odborné vedení při psaní této bakalářské práce a vývoji vlastní hry, která se o tuto práci opírá. Dále bych chtěl poděkovat mému kamarádovi Jakubovi Phanovi za spolupráci na výsledné hře ve formě hlavního programátora celého projektu.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá průvodem do herního průmyslu, herního marketingu a herního designu. Dále se zaměřuje na analýzu konkrétního herního žánru, jímž je soulslike. Práce definuje tento žánr a dále vysvětluje, proč hráči počítačových her mají tento žánr tolik v oblibě, proč je čím dál více populární, jak se hráči cítí při hraní her tohoto typu a v neposlední řadě, jak se tento žánr jeví na herním trhu. Cílem této práce je představit herní průmysl, jeho marketing, tvorbu her a pokusit se o celkovou analýzu soulslike žánru jako psychologického subjektu působícího na hráče, pochopení herních mechanik tohoto žánru, a vytvoření vlastní soulslike hry včetně marketingové komunikace na základě této analýzy jako indie developer.

Klíčová slova

herní design, herní marketing, soulslike, indie vývoj, psychologie

Abstract

The bachelor's thesis is dealing with an introduction to game industry, game marketing and game design. Furthermore this thesis is focusing on an analysis of a specific genre which is soulslike. Thesis defines this genre and proceeds to explain, why people like this genre so much, why is it more and more popular, how players feel while playing this type of games and last but not least, how does this genre appear on the game market. Goal of this thesis is the introduction to game industry, game marketing, game design and an attempt of a complete analysis of soulslike genre as a psychological subject influencing players, understanding game mechanics of this genre, and creating my own soulslike game including a marketing communication based on this analysis as an indie developer.

Keywords

game design, game marketing, soulslike, indie development, psychology

Obsah

Úvod.....	10
1 Herní průmysl.....	11
1.1 Stručná historie.....	11
1.2 Současný herní průmysl	12
2 Herní marketing	13
2.1 Marketingový mix	13
2.2 Segmentace herního trhu	14
2.2.1 SWOT.....	15
2.2.2 Průzkum trhu	15
2.3 Indie game marketing	16
2.3.1 Propagační materiál	16
2.3.2 Marketingové kanály	17
2.3.3 Cenotvorba	18
2.4 Platformy digitální distribuce	18
3 Herní design	19
3.1 Co je to hra	20
3.2 Faktor zábavy	21
3.2.1 Učení je zábava	21
3.3 Gamifikace	22
3.3.1 Oktoanalýza.....	23
4 Soulslike žánr	25
4.1 Vznik	25
4.2 Klíčové vlastnosti	26
4.3 Příklady her	27
4.3.1 Soulsborne.....	27
4.3.2 Soulslike	29
4.4 Hráčský zážitek	30
4.5 Komunita.....	32
5 Tvorba vlastní soulslike hry	33
5.1 Nápad	33
5.2 Analýza.....	34
5.3 Jedinečné vlastnosti hry.....	36
5.4 Design hry	37
5.4.1 Hratelnost a herní mechaniky	37
5.4.2 Vizuál	43
5.4.3 Zvuk	44

5.5 Marketing hry	44
5.5.1 Marketingové kanály a propagační materiál	45
Závěr	49
Seznam zdrojů	50
Seznam obrázků	52

Úvod

Herní průmysl je v dnešní době velmi populárním subjektem na poli moderní zábavy a těší se spousty obdivovatelů, hráčů a fanoušků zejména mladého věku. Počítačové hry pronikly nejen do domácností většiny z nás, ale pořádají se například i obří veřejné turnaje kompetitivního rázu, které by mohli oponovat velkým sportovním událostem, nebo také srazy herních nadšenců a amatérských vývojářů. Rozhodně se tedy jedná o obor s velkou budoucností a různými možnostmi pro růst například i ve virtuální realitě.

Samotná tvorba počítačových her se těší čím dál tím větší oblibě mezi herními nadšenci. Vývoj takové hry je velmi zdlouhavý a náročný proces, na kterém většinou pracuje velký tým vývojářů, ale dnes se již lze setkat i s tzv. indie developery, tedy herními vývojáři, kteří pracují na vlastní hře sami nebo v opravdu malém týmu lidí.

Počítačové hry jsou médium a mohou být i jistou formou umění. Existují různé žánry her od oddechových typů jako jsou například karetní hry až po skoro adrenalinové typy jako jsou akční FPS hry (first person shooter). Žánr, na který se tato bakalářská práce zaměřuje, se nazývá „soulslike“ a řadí se spíše k tomu druhému typu žánrů. Soulslike je jedinečný žánr, jehož hry testují hráčovu pozornost, učí ho předvídat nástrahy herního světa a útoky nepřátel a adekvátně na ně včas reagovat. Dobré je také zmínit, že tyto hry se vyznačují svojí těžší obtížností než u obvyklých her, tudíž tento žánr není pro každého hráče a začátečníci se mohou setkat s určitou frustrací při hraní těchto her.

S vývojem her úzce souvisí i vydávání her – tedy herní marketing a distribuce. Dnešní herní trh vypadá zcela jinak, než vypadal na svém počátku, ze starých disket jsme se přesunuli na digitální verze her a stejně tak se změnili i samotné marketingové strategie.

Cílem této bakalářské práce je vytvořit jakousi bránu do herního průmyslu, uvést lidi, kteří nehrají hry, do tohoto světa a vysvětlit jim myšlenkový proces při tvorbě her a ukázat jim, jak funguje herní marketing. Dalším cílem je se zaměřit na velmi populární, ale moc neprobádaný herní žánr – soulslike a pokusit se o jeho podrobnou analýzu. V neposlední řadě se pokusím o vytvoření vlastní indie soulslike hry na základě mé analýzy, a to od samotného nápadu až po finální produkt a distribuci.

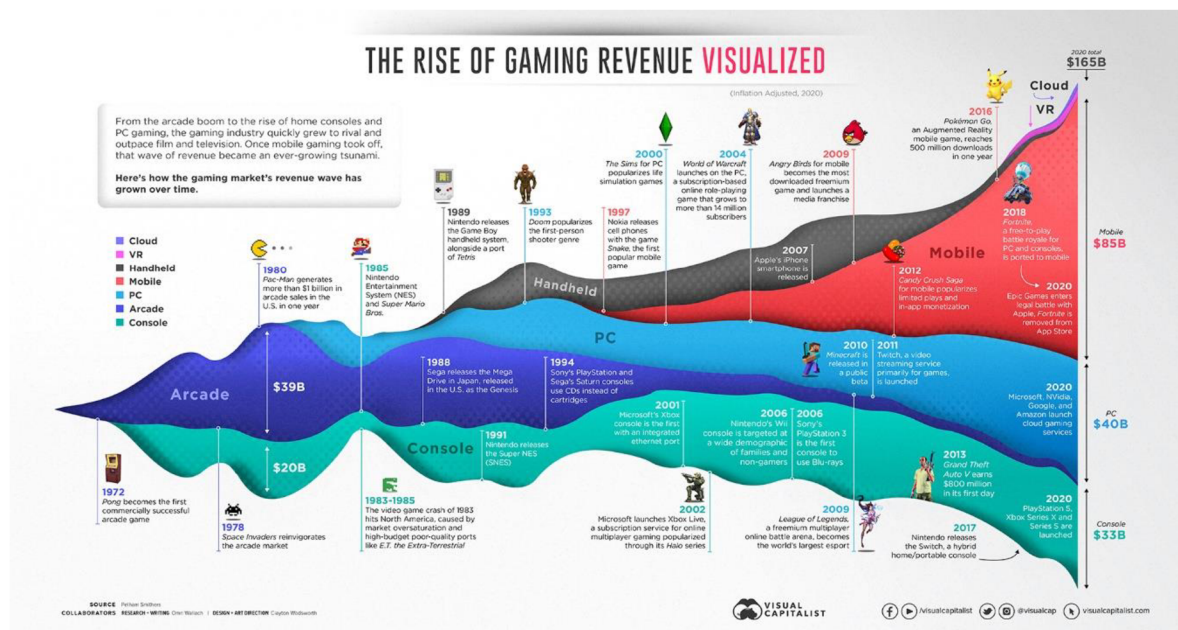
Teoretická část

1 Herní průmysl

Herní průmysl se věnuje tvorbě a prodejem videoher. „Videohra je interaktivní elektronická hra a zábavní software, která kromě zábavy může nabídnout i rozvoj dovedností.“¹ Během posledních let herní průmysl velmi rozrostl a stále se jedná o poměrně mladý sektor zábavního průmyslu s velkým růstovým potenciálem.

Hry se postupem času stávají více populárními a čím dál více lidí vyrůstá na hraní her, tím se populární herní mechaniky, styly a platformy stále mění souběžně s mnoha komunitami a žánry, které se neustále přetvářejí.² Taková evoluce her je dána i dobovou technologií dostupnou pro širokou veřejnost.

1.1 Stručná historie



Obrázek č. 1: Vizualizace růstu herních příjmů na různých platformách

Zdroj: visualcapitalist.com/50-years-gaming-history-revenue-stream/

Prehistorie videoher by se dala datovat už v roce 1958, kdy probíhali první pokusy o interakci s obrazem, ale byl to právě rok 1972, kdy společnost Atari vydala velmi populární hru PONG, kde se míček na obrazovce odráží mezi dvěma pádkami.³

¹ Wikipedia 2022, Videohra, online

² Stanton 2019, kap. Introduction, online, vlastní překlad

³ Jirkovský 2011, s. 12

„V druhé polovině 80. let dochází k rozvoji PC (Personal Computer) platformy. Zásadním problémem byla však cena, který byla příliš vysoká na to, aby stroje sloužily výhradně jako videoherní zařízení. Většina strojů navíc dokázala zobrazit pouze text a používala jednoduchý grafický režim. Pro toto období jsou tak nejvýznamnější textové hry, především adventury.“⁴

„Koncem 80. a začátkem 90. let začíná svět mluvit o tzv. přenosných hrách a mobilních zařízeních schopných nabídnout zábavu i na cestách.“⁴ Není se čemu divit, tlusté herní konzole s velkým množstvím drátu a potřebou televize mohli být nahrazeny touto méně prostorově náročnou a mobilní alternativou. Mezi nejznámější takové přenosné zařízení patří například Atari Lynx, Sega GameGear nebo Nintendo GameBoy.

1.2 Současný herní průmysl

Herní průmysl urazil velký kus od svého počátku, a to hned v několika ohledech. Z technologického hlediska v dnešní době už nemáme hry na disketách, na kazetách a na ústupu jsou i kompaktní disky (CD), ale drtivou většinu obsahu si stahujeme digitálně rovnou do svého zařízení (s výjimkou herních konzolí, kde jsou k dispozici obě možnosti).

Zábavu na cestách nám dnes může nabídnout, kromě tradičních kapesních herních konzolí jako je Nintendo Switch, i mobilní telefon s velkým množstvím placených i neplacených her. Průzkum firmy Pew Internet Project v roce 2013 ukazuje, že 91 % dospělých Američanů vlastní mobilní telefon a polovina z nich ho používají na stahování mobilních aplikací. Dále 41% dotazovaných vlastní tablet nebo čtečku elektronických knížek. Tyto zařízení jsou dnes nejpoužívanějšími herními platformy, hlavně díky jejich dostupnosti a finanční nenáročnosti.⁵

Počítač je dnes cenově dostupnější než na svém počátku, tudíž si ho může dovolit skoro každý. Možným problémem může být technická náročnost nově vydaných her, které vyžadují lepší počítačové komponenty, které jsou logicky dražší a tím pádem hůře dostupné pro chudší domácnosti. Zde přichází řešení v podobě herních konzolí, které jsou levnější než vysoce výkonné počítače a nově vydané hry jsou přímo optimalizované pro taková zařízení, mezi nejpopulárnější herní konzole patří Sony PlayStation a Microsoft Xbox.

⁴ Jirkovský 2011, s. 12

⁵ Stanton 2019, kap. Mobile Gaming, online, vlastní překlad

E-sport je další zajímavou kapitolou současného herního průmyslu. Jedná se o obří turnaje ve slavných kompetitivních herních titulech jako například League of Legends nebo Counter-Strike: Global Offensive. Tyto turnaje mají obrovský počet diváků – finále mistrovství světa 2013 ve hře League of Legends sledovalo živě 8,5 milionu lidí a 32 milionu lidí se podívalo na záznam.⁶ Diváci mají možnost sledovat tyto turnaje osobně v místě konání anebo na streamovacích platformách jako je Twitch nebo YouTube. Tyto streamovací platformy si v posledních letech vytvořili velké množství uživatelů – ať už diváků nebo tvůrců, kteří sdílí svoje herní zážitky.

Virtuální realita se čím dál tím více dostává do popředí herního průmyslu, ale je stále ve svém vývoji a jedná se o směr, kam se budou hry budoucnosti nejspíše ubírat.

2 Herní marketing

Marketing je jednoduše znalost vytvoření hodnoty pro veřejnost – v našem případě, jak hráče zaujmout, aby naši hru chtěli koupit a hrát.⁷ Marketing dále také zahrnuje schopnost rozšířit povědomí o produktu, uspokojit zákazníka a vytvořit potěšení z produktu.⁸

Marketing počítačových her je stejně důležitý jako jejich vývoj a může i ze špatně zpracované hry udělat velmi výdělečný produkt. Obzvláště v dnešní době je tento trh velmi populární. Podle lidového porovnání v roce 2004 zisky z video her překročily zisky z Hollywoodských filmů.⁹

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních ingrediencí tzv. 4P – Product, Price, Promotion, Place. Každá z těchto čtyř proměnných obsahuje informace o dané oblasti a může být jednou z cest, jak excelovat na trhu a odlišit se od konkurence.¹⁰

⁶ Stanton 2019, kap. eSports, online, vlastní překlad

⁷ Zackariasson, Dymek, s. 5, online, vlastní překlad

⁸ DeFreitas, Romaine, s. 4, online, vlastní překlad

⁹ Zackariasson, Dymek, s. 3, online, vlastní překlad

¹⁰ Zackariasson, Dymek, s. 35, online, vlastní překlad

PRODUCT	PRICE	PROMOTION	PLACE
Variety	List price	Advertising	Channels
Quality	Discounts	Personal selling	Coverage
Design	Revenue model	Sales promotion	Assortments
Features		Public relations	Locations
Brand name			Inventory
Packaging			Transportation
Services			Logistics

Obrázek č. 2: Marketingový mix 4P

Zdroj: DeFreitas, Romaine, s. 47, online

V kontextu herního marketingu **Výrobek** (Product) znamená, co společnost vyvíjí počínaje od kvality a designu hry až po po-prodejní servis.¹¹ Při tvoření produktu by se měl člověk zamyslet nad tím, co dělá jeho hru unikátní a odlišnou od ostatních her na trhu.¹²

Cena (Price) znamená peněžní hodnota hry při vydání, změna ceny při slevě a v neposlední řadě platební metody.¹¹ Při tvoření ceny by měl člověk věnovat pozornost i jaký ziskový model by měl u svojí hry použít (jednorázová koupě nebo odběrový systém).¹²

Místo (Place) odkazuje na různá místa a kanály přes které lze komunikovat vlastní hru, kde jí prodat a jaké jsou možnosti distribuce.^{11 12}

Propagace (Promotion) obsahuje reklamu a PR (public-relations), tudíž jak správně využít zdroje, které máme, a získat co největší množství pozornosti.^{11 13}

2.2 Segmentace herního trhu

Už při vývoji počítačové hry bychom se měli zamyslet na jaký segment herního trhu naše hra cílí, jak si představujeme průměrného konzumenta, zkrátka jaká je naše cílová skupina a podle toho přizpůsobit samotnou hru a její marketing. Segmenty trhu, které dominují na herním průmyslu jsou například hard-core¹⁴ a casual¹⁵ hráči, ale můžeme cílit i na jiné dimenze jako je pohlaví nebo věk, a zahrnuje i úvahu, jak takový hráč hry hraje a v jakém měřítku je hrou zaujatý.¹⁶

Proces, podle kterého herní vývojář vyvíjí hru, která má jasné, výrazné a žádoucí místo v segmentu trhu, se nazývá **positioning**. Jelikož pro náš zvolený segment

¹¹ Zackariasson, Dymek, s. 35, online, vlastní překlad

¹² DeFreitas, Romaine, s. 47, online, vlastní překlad

¹³ DeFreitas, Romaine, s. 48, online, vlastní překlad

¹⁴ **Hard-core** hráči jsou hráči videoher, kteří velkou část svého volného času tráví hraním videoher a snaží se neustále zlepšovat ve hrách, které hraje.

¹⁵ **Casual** hráči jsou hráči videoher, kteří netráví u videoher tolik času a hrají hlavně pro zábavu než za účelem být lepší.

¹⁶ Zackariasson, Dymek, s. 18, online, vlastní překlad

pravděpodobně vzniká několik her, tak je důležité určit jakým způsobem se bude naše hra lišit od konkurence.¹⁷

2.2.1 SWOT

SWOT model (strengths, weaknesses, opportunities, threats) je nástroj, díky kterému dokážeme popsat **silné stránky**, **slabé stránky**, **příležitosti** a **hrozby** naší hry nebo naší společnosti a díky tomu se lépe segmentovat na herním trhu. Silné a slabé stránky nejsou absolutní, ale relevantní ke konkurenci, to znamená, že bychom nejdříve měli zanalyzovat trh a na základě toho popsat v čem jsme silnější nebo slabší než ostatní ve stejném segmentu na trhu. Na každém trhu jsou příležitosti a hrozby, ty mohou být jak technické, politické, kulturní nebo jiná hnutí, která mohou ovlivnit nejen nás, ale i naši konkurenci.

Dalším krokem po vytvoření našeho SWOT modelu je zhotovit seznam činností, jak rozšířit naše silné stránky, jak se vyhnout našim slabým stránkám, jak se chopit příležitostí a zároveň se vyhnout hrozbám.¹⁸

2.2.2 Průzkum trhu

Marketingový průzkum nebo průzkum trhu je proces, který pomáhá při dělání určitých rozhodnutí při herním vývoji, za účelem zvýšení podílu na trhu, pozitivní expozice hry nebo společnosti, pozitivního prodeje nebo jakýkoli jiných cílů, kterých chceme dosáhnout. Takový průzkum není jen o sběru dat o zákaznících za účelem prodat, ale i o sběru dat konkurence a dalších aspektech v prostředí segmentu na trhu.¹⁹

Před-produkční průzkum trhu cílí na získávání znalostí o potenciálních zákaznících, o jejich potřebách a přáních ještě před samotným vývojem hry. Typické oblasti při průzkumu je cílová skupina, segment trhu, velikost hry, poptávka, podíl, očekávaný prodej, děj vývoje a chování zákazníků obecně.

Produkční průzkum trhu nám dovolí pokračovat dál v marketingu i po vydání hry a sleduje, jak se chovají potenciální zákazníci při hraní prvních verzí hry. Také sleduje aktuální dění na herním trhu a jaké kroky učinila konkurence v daném segmentu.

¹⁷ Zackariasson, Dymek, s. 20, online, vlastní překlad

¹⁸ Zackariasson, Dymek, s. 39, online, vlastní překlad

¹⁹ Zackariasson, Dymek, s. 85, online, vlastní překlad

Post-mortem průzkum trhu generuje znalosti o hře, která už naplnila svůj životní cyklus, tj. její čas nejvyššího prodeje skončil. Cílem tohoto průzkumu je sběr informací o celkovém výkonu, úspěchu a chybách naší hry a poučit se z nich při tvorbě dalšího projektu.²⁰

2.3 Indie game marketing

Indie game developer (nezávislý herní vývojář), tedy člověk, který vyvíjí hru sám nebo v opravdu malém týmu lidí, je termín, který v průběhu posledních let nabírá na popularitě, a to hlavně díky novým nástrojům pro vývojáře, které jsou často zadarmo, volně dostupným herním dokumentacím, podporou od vývojářských komunit, a samozřejmě lepším technickým možnostem.

Jako indie developer je důležité si uvědomit naši hodnotu (ať už přemýšlíme v rovině jedné hry nebo celého našeho brandu) a umět jí na herním trhu prodat. Pokud víme, co náš titul dělá jedinečným, a co by v našem produktu měl vidět námi určený cíl na trhu, jsme napřed.²¹ Jakožto malá jednotka na trhu musíme využít veškerých komunikačních zdrojů, které máme k dispozici.

2.3.1 Propagační materiál

Tvorba propagačních materiálů, které tlačí lidi k dalšímu sdílení a diskuzi, je stěžejní – trailer video, screenshoty, přítomnost na sociálních sítích, landing page anebo developerský blog jsou všechno místa, kam nejlépe investovat svůj čas v rámci marketingu hry.²²

Trailer video je video ukázka nebo upoutávka na rozpracovanou hru. Trailer video nemusí být zbytečně přeplácené a dramatické, ale mělo by diváky po shlédnutí nechat s určitým dojmem a namotivovat diváky, aby se dozvěděli o hře víc.²⁷ Trailer video je většinou dlouhé kolem jedné minuty až dvou minut.

Screenshoty jsou obrázky přímé obrázky z hraní hry. Takové obrázky by měli být ve vysoké kvalitě a s excelentní, dobře osvětlenou kompozicí. Je dobré se vyhnout tmavým obrázkům, různým UI (uživatelským rozhraním) a soustředit se hlavně na vizuální krásu a

²⁰ Zackariasson, Dymek, s. 89, online, vlastní překlad

²¹ DeFreitas, Romaine, s. 17, online, vlastní překlad

²² DeFreitas, Romaine, s. 9, online, vlastní překlad

estetiku hry. Při vybírání takových screenshotů bychom měli vybírat ty, které zachycují velkolepé momenty v naší hře.²³

Landing page je stránka, na kterou chceme přivést naše potenciální zákazníky a přimět je si hru koupit. Taková stránka by měla být také jedinečná a odlišovat se od ostatních. Důležitou součástí je jasně odlišitelné tlačítko ke koupi hry. Jediná navigace na stránce by měl být proces, jak koupit hru, poskytnou více informací o hře – to znamená screenshoty, trailer a jiné umělecké počiny z herního prostředí. Stránku by mělo lze jednoduše sdílet na sociální sítí jako Facebook, Twitter, LinkedIn a Google+ a mělo by i odkazovat na profily hry na sociálních sítí.²⁴

Developerský blog je další klíč, jak udržovat komunikaci se zákazníky a je jednou z nejlepších cest, jak se propojit s fanoušky. Stránky, které mají developerský blog přináší až o 55% větší návštěvnost než ty bez blogu. Na takový blog je doporučeno psát alespoň jednou týdně.²⁵

Podcasty a rozhovory jsou také dobrou cestou, jak rozšířit vaši myšlenku. Se správným reportérem můžete mluvit o vaší filosofii, vášních a motivacích při tvorbě hry. Jedná se také o snadno šířitelné médium (obzvlášť, pokud je nahráno jako video), které dokáže dosáhnout na velkou část publika.²⁶

2.3.2 Marketingové kanály

Marketingové kanály jsou služby, díky kterým informace o hře proudí ke konzumentům. Ten nejčastější marketingový kanál pro indie developery jsou přes stránky věnující se indie hrám (např. IndieDB, GameJolt, atd.) a také platformy digitální distribuce jako Steam, Epic Games Store, GOG a další. Ačkoli vývojář ztratí určitou část zisku, kterou si účtuje taková platforma, vývojáři získají na publicitě a těží z velkého provozu návštěvníků těchto stránek – více o těchto platformách v kapitole 2.4.

Game jamy a herní události jsou formální i neformální sešlosti za účelem plánování, designování a vytváření jedné nebo více her ve stanoveném čase, většinou mezi 24 až 72

²³ DeFreitas, Romaine, s. 10, online, vlastní překlad

²⁴ DeFreitas, Romaine, s. 11, online, vlastní překlad

²⁵ DeFreitas, Romaine, s. 12, online, vlastní překlad

²⁶ DeFreitas, Romaine, s. 16, online, vlastní překlad

hodinami. Zároveň jsou skvělým místem, kde koncentrovat své snahy o marketing a také je zde možné poznat další indie developery.²⁷

Soutěže herní tvorby jsou také z jedné strany, jak získat zpětnou vazbu od vývojářů z oboru na vývoj hry. Výhra v takové soutěži může posílit váš marketing ať už skrze developerský blog nebo sociální síť.²⁸

2.3.3 Cenotvorba

Nastavení správné ceny pro indie hru je klíčová část marketingové skládačky a na herním trhu, který se neustále mění, to není jednoduchá záležitost. Cena hry není jen hodnota peněz, kterou kupující zaplatí, ale také ukazuje hráči, jakou kvalitu a obsah může očekávat – a to pro developera je rozhodující prvek, jestli vydělá nebo ztratí peníze.²⁹

Při rozhodování ceny produktu je toho hodně k zamyšlení. Kolik potřebuju vydělat peněz, abych mohl dále tvořit hry? Kolik stojí, stály a budou stát hry mojí konkurence? Jak dále chci skrze cenu komunikovat? Jak bude cena vypadat po slevě a v jakém bodě životního cyklu hry bych měl slevit? Pokud bude mít hra placené DLC³⁰ kolik bude stát? Bude hra stát na modelu předplatného?³¹ Po zodpovězení těchto otázek a uvědomění si s čím přicházíme na trh a jak se cenově pohybují podobné produkty na trhu bychom měli být schopni přijít s fungující cenou pro naši hru.

2.4 Platformy digitální distribuce

Obzvláště indie developeri stojí před velkým rozhodnutím při vybírání distribučního kanálu. Spousta developerů volí platformu Steam, ale více-kanální distribuční model dává větší smysl. Používání více kanálů dá větší práci, ale hra tak může dosáhnout širšího publika a vydělat tak více peněz.

Steam od společnosti Valve je platforma digitální distribuce, která ovládá asi 75 % celkového herního trhu pro počítačové hry, v roce 2017 měla přes 275 000 000 aktivních uživatelů a každým týdnem přibylo dalších asi 100 000 podle stránky SteamSpy.com. V roce 2017 se vydalo na Steamu přes 6000 her.³² Steam je koncipován jako distribuční platforma,

²⁷ DeFreitas, Romaine, s. 38, online, vlastní překlad

²⁸ DeFreitas, Romaine, s. 39, online, vlastní překlad

²⁹ DeFreitas, Romaine, s. 64, online, vlastní překlad

³⁰ Downloadable content – jedná se o stáhnutelný, dodatečný obsah pro hru.

³¹ DeFreitas, Romaine, s. 65, online, vlastní překlad

³² DeFreitas, Romaine, s. 144, online, vlastní překlad

kteřá automaticky aktualizuje hry na své platformě a snaží se chránit hry od cheaterů³³ a pirátství. Jelikož Steam vlastní drtivou většinu herního trhu počítačových her vznikají problémy jako použitelnost a viditelnost nově vydaných her, konkrétně těch s menším marketingovým rozpočtem, tedy indie her. Steam s tímto problémem bojuje pomocí komunity a spoléhá na samotná hodnocení a doporučení uživatelů, kteří si zahrají a dají zpětnou vazbu i malým hrám. Přitom je Steam velmi dynamicky rozvíjející se službou, která velmi často reaguje na zpětnou vazbu svých uživatelů a podle toho dále upravují a přidávají obsah pro svoji platformu. Mimo obsahuje také achievements³⁴ a cloud-save³⁵ pro hry na platformě.³⁶

Výhodou Steamu jsou také různé analyzační nástroje herního trhu (té části, kterou vlastní Steam). Mezi takové nástroje patří například SteamDB – služba, která zpracovává uživatelská data, nebo Steam Spy – služba která zpracovává data prodeje her. Velkou nevýhodou této platformy je fakt, že si Steam bere až 30 % podílu ze zisku prodeje her podle toho kolik hra vydělává.

Další populární platformou je **Epic Games Store**. Ten je o značně mladší než Steam (vydán v roce 2018) a nabízí širokou nabídku počítačových her. Oproti Steamu nemá takové online nástroje na sběr dat a u her nemá možnost hodnocení uživatelů. Největší výhodou pro vývojáře na Epic Games Store je fakt, že si bere pouze 12 % podílu ze zisku prodeje her – nyní však nemá takovou návštěvnost jako Steam, to se ale může v budoucnu změnit vzhledem k tomu, že často svým uživatelům dává možnost získat nějaké hry zadarmo.

Mezi další populární platformy digitální distribuce řadíme například **GOG**, ta se hlavně specializuje na optimalizaci starých her pro moderní počítače anebo **Humble Bundle**, ta nabízí každý měsíc jiný balíček her, který uživatelé získají na základě předplatného. Pro indie developery existuje specializovaná platforma s názvem **IndieGala**, která nabízí jak indie tak i běžné počítačové hry.

3 Herní design

„Hry jsou s lidskou společností spjaty už několik tisíciletí a staly se přirozenou součástí každodenního života. Přestože nad jejich přítomností nijak zvlášť nepřemýšlíme, dobrovolně

³³ Hráč, který podvádí ve video hře nejčastěji pomocí programů třetí strany.

³⁴ Úspěchy, které může hráč získat splněním určitého úkolu ve hře.

³⁵ Uložení pozice hry skrze, kdy se hra ukládá na externí uložení místo lokálního uložení na počítači.

³⁶ Stanton 2019, kap. Steam and Valve, online, vlastní překlad

do nich vstupujeme a stáváme se hráči. Jako bychom podvědomě cítili jejich schopnost stimulovat naši mysl, rozvíjet osobnost, sdružovat nás, upevňovat týmového ducha či nás dokonce vzdělávat nebo léčit. Hry dokáží spoustu úžasných věcí, ale abychom tyto věci viděli, je potřeba začít nad hrami přemýšlet jinak, než to dělá běžný konzument – tedy hráč.³⁷

„Někteří lidé si herní design (Game design) špatně vykládají jako tvorbu trojrozměrných modelů určených pro hru nebo samotné programování her. Ve skutečnosti je game design samostatným oborem stojícím na počátku celé výroby. Definuje, o čem hra je a jak se hraje. Herní design je proces vytváření cílů, kterých se hráči cítí být motivováni dosáhnout, a pravidel, kterými se hráči při pronásledování cílů musí řídit.“³⁸

3.1 Co je to hra

„Robin Hunicke, Marc LeBlanc a Robert Zubek ve své práci MDA (mechanics, dynamics, aesthetics) framework dochází k závěru, že *hra je uzavřený systém předem definovaných mechanik, které hráčovým konáním uvádí do pohybu, a vytváří tak dynamiku hry, která v hráčích následně vyvolává pocity*. Hra se odehrává v daném čase a prostoru a je určena pravidly, která hráčům vymezují hranice. Hra je tedy uzavřeným systémem. Hráči jej mění pouze v případě, že jim nevyhovuje svou intenzitou. Například když se hraje fotbal na malé branky, zavádí si hráči často pravidlo, že brankář nesmí chytat rukama. Jakmile se změnou pravidel všichni souhlasí, hra se opět stává uzavřenou.“³⁹

Hry mají úžasnou schopnost udržet lidi v pozornosti na dlouhé časové období, tvoří významné vztahy mezi lidmi a vyvíjí jejich kreativní potenciál. Většina her dnešní doby je zaměřena na eskapismus – tedy úniku z reality, trávení času hraním her za účelem odpočinout si od každodenního života. Hry, ale dokáží být mnohem víc než jen rozptýlení.⁴⁰

Hry jsou schopny umění. Jsou schopny vyjádření lidských stavů. Jsou to nástroje učení. Hry dokáží osvětlit aspekty našeho vnitřního já, které plně nechápeme. Představují nám problémy a vzorce, které nemají jen jedno řešení, protože tyto problémy prohlubují naše

³⁷ Jirkovský 2011, s. 22

³⁸ Jirkovský 2011, s. 30

³⁹ Jirkovský 2011, s. 25

⁴⁰ Chou 2015, s. 10, online, vlastní překlad

chápaní sebe sama. Také často bojují s problémy sociální zodpovědnosti. Vyvolávají emoce.⁴¹

3.2 Faktor zábavy

„Ve hraní nacházíme potěšení. Anglické slůvko fun je takřka synonymem hraní. Hry produkují zábavu, a protože je nám příjemná, hrajeme hry, abychom ji zažili. Faktor zábavy je tedy možné klasifikovat jako formu skutečné odměny, kterou lze nalézt v každé hře. Hra, která není zábavná, není hrou, nýbrž omezující činností. Jako práce, kterou nemáte rádi.“⁴²

„Designer Marc Le Blanc definoval těchto osm druhů zábavy, které prožíváme při hraní:

- Sensation – potěšení a stimulace smyslů.
- Fantasy – radost z vytváření a naplňování snů a nápadů.
- Narrative – radost z odhalování příběhu.
- Challenge – radost z překonávání překážek a výzev.
- Fellowship – radost z hraní s ostatními lidmi, pocit sounáležitosti a společenství.
- Discovery – radost z objevování nových věcí a nových míst.
- Expression – radost z možnosti sebevyjádření.
- Submission – nechat se obklopit a unášet hrou.“⁴²

Zábava je o tom, abychom se cítili dobře – uvolňování endorfinů do našeho systému. Věda dokázala, že pocit uspokojení, které dostaneme při poslechu opravdu dobré hudby nebo po dočtení skvělé knihy je způsobeno stejnou chemií jako když člověk bere kokain, má orgasmus anebo si dá čokoládu. Jeden ze způsobů uvolňování těchto hormonů štěstí je v moment, když se něco naučíme.⁴²

3.2.1 Učení je zábava

Hlavním instinktem lidí je přežít a učení nám v tomto pomáhá, proto nás tělo odměňuje ve formě pocitu štěstí. Zábava z her pochází z učení a následné ovládnutí hry – ať už skrze vyřešení nějaké hádanky nebo přechytračení soupeře.⁴³

⁴¹ Koster 2013, s. 191, online, vlastní překlad

⁴² Jirkovský 2011, s. 24

⁴³ Koster 2013, s. 41, online, vlastní překlad

V opačném případě se jedná o nudu (nedostatek zájmu), ta je protiklad učení. Když nás hra přestane učit, cítíme se znudění. Pokud například cítíme, že hudba, kterou zrovna posloucháme, se neustále opakuje, tak se stává nudnou, protože pro nás nepředstavuje žádnou kognitivní výzvu a nic nového – to samé platí i u hrách.⁴⁴

Při zvážení her, které dostávají v poslední době nejvíce pozornosti, jako bojové hry a válečné hry. Ty nejsou oblíbené kvůli násilí a touze po moci. Ale jsou oblíbené kvůli jejich důrazu na reakční čas, taktickém povědomí, posuzování slabin nepřítele a rozhodování se, kdy zaútočit – tyto dovednosti dovede člověk k dokonalosti jen při neustálém procvičování a učení se. Samozřejmě násilí, drogy a sex jsou pořád součástí her stejně jako v jakémkoli jiném zábavní mediu ať už je to film nebo kniha, tyto symboly ale často reprezentují lásku, chtíč, žárlivost, pýchu, patriotismus nebo jiné koncepty.⁴⁵

Svatý grál herního designu je vytvoření hry, kde výzvy nikdy nekončí, je potřeba se naučit a ovládnout různé dovednosti, křivka náročnosti je perfektně vyrovnaná a dokáže se přizpůsobit naší dovednostní úrovni.⁴⁶ Zkrátka zábava je o zdokonalování se a učení se, kde neexistuje tlak z následků, a proto jsou hry důležité.⁴⁷

3.3 Gamifikace

Gamifikace je řemeslo odvozování zábavy a poutavých elementů, které se typicky nachází v hrách a dá se promyšleně aplikovat i v reálném světě. Tento proces se nazývá „**Human-Focused Design**“ (design soustředěný na člověka), což je protiklad toho, co běžně vidíme ve společnosti a co nazýváme „**Function-Focused Design**“ (design soustředěný na funkčnost). Human-Focused Design optimalizuje v systému lidskou motivaci, zatímco Function-Focused Design optimalizuje v systému čistou efektivitu funkčnosti.⁴⁸

Human-Focused Design dává najevo, že lidé nejsou pouze kolečka ve stroji. Lidé mají city, ambice, nejistoty a důvody proč dělají nebo nedělají určité věci. Human-Focused Design se snaží tyto city, motivace a poutavost promítnout do základů celého systému a jeho správné funkčnosti. Důvod proč tento design nazýváme disciplinovanou gamifikací je ten, protože herní průmysl byl první, kdo dokázal ovládnout Human-Focused Design.⁴⁸

⁴⁴ Koster 2013, s. 43, online, vlastní překlad

⁴⁵ Koster 2013, s. 181, online, vlastní překlad

⁴⁶ Koster 2013, s. 131, online, vlastní překlad

⁴⁷ Koster 2013, s. 101, online, vlastní překlad

⁴⁸ Chou 2015, s. 8, online, vlastní překlad

Efektivní gamifikace je kombinace herního designu, herní dynamiky, behaviorální ekonomie, motivační psychologie, UX/UI (Uživatelského požitku a uživatelského rozhraní), neurobiologie a technologických platformách. Díky gamifikaci můžeme pochopit, jak kombinovat odlišné herní mechaniky a techniky za účelem vytvořit námi chtěný a příjemný zážitek pro každého⁴⁹

3.3.1 Oktoanalýza

Pionýr gamifikace Yu-Kai Cho přišel s takzvanou Oktoanalýzou gamifikace. Jedná se o 8 hlavních pohonných jader gamifikace a můžeme v nich najít jistou podobnost s 8 druhy zábavy u hraní od designéra Marca Le Blanca.

Aplikací této Oktoanalýzy můžeme zanalyzovat silné a slabé stránky různých produktů, a to nejen her, ale i třeba webových stránek či aplikací, které využívají gamifikaci. Stěžejní je popřemýšlet jak produkt nebo zážitek využívá těchto 8 pohonných jader a identifikovat veškeré herní mechaniky a techniky, které se využívají k aktivaci těchto jader.⁵⁰

Jádro 1: Význam a poslání

Význam a poslání je jádro, které je v akci, když člověk věří, že dělá něco, co má vyšší význam nebo smysl a byl pro toto poslání vybrán konkrétně on. Toto se dá aplikovat i na tzv. štěstí začátečníka – efekt, kdy lidé věří, že mají nějaký typ daru, který ostatní nemají, anebo štěstí, že zrovna dostali něco úžasného na začátku hry.⁵¹

Jádro 2: Rozvoj a dosažení

Rozvoj a dosažení je náš vnitřní pohon, který nás žene dělat pokrok, rozvíjet svoje dovednosti, dosáhnout určitého mistrovství a eventuálně překročit určité výzvy. Výzva je zde velmi důležitá, protože dostat odměnu ve formě odznaku nebo trofeje bez výzvy nemá smysl.⁵²

⁴⁹ Chou 2015, s. 9, online, vlastní překlad

⁵⁰ Chou 2015, s. 34, online, vlastní překlad

⁵¹ Chou 2015, s. 25, online, vlastní překlad

⁵² Chou 2015, s. 26, online, vlastní překlad

Jádro 3: Posílení kreativity a zpětná vazba

Toto jádro je aktivní, když se uživatel snaží pochytit nové věci a zkouší k tomu různé kombinace skrze svůj kreativní proces. Lidé potřebují možnosti, jak vyjádřit svoji kreativitu a vidět její výsledek, zároveň na ní potřebují zpětnou vazbu.⁵³

Jádro 4: Vlastnictví a držení

Vlastnictví a držení znamená, že člověk je motivovaný, protože se cítí, že má něco ve svém vlastnictví a může tuto věc ovládat. Jakmile člověk dostane něco do svého vlastnictví má potřebu se o tuto věc starat a zlepšovat jí. Také pokud člověk stráví delší čas upravováním svého herního profilu či avatara, automaticky vůči tomu cítí větší vlastnictví. Toto jádro může být také vyjádřené skrze proces, projekt nebo organizaci.⁵³

Jádro 5: Sociální vliv a příbuznost

Toto jádro obsahuje veškeré sociální elementy, které lidi motivují, včetně mentoringu, sociální přijetí, sociální zpětné vazby, společnosti, a i soutěživosti a závisti. Pokud uvidíte kamaráda, který je v něčem dobrý nebo vlastní něco mimořádného, podvědomě budeme chtít dosáhnout podobných výsledků.⁵⁴

Jádro 6: Nedostatek a nedočkavost

Člověk něco chce jen z toho důvodu, že je ta věc extrémně vzácná, exkluzivní nebo není hned dostupná. Fakt, že lidé něco nedokážou získat hned, je nutí k tomu, o tom přemýšlet celý den.⁵⁴

Jádro 7: Nepředvídatelnost a zvědavost

Toto jádro konstantně zapojuje člověka do hry, protože neví, co se stane dál. Pokud něco nezapadne do pravidelného vzorce poznávacích cyklů, mozek začne věnovat pozornost nečekaným možnostem. Toto jádro je hlavním pohonem hazardních her nebo loterijních programů.⁵⁴

⁵³ Chou 2015, s. 26, online, vlastní překlad

⁵⁴ Chou 2015, s. 27, online, vlastní překlad

Jádro 8: Ztráta a vyhýbání se

Poslední jádro se věnuje vyhýbáním se negativním efektům a událostem. V malém měřítku to může být například ztráta předchozího postupu ve hře nebo změna chování postavy. Ve větším měřítku to může být uvědomění si, že dosavadní práce neměla smysl, a proto odcházíte ze hry.⁵⁵

4 Soulslike žánr

Soulslike (nebo souls-like) je podžánr akčních her, který je znám hlavně kvůli své těžší obtížnosti a důrazu na vyprávění příběhu skrze prostředí a předměty, inspirovaný žánrem dark fantasy – tedy fantasy prostředí s temnými motivy. Tento žánr pochází ze „Souls“ série video her vytvořené společností FromSoftware, jehož prezidentem a reprezentativním režisérem je Hidetaka Miyazaki.

Označení Soulslike si adoptovalo spousta vývojářů i kritiků, debatující, jestli je soulslike opravdu samostatný žánr nebo jen soubor stejných mechanik napříč podobných videoher.⁵⁶

4.1 Vznik

Soulslike žánr měl svůj prvopočátek v roce 2009 se hrou jménem „Demon’s Souls“ právě od společnosti FromSoftware. Tato hra představila hlavní principy, které následovaly v dalších Souls hrách od FromSoftwaru. Soulslike žánr byl později popularizován hlavně jejich druhou Souls sérií, jímž byla Dark Souls v roce 2011.

Jakousi inspirací pro Miyazakiho design Souls her byla hra „King’s Field“ vydaná v roce 1994 od FromSoftwaru ještě, než se Miyazaki ke společnosti přidal. Jednalo se o video hru z pohledu první osoby v dark fantasy labyrintu, kde hráč bojoval proti tamějším stvůrám. Už v této hře jsme se mohli setkat se Souls prvky jako tajemná atmosféra světa nebo rozmyšlení si dalších kroků, které spotřebovávali výdrž hráče.⁵⁷

Po celosvětovém úspěchu Souls her na herním trhu (Dark Souls, Dark Souls II a Sekiro: Shadows Die Twice, populární hry od FromSoftwaru, které obdrželi ocenění Hry

⁵⁵ Chou 2015, s. 28, online, vlastní překlad

⁵⁶ Wikipedia 2022, Soulslike, online, vlastní překlad

⁵⁷ Ign.com 2022, online, vlastní překlad

roku) se začal tento žánr adaptovat do jiných her mimo produkci FromSoftwaru a vytvořil tak novou kategorii her s názvem soulslike.

4.2 Klíčové vlastnosti

Souls hry představily nový styl hraní v podobě náročných soubojů s vysokým dovednostním stropem, ohrožujícími nepřáteli a prostředím, které se často stáčí do nečekaných cest, které na navzájem propojují. Jednou ze zajímavých inovací Souls her je nemožnost zastavení hry, protože by to rušilo pohlcení hráče do světa – hra tak nutí hráče být stále v pozoru. Další inovací je možnost napadnout herní svět jiného hráče nebo být napaden jiným hráčem. Skoro každá hra pro více hráčů měla vždy podmínku souhlasu obou stran ke společnému hraní – zde se toto děje i bez povolení. Ve hře, která je už takto znatelně obtížnějšího rázu, je tento efekt o tu působivější a strašidelnější, protože hráč nikdy neví, kdo ho může napadnout.⁵⁸

Svět

Soulslike hry jsou často definovány svou dark fantasy atmosférou, nejasným příběhem a hlubokým světem, které láká hráče k prozkoumání. Záměrem je přimět hráče k objevování herního světa, sbírání střípků skrze předměty, prostředí a tajemné dialogy, na základě toho sám odkrýt tajemnem zahalenou hru a individuálně interpretovat příběh hry. Avšak Dark fantasy atmosféra není vždy pravidlem. Poslední hra od FromSoftwaru „Elden Ring“ má naopak spíše velmi barevné motivy, sám Miyazaki toto komentoval, že se jedná o záměr, jelikož hra s takto velkým světem by byla moc zstrašující a stejná, proto museli pokrýt větší škálu motivů.

Vyprávění

Jeden z největších úspěchů Souls her je jejich sofistikované vyprávění příběhu. Jak už bylo řečeno, příběh si člověk sám odkrývá skrze popisy herních předmětů, prostředí a tajemné dialogy. Tyto střípky příběhu však nikdy nejsou zcela jednoznačné a málo kdy poskytnou jednoznačné odpovědi. To znamená, že Souls hry, přestože dávají hráči informace skrze tyto elementy, tak stále zůstávají jakousi hádankou pro samotného hráče.⁵⁸

⁵⁸ Stanton 2019, kap. Revolution, online, vlastní překlad

Hráč

Soulslike hry jsou známy svojí těžší obtížností, kde smrt hráče je už očekávaný koncept, se kterým se v průběhu hry počítá. Tyto hry mají také zabudovaný systém vylepšování hráče – ať už se jedná o lepší hráčovy atributy jako větší zdraví, síla, ochrana atd., nebo o nové schopnosti díky kterým si hráč může odkrývat nová prostředí, anebo o získávání silnějších předmětů. Hráč se většinou může vylepšovat přes herní měnu, kterou získává s pobitých nepřátel, ale kterou lze ztratit při smrti. Tato mechanika nutí hráče se vyhýbat smrti, pokud nechtějí přijít o svou získanou měnu, a zároveň dává hráči příležitost růstu, pokud tuto výzvu překoná.

Souboje

Souboje v soulslike hrách jsou hlavně o reakcích a správném načasování vyhnutí se nebo zaútočení hráče. Důležité je tedy sledování animace a správná reakční odezva, hráč se může setkat s velkou škálou nepřátel – od nic nedělajících potvor až po velmi náročné příšery (většinou velmi velkých rozměrů), u kterých hráč může strávit nespočet pokusů, a to nově začínající hráče tohoto žánru může odradit.

4.3 Příklady her

4.3.1 Soulsborne

Mezi nejznámější Souls hry od FromSoftwaru (též Soulsborne) patří:

Demon's Souls

Praotcem Souls her je již několikrát zmíněná hra Demon Souls z roku 2009 jako exkluzivní hra pouze pro konzoli PS3, která v roce 2020 dostala remake na PS5. Jako první nám představila klíčové vlastnosti Soulsborne série a název podžánru soulslike vychází z názvu této a následujících her, ačkoli zpopularnění přišlo až se sérii Dark Souls.

Dark Souls I, II, III

Nejznámější herní sérii od FromSoftwaru je právě trilogie Dark Souls. První díl vyšel v roce 2011 a vyhrál několik ocenění. Dark Souls 2 vyšla v roce 2014 a dva roky na to poslední díl

této série. Tato série nejvíc zpopularizovala Soulslike žánr a mnoho her přebralo prvky právě tohoto žánru, vycházející ze Soulsborne série.



Obrázek č. 3: Screenshot ze hry Dark Souls III

Zdroj: <https://store.steampowered.com/>

Bloodborne

Další instalací od FromSoftwaru je exkluzivní hra pro Playstation z roku 2015 s názvem Bloodborne.

Sekiro: Shadows Die Twice

Tato hra z roku 2019 vyhrála ocenění Hra roku a ačkoli to z názvu není jasné hned, taky se jedná o hru ze Soulsborne série. Zde vývojáři přidali nové mechaniky jako možnost zabíjení nepřátel z utajení, komplexnější bojový systém, unikátní systém příručních nástrojů a vertikální objevování světa (do teď fungovala v soulsborne hrách pouze horizontální). Příběh se stal o něco lineárnějším a jasnějším než v předchozích hrách.



Obrázek č. 4: Screenshot ze hry Sekiro: Shadows Die Twice

Zdroj: <https://store.steampowered.com/>

Elden Ring

Hitem letošního roku je nejnovější hrou od FromSoftwaru s názvem „Elden Ring“. Jedná se o první Soulsborne hru s otevřeným světem. Hratelnost se velmi podobá Dark Souls sérii, ale obsahuje zásadní nové prvky jako jízdu a boj na koni nebo rychlé cestování prostřednictvím mapy.



Obrázek č. 5: Screenshot ze hry Elden Ring

Zdroj: <https://store.steampowered.com/>

4.3.2 Soulslike

Mezi nejznámější soulslike hry pak patří například:

Hollow Knight

Hollow Knight je 2D hra z roku 2017, která hodně přejímá ze Souls her a přidává k tomu nové mechaniky. Hollow Knight funguje na podobném principu vyprávění příběhu přes prostředí a předměty. Hráč prozkoumává otevřený svět a odemyká si nové schopnosti, aby si mohl odemknout nové cesty. Jedná se o nejlépe hodnocenou soulslike hru na platformě Steam.

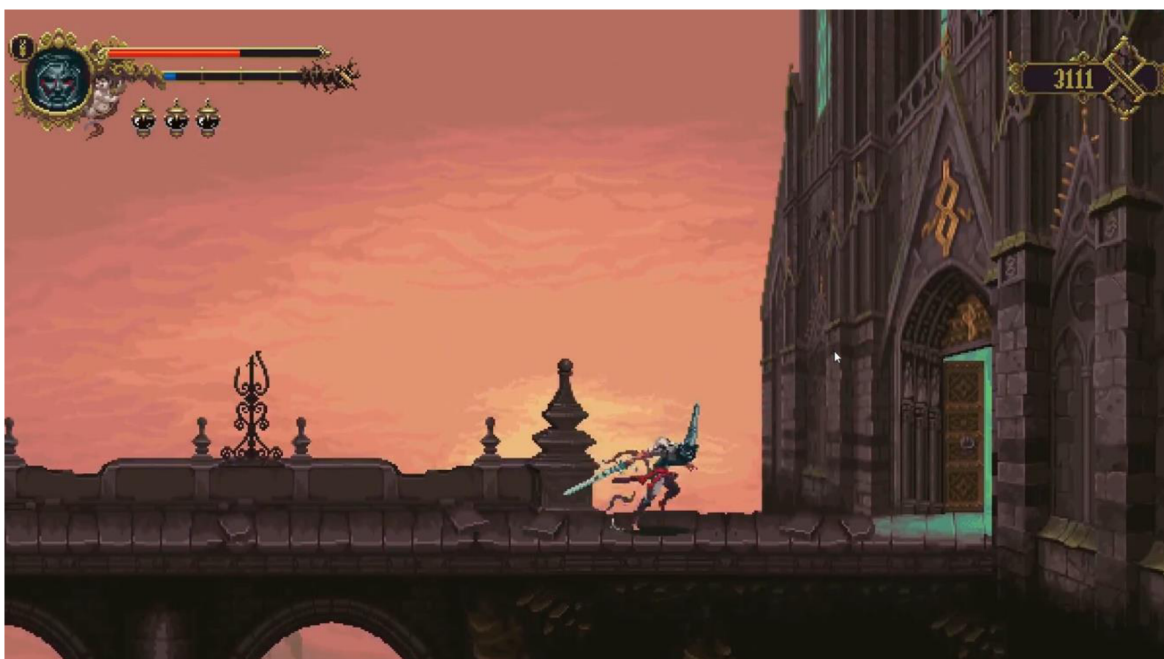
Dead Cells

Dead Cells je také 2D hra, která k soulslike žánru přidává roguelike žánr, to znamená, že hra je rozdělená na jednotlivé „proběhnutí“ hry dokud hráč neumře a nezačne od znova, tentokrát

ale s nějakým bonusem, který si odemkl předchozím „proběhnutím“. Jedná se o druhou nejlépe hodnocenou soulslike hrou na platformě Steam.

Blasphemous

Blasphemous je hra velmi podobná Dark Souls a to jak žánrem, tak i zasazením. Hlavním rozdílem je pixelová 2D grafika, tedy kompletní vizuál hry.



Obrázek č. 6: Screenshot ze hry Blasphemous

Zdroj: <https://store.steampowered.com/>

4.4 Hráčský zážitek

Soulslike není žánrem pro každého hráče. Každý chceme od našeho času u hry něco jiného, někdo hraje hry, aby si odpočinul od pracovního života, někdo hraje hry, aby dohnal čas s přáteli a někdo hraje hry, protože ho baví výzvy a chce překonávat sám sebe. Soulslike žánr zrovna není pro casual hráče, avšak novější hry tohoto žánru (např. Elden Ring) se snaží tento žánr lépe zpřístupnit i tomuto typu hráčů skrze různé možnosti, jak si udělat hru o něco snazší – na tom je i vidět, že se tento žánr stále vyvíjí a snaží se nabrat nové hráče, kteří si nikdy žádnou soulslike hru nezahráli z důvodu těžší obtížnosti a pověsti tohoto žánru.

Otázkou je, proč je tento žánr, tak populární? Je snad populární proto, že se svojí neobyčejnou obtížností liší od ostatních her na trhu? Nebo je to kvůli tajemnému prostředí a nevysvětlenému příběhu? A je tento žánr vůbec oblíbený mezi hráči videoher nebo ho zpopularizovala jeho pověst? Český herní web, který se soustředí na hry „games.cz“ udělal rozhovor se svojí redakcí, kde se respondentů ptali, jaký mají vztah k soulslike žánru.

Adam Homola

„Od hraní hlavních soulsovek mě dlouhodobě odrazuje jejich vizuál. Temný, místy až depresivní a obecně nehezky. Každý díl na mě působí jednoduše tak, že v jeho prostředí nechci trávit čas...“

...I proto mě místo Souls her lákají spíše tituly, které se jimi inspiroují a klíčové prvky subžánru implementují jen jako více či méně výrazný doplněk. Klidně na nich mohou i stavět základy hratelnosti, pokud jsou (či skrze nastavení obtížnosti mohou být) tyto prvky podtakované způsobem, kdy jsou ve výsledku přístupnější, vhodné i pro méně trpělivé.“

Pavel Makal

„Souls, tedy ty pravé od FromSoftware, mi mnohem více učarovaly svým způsobem vyprávění, onou aurou tajemství, která nechává spoustu prázdných míst pro fantazii a dohady fanouškovské komunity...“

Alžběta Trojanová

„Soulsovky mě ve svojí podstatě vždycky odrážely. Přišlo mi to jako série her, která je designovaná k frustraci. Jasně, na konci přijde ten moment odměny, že jste překonali sami sebe a něco jste skutečně dokázali, jenže to všechno jde proti mojí vlastní přirozenosti...“

Šárka Tmějová

„Soulsborne sérii považuju za jednu ze špiček herního designu. Miluju její atmosféru, schopnost odměňovat těžce vydřený úspěch i nutnost porozumět náznakům (a dlouze si lore studovat na Wikipedii, protože jen z hraní se do něj proniká těžce) a interpretovat si je s dávkou vlastní fantazie...“

Vašek Pěcháček

„Hrál jsem první dva díly Dark Souls a naprosto dokonale chápu, proč je lidé zbožňují. I mě samozřejmě bavilo sledování sebe sama, která se zlepšuju a umírám čím dál tím méně uboze, i já jsem si užíval kryptické nápovědy rozeté po tíživě temném světě.“

Ale ve finále u mě převážil stres. Když jsem pomyslel na to, že bych mohl zapnout Bloodborne nebo Dark Souls 3, srdce mi poskočilo strachem z té práce, z mentální námahy,

*kerou budu muset vynaložit, abych svoje prsty a svůj mozek opět naučil fungovat bez jediné chybičky.*⁵⁹

Z odlišných odpovědí respondentů můžeme vyvodit, že každému se líbí nebo nelíbí něco jiného na tomto žánru, ať už v kontextu konkrétního elementu hry nebo žánru jako celku.

Pokud bychom se na tento žánr dívali z pohledu oktoanalýzy, tak nejlépe fungují v soulslike hrách obecně jádra 2,3 a 7. Rozvoj a dosažení v tomto žánru je důležitý, protože hráč musí dosáhnout určitého mistrovství v ovládnutí své postavy, aby mohl překročit určité výzvy, musí se dále posouvat dopředu a vylepšovat si i herní atributy, aby se ve hře dostal dál. Kreativitu může ve hře využít při volbě vlastní strategie pro přemožení nepřítele a popřípadě změnit taktiku při neúspěchu. Nepředvídatelnost a zvědavost je asi nejdůležitějším jádrem, protože svět je v těchto hrách velmi tajemný, jednotliví nepřátelé mají jiné bojové styly a schopnosti a mohou se skrývat na nečekaných místech. Samozřejmě zde funguje i poslední jádro, tedy ztráta a vyhýbání se negativním efektům hry, v tomto případě smrti, protože hráč při každé smrti ztrácí svou nasbíranou měnu.

Dalším důvodem, proč lidi baví soulslike hry je ten, že člověk se neustále učí něco nového – příběh je tajemný a hráč se ho učí sám z vlastního průzkumu, dále noví nepřátelé, kteří mají vlastní příběh a bojové schopnosti, které se musí hráč naučit a adekvátně na ně reagovat, aby uspěl, tedy hráč se musí neustále učit a zlepšovat se v mechanikách hry a ve vlastních reakcích. To je důvodem, proč je tato hra náročná a mnoho casual hráčů touto hrou opovrhují, protože zkrátka má až příliš mnoho obsahu k učení a ačkoli učení je zábava, tak zde na to někteří lidé nemusí mít kapacitu.

4.5 Komunita

Každý má trochu odlišný vztah k tomuto žánru – a nejde jen o nás samotné, ale i o naše přátele, například pokud našim kamarádům, kteří hry nehrají, sdělíme, že jsme kompletně dokončili nějakou hru ze Souls série, bez jediného poškození a zpřístupnili jsme si všechny úspěchy, nejspíše se poklepou na čelo a řeknou, že jsme blázni. Avšak fanoušci soulslike žánru tyto úspěchy milují a baví je sledovat ostatní lidi, jak se k tomu dopracují. Existuje spousta videí, kde se hráči snaží dokončit hru v rekordním čase s pomocí různých chyb ve

⁵⁹ Games.tiscali.cz 2022, online

hře, nebo již zmíněné hraní hry bez poškození – to je v tomto žánru ještě více obdivuhodné, protože se jedná o hry s už takto těžkou obtížností.

Jelikož je soulslike svět většinou zahalen tajemstvím, tak vznikly i různé komunitní stránky a wikipedie, které pomáhají hráčům najít správnou cestu ve hře, pomoci odhalit herní příběh anebo předat informace o náročném nepříteli. Při používání těchto stránek hráč do jisté míry přichází o vlastní pocit překonání překážky nebo výzvy z jeho vlastního úsilí, ale zároveň to může pomoci zejména novým hráčům tohoto žánru, kteří potřebují pomoc s orientací.

Praktická část

5 Tvorba vlastní soulslike hry

Prvním krokem k vytvoření jakékoli hry je nápad. Vymyslet koncept hry, který by se lidem líbil, bavit je a ukázat jim nové inovace v herním světě. Takový nápad může přijít odkudkoli – ať už z vlastního hraní her nebo ze sledování herního zážitku ostatních a sledování reakcí ostatních diváků. S tím souvisí i nutnost myslet na herní trh. Nechceme tvořit hru, kterou už někdo vytvořil, můžeme následovat nějaký herní trend, ale každá hra by měla obsahovat něco vlastního, nějaké jedinečné vlastnosti, podle kterých si hráč bude hru pamatovat. Správný marketing hry je také velmi důležitý a může udělat velký rozdíl mezi hrou do šuplíku a hitem roku.

5.1 Nápad

Z osobní vášně k soulslike hrám jsme chtěli vytvořit hru v podobném žánru. Akční hru, která bude výzvou pro její hráče, bude mít výchozí těžší obtížnost, a bude hlavně testovat hráčovy reakce a pevné nervy. Herní svět (každá úroveň) je zahalena jakýmsi tajemstvím a poskytuje spoustu příležitostí k objevování. Kde se naše hra rozchází ze soulslike žánrem je její jasný příběh. Hra je narativního rázu a komunikuje s hráčem skrze scény a dialogy – hráč tedy jasně ví, co se kolem něj děje a co má za úkol, ačkoli stále musí zmapovat a poznat okolí, ve kterém se právě nachází. Větší množství dialogů a zřetelnější komunikace příběhu s hráčem nám dává příležitosti, jak lépe působit na psychiku a city hráče i po právě příběhové stránce hry. Pracovní název hry je Program: Genesis, jelikož se jedná o vesmírný program na záchranu lidstva (stvoření nového světa).

Program: Genesis je akční sci-fi soulslike hra pro jednoho hráče se silným příběhem, kde máte za úkol vydat se do vesmíru se svým týmem, najít novou obyvatelnou planetu pro lidstvo a zachránit tím svět, který je na pokraji rozpadu. Během vaší mise se však naskytnou jisté potíže a vy budete muset vymyslet nový plán na záchranu světa. Tím se z vaší cesty stane temná, depresivní a nevyzpytatelná anabáze vesmírem a je jen na vás, jakou cestu zvolíte k jejímu dokončení.

Hra se skládá z nadefinovaných úrovní a podúrovní, které musí hráč překonat, aby postoupil dál v příběhu. Tyto úrovně vyžadují nejen skákací, ale i bojové dovednosti, které si může hráč postupem hry vylepšovat za měnu padající z nepřátel a z nalezených předmětů. Příběh se tvaruje podle rozhodnutí, které hráč učiní v určitých chvílích a může celkem dosáhnout pěti různých konců.

5.2 Analýza

Pro vývoj hry a pro vstup na herní trh je důležité zařadit se do správného segmentu herního trhu. Analýza soulslike žánru byla provedena v minulé kapitole a když je teď jasné, co od toho žánru očekáváme, je důležité se podívat, jak vypadá tento segment na herním trhu. Dále vlastní hru můžeme definovat i podle dalších parametrů – například, že se jedná o indie hru, nebudeme se tedy řadit mezi velké herní giganty.

Name	Rating	Followers	Online	Peak
HADES	97.38%	233,947	5,863	37,749
HOLLOW KNIGHT	95.99%	292,181	6,241	13,721
DEAD & CELLS	95.65%	304,910	4,670	13,802
GOD OF WAR	95.15%	170,032	2,466	73,529
ORI	94.94%	155,367	4,777	34,807
SEKIRO™	93.86%	494,803	7,001	125,315
5D Chess	93.42%	16,475	19	649
SUPER CHICKEN JUMPER	93.13%	3,548	6	171
GUNFIRE REBORN	93.11%	90,411	3,423	35,263
DARK SOULS™ III	93.04%	582,822	8,518	129,975

Obrázek č. 7: 10 nejlépe hodnocených soulslike her na Steamu

Zdroj: steamdb.info

Most played Souls-like games						Compare — Click the plus button to add to comparison
Show 100 entries. Hold Shift to sort multiple columns.		Search:				
#	Name	Current	24h Peak	All-Time Peak		
1.	 ELDEN RING	205,499	269,911	953,426	+	
2.	 Monster Hunter: World	18,814	26,549	334,684	+	
3.	 New World	18,680	31,264	913,634	+	
4.	 雀魂麻将 (MahjongSoul)	16,462	22,192	30,810	+	
5.	 MONSTER HUNTER RISE	8,877	12,686	134,262	+	
6.	 DARK SOULS™ III	8,518	10,341	129,975	+	
7.	 Sekiro™: Shadows Die Twice	7,001	8,125	125,315	+	
8.	 Hollow Knight	6,241	7,651	13,721	+	
9.	 Hades	5,863	7,249	37,749	+	
10.	 Ori and the Will of the Wisps	4,777	6,297	34,807	+	

Obrázek č. 8: 10 nejhranějších soulslike her na Steamu

Zdroj: steamdb.info

Z výše uvedených dat lze zjistit nejlépe hodnocené a momentálně nejhranější soulslike hry na platformě Steam. Nejhranější soulslike hrou je momentálně Elden Ring, jelikož tato hra vyšla teprve tento rok a s příchodem nové Souls hry se začali znovu hrát i další hry tohoto typu. Z tohoto výběru bych se raději zaměřil na hry, které se více přibližují stylu mé vlastní hry a těmito tituly se inspirovat při vývoji.

Jelikož soulslike není samostatný herní žánr a často se páruje s dalšími žánry jako metroidvania, plošinovka atd., je tedy také důležité udělat si podobnou rešerši i v těchto příbuzných žánrech. Tituly, které jsem vybral jako výchozí inspiraci a zároveň je považuji za hlavní konkurenci v mém segmentu, jsou **Hollow Knight**, **Blasphemous**, **Ender Lilies**, **Katana ZERO** a **Hades**.

Hollow Knight (14,99€), **Blasphemous** (24,99€) a **Ender Lilies** (24,99€)

Tyto tituly jsou klasickými soulslike hrami, kde je hráč uveden do dark fantasy prostředí, s nejasným příběhem, který lze odkrýt pomocí nalezených předmětů, odkrývání prostředí a tajemných dialogů. Herní mechaniky fungují na bázi odemykání si nových schopností a zpřístupnění si nových cest pro posunu ve hře a soubojů se silnými nepřáteli, které vyžadují pohotovostní reakce. Jelikož se jedná o 2D plošinovky, tak hráč musí být zdatný i ve skákání po platformách, aby procházel zdejší herní svět. Tyto herní mechaniky definují žánr soulslike a metroidvania, což jsou i dva hlavní žánry pro moji hru.

Katana ZERO (12,49€)

U tohoto titulu se mi nejvíce líbí jeho design úrovní a způsob vyprávění příběhu, ačkoli se nejedná už o soulslike žánr. Narativní způsob pomocí zajímavých postav, interaktivních dialogů a scén bych chtěl zakomponovat i do svojí hry.

Hades (20,99€)

Hades je zasazen do dark fantasy prostředí s lineárním příběhem, který je chytře vymyšlený, aby se dal stále opakovat – možná proto se i jedná o jednu z nejhranějších soulslike her i v dnešní době. Nejvíce mě ale na tomto titulu zaujal systém vylepšení postavy, který funguje na faktoru náhody – hráč sebere vylepšení a hra mu nabídne náhodně tři možnosti, ze kterých si lze vybrat. Tento systém funguje i se 7. jádrem oktoanalýzy, protože hráč je zvědavý, co dostane z příštího vylepšení.

5.3 Jedinečné vlastnosti hry

Hra se od ostatních her podobného žánru liší hlavně svým důrazem na příběh a naraci, s tím souvisí i již zmíněná možnost rozhodování se v určitých momentech hry. Samotný příběh je i více příbuzný vzhledem k zasazení v blízké budoucnosti na planetě Zemi a způsobem jakým se k naší planetě chováme je možné, že podobný scénář nastane i v naší realitě.

Úroňový systém hry je také vytvořen jinak. Místo odemykání jednotlivého vylepšení přes strom schopností má hráč možnost hodit si kostkou, která mu náhodně vybere dvě až čtyři vylepšení různé úrovn na jeho zbraně a z nich si pak jedno vybere, které mu permanentně zůstane.

Další odlišností od ostatních her je získávání předmětů jako permanentní součást vašeho postupu. Tedy není zde možnost měnit si vaši výstroj, ale veškeré předměty, které hráč získá se rovnou přidají do jeho výstroje nastálo. Například ve hře jsou k odemknutí čtyři zbraně, jakmile nějakou zbraň získáte rovnou se vám přiřadí k použití na tlačítko na klávesnici. Hráč musí využívat všechny zbraně k tomu, aby postupoval mapou.

Svět hry je rozdělen do intra, prologu, tří kapitol a konců – ty jsou dále děleny do úrovní a podúrovní. Svět je tedy lineární oproti ostatním hrám, nemá možnost se vracet napříč úrovněmi a musí vždy dokončit předchozí úroveň, aby se posunul dál. Hráč ale může cestovat a objevovat v rámci jedné úrovně (planety) a prozkoumávat dané prostředí.

Hráč musí chytře kombinovat své zbraně, které dostane v průběhu hry, aby postupoval dál v příběhu – nemůže se tedy soustředit na jednu oblíbenou zbraň, ale musí aktivně využívat celý svůj arsenál.

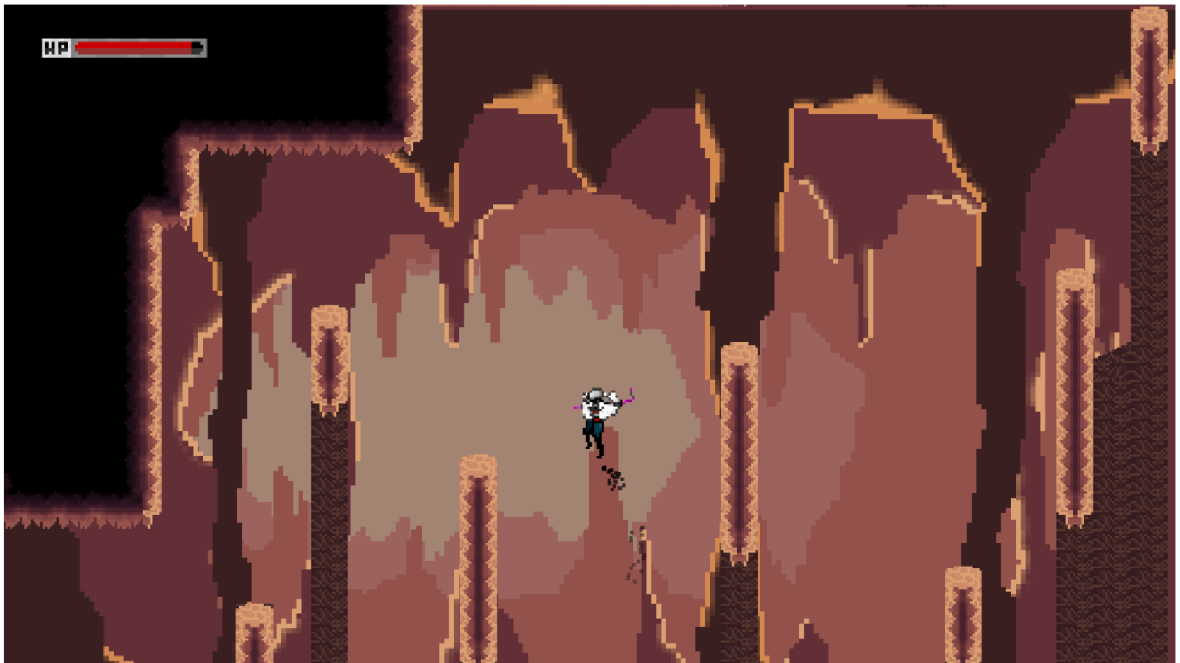
5.4 Design hry

5.4.1 Hratelnost a herní mechaniky

Hráč musí splnit jednotlivé úrovně, které ho vedou příběhem. V každé úrovni může prozkoumat mapu, nepřátele včetně hlavních nepřátel a nalézt různé předměty, které mu buď umožní projít do další lokace nebo zjednoduší procházení úrovní.

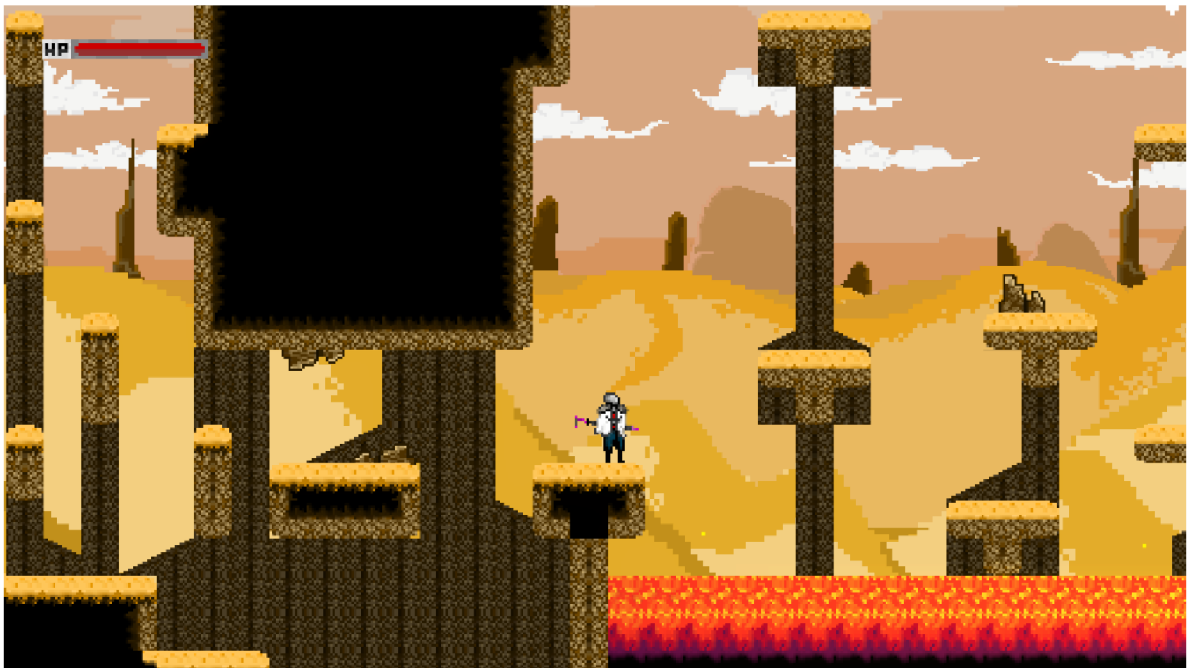
Jak už to bývá v platformových hrách, tak i tady musí hráč být schopen zvládnout skákání po platformách, které je ztíženo přidáním nepřátel, které musí pobít a různých nástrah, které musí chytře obejít. Svět je tvořen z platforem, na které může hráč vyskočit. Také se zde nacházejí různé nástrahy (př. Láva, hroty, kyselina...), které hráče usmrtí, nebo pasti, které hráče pouze poškodí. Ve světě jsou také objekty, se kterými musí hráč interagovat, aby si odemknul nové cesty mapou.

Cílem je hráče udržet v dění příběhu a vytvořit u něj jak zvědavost, co se bude dít dál, tak touhu zachránit svět a být hrdinou přes všechny nástrahy, které mu svět přinese. Toho bych chtěl docílit hlavně dobře napsaným příběhem, dynamickou změnou lokací (cestování na velmi odlišné planety) a znatelným postupem v síle a možnostech postavy po každé dokončené úrovni.



Obrázek č. 9: Screenshot 1 - Platformy

Zdroj: vlastní



Obrázek č. 10: Screenshot 2 – Smrtelná láva

Zdroj: vlastní



Obrázek č. 11: Screenshot 3 – Smrtné hroty

Zdroj: vlastní

Předměty

Ve hře jsou tři typy předmětů, které lze získat:

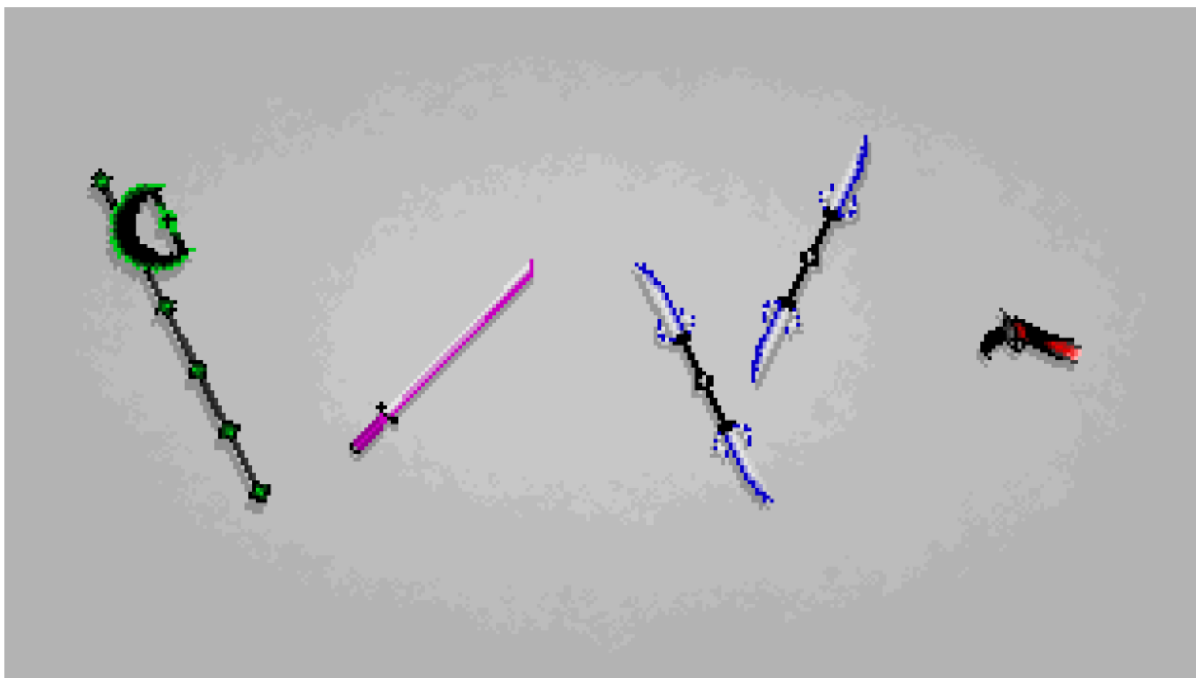
Genesis Gadgets – přístroje, které jsou součástí výzbroje Genesis Corps. Hráč může tyto přístroje najít a odemknout si nové dovednosti, které mu pomohou překonat překážky na mapě.



Obrázek č. 12: Screenshot 4 - Předmět

Zdroj: vlastní

Genesis Weapons – jedinečné zbraně Genesis Corps vytvořené z mimozemských surovin za účelem splnění mise Program Genesis. Každý z posádky má jednu zbraň, ale postupem času hlavní hrdina přijde k vlastníci všech těchto zbraní a bude je muset využívat tak, aby dokončil všechny úrovně.



Obrázek č. 13: Screenshot 5 – Genesis Weapons

Zdroj: vlastní

Demon deals – Démon s vámi může uzavřít obchod a tím vám vylepšit atributy jako jsou zdraví, rychlost, výška skoku, síla útoku nebo mohou přidat nějakou novou pasivní schopnost. Demon deal se uzavře, pokud démonovi obětujete inter dimenzionální artefakt, který můžete nalézt při objevování mapy. Artefakty můžete pak obětovat u Démonských monumentů.

Hráč má také body zdraví, které si může doplnit skrze uzdravující injekci, která má určité množství nabití, ale postupem času si ji lze také vylepšit přes demon deals.

Nepřátelé

Protivníci ve hře se dělí na tři hlavní typy:

Boss – nejsilnější nepřátelská jednotka. Je velmi těžké jí porazit, má hodně života, silné útoky a určitý útočný vzorec. Každý boss má pro sebe „boss arenu“ tedy vyhrazený prostor na mapě, jehož vstup odstartuje boj proti bossovi a nelze jej opustit do konce boje.

Bossové jsou silovou zkouškou dané úrovně a je potřeba se na ně připravit. Z každého bosse padá jiná odměna, která může být následující:

Speciální duše, které zvyšují procentuální šanci na padnutí vylepšení při hodu kostkou v Démonském monumentu. Hodnota speciální duše se také přidává k celkové měně, za kterou je možné kostkou hodit.

Některé bosse lze ušetřit – nedostanete za ně speciální duši, ale počítá se to k dosažení určitých konců ve hře. Je to tedy volba hráče, jestli chce hrát pro okamžité uspokojení a být co nejsilnější nebo chtít vyhrát na dlouho trať pro to, aby dostal dobrý konec.

Klíčový předmět, který může odemknout nějakou blokádu na mapě.

Casual – běžní nepřátele, na které narazíte nejčastěji. Mají jeden až tři hlavní útoky a někteří mají i nějaký obranný mechanismus (př. Pouštního červa zabijete jen na dálku). Z casual nepřátel padají pouze duše – tedy měna za kterou lze házet kostkou a získávat vylepšení na zbraně.



Obrázek č. 14: *Nepřítel – Pouštní škorpión*

Zdroj: vlastní



Obrázek č. 15: *Nepřítel – Pouštní červ*

Zdroj: vlastní

Swarm – jednotka nepřátel, která se značí velkým množstvím. Jsou jich desítky a dávají velké poškození, ale mají malé životy a většinou jdou zabít do pár útoků hráče.



Obrázek č. 16: Nepřítel – Pouštní netopýr

Zdroj: vlastní

Dynamika hry

Hra se stává postupem času o dost těžší a komplexnější. Nejen, že nepřátelé jsou silnější, ale i úrovně vyžadují využití většího množství dovedností k překonání terénu. Hráč se proto musí neustále vylepšovat. K tomu slouží Démonské monumenty – ty fungují jako záchytné body, doplní celé zdraví a uzdravující injekci.

Každá úroveň funguje na podobném principu. Objevíte se na nějaké planetě -> máte nějaký úkol -> Abyste splnili hlavní úkol, musíte planetu prozkoumat, splnit další úkol a porazit bossa na planetě -> dostanete podnět k tomu se přesunout na jinou planetu. -> Objevíte se na další planetě...

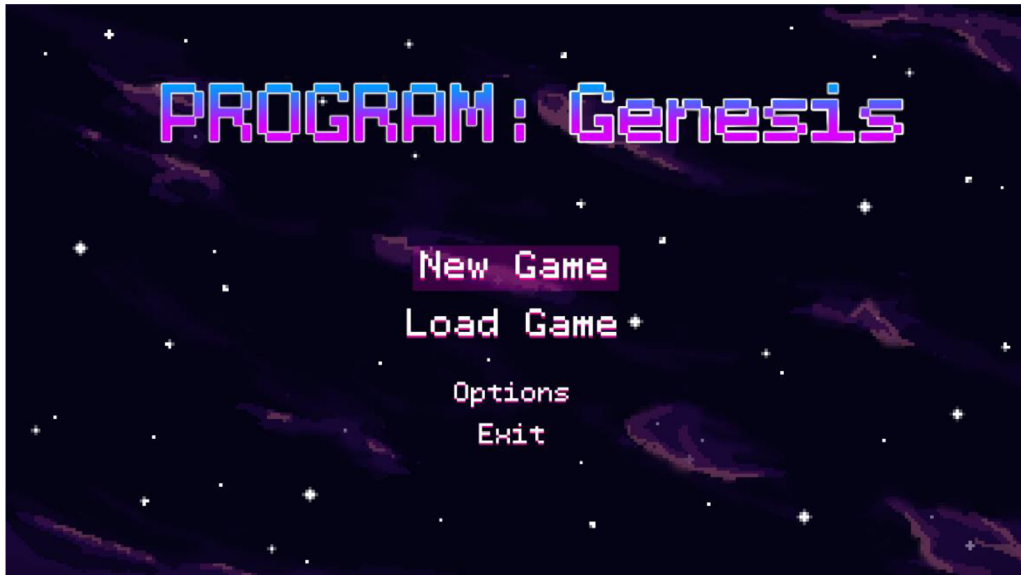
Postup úrovní je koncipováno jako v metroidviii – tedy prozkoumávat cesty, které jsou hráči dostupné, odemykat se nové schopnosti, nacházet klíčové předměty nebo porazit hlavní nepřátele a zpřístupnit si tak cesty do nové lokace v úrovni.



Zdroj: vlastní

5.4.2 Vizuál

Jako vizuální styl pro hru jsem zvolil pixel art. Je to jednoduchý vizuální styl, populární pro retro a indie hry. To je spojeno i s tématikou hry – což je sci-fi budoucnost, dochází tak ke kontrastu mezi retrem a budoucností – retro budoucnost.



Obrázek č. 18: Screenshot 7 – Hlavní menu hry

Zdroj: vlastní



Obrázek č. 19: Screenshot 8 – Intro

Zdroj: vlastní



Obrázek č. 20: Screenshot 9 – Intro

Zdroj: vlastní

5.4.3 Zvuk

Hudba ve hře by měla být tematická pro každou oblast – jelikož se oblasti dost mění bude se měnit i dynamika hudby. Měla by ale zachovat nějaký jednotný hudební styl. Každá úroveň by měl mít svou vlastní hudbu a dále každý boss by měl mít svoji hudbu.

Phonk je žánr hudby přímo inspirovaný rapem z 90. let – tato hudba umí být jak epická (pro souboje), tak i tajemná (pro objevování), tak i klidná (pro odpočinkové oblasti) a celkově se to hodí k retro budoucnosti a vesmírnému cítěním, co máme ve hře.

5.5 Marketing hry

Jak již bylo uvedeno dříve herní marketing je důležitou součástí herního vývoje a rozhoduje mezi herním propadákem a herním hitem.

SWOT

Silné stránky

- Narace: Silný herní příběh, který může hráč ovlivnit, není obvyklý u soulslike žánru a vytváří tak zajímavou žánrovou kombinaci.

Slabé stránky

- Chyby ve hře: Jelikož máme omezené zdroje, tak oprava chyb ve hře je pro nás zdlouhavý proces.

Příležitosti

- Indie vývojáři: Jsme malý tým, který se neustále učí, ačkoli komunita má ráda indie developery, tak hra bude trvat déle na vývoj.

Hrozby

- Aktualita: Jelikož je proces vývoje zdlouhavý, je možné že při vydání hra nebude aktuální.

Distribuce

Nejlepší možností je zvolit více-kanálový distribuční model, tedy nepublikovat hru pouze na jedné distribuční platformě, ale zapojit jich více. Hlavní takovou platformou bude **Steam**, která ovládá asi 75 % celého herního trhu počítačových her, tudíž má i obrovskou návštěvnost a je větší šance, že si naši hry někdo všimne. **Steam** je i skvělá platforma na zpětnou vazbu – uživatelé mohou hru hodnotit, psát komentáře i ji doporučit dalším lidem. Nevýhodou **Steamu** je již zmíněná 30 % daň z koupi hry. Další platformou je stále se rozvíjející **Epic Games Store**, který si nachází čím dál tím větší publikum díky hrám, které vydává zadarmo. **Epic Games Store** má i nižší daň a to 12 %. V neposlední řadě by neměla chybět platforma **IndieGala** specializující se na indie hry. Tato platforma je zvláště oblíbená u fanoušků indie her.

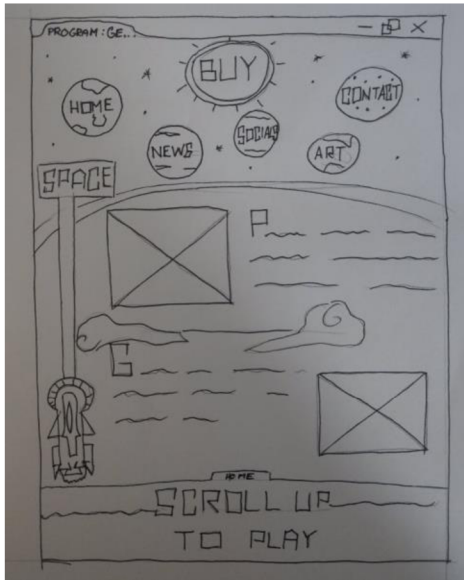
Cena hry je další důležitou částí distribuce. Jelikož hru tvoříme ve svém volném čase a z vlastní vášně, tak neřešíme kapitál pro zaplacení zaměstnanců jako je to v herních studiích. Nemusíme také řešit modely předplatného, protože pro tento typ her není vhodný. Cena her naší konkurence je 12,49€ až 24,99€ a je možné, že se tato cena ještě zvedne v následujících letech z důvodu inflace. Naše hra je stále do jisté míry studentský projekt, na kterém pracují dva nadšenci s nulovou praxí tvorby her, předpokládaný průměrný herní čas je kolem 10 hodin – tudíž cena hry vychází mezi 9,99€ až 13,99€. DLC v plánu zatím nejsou, ale častým dalším obsahem pro tento typ her je soundtrack. Soundtrack hry pro skoro všechny hry (Hollow Knight, Katana ZERO...) je za 9,99€.

5.5.1 Marketingové kanály a propagační materiál

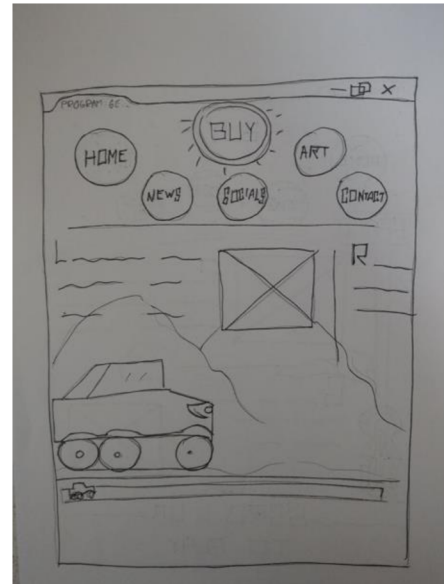
Marketingové kanály a propagační materiál jsou nástroje, které pomáhají dostat potencionální zákazníky ke koupi naší hry.

Webová stránka (Landing page)

Webová stránka (landing page) naší hry funguje něco jako kompletní rozcestník marketingových kanálů naší hry. Zatímco ostatní hry mají klasické webové stránky, my jsme zvolili gamifikovanější přístup k tvorbě webové stránky.

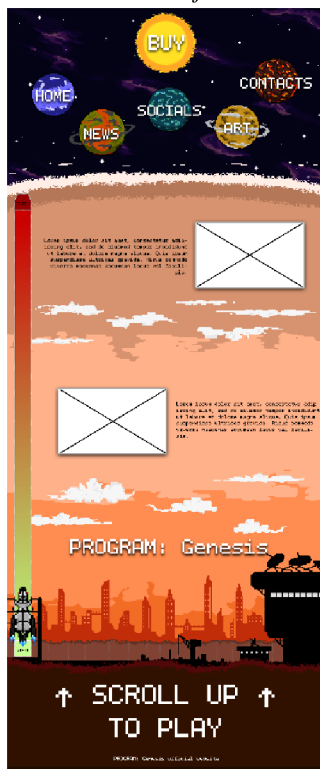


Obrázek č. 21: Skica webové stránky



Obrázek č. 22: Skica webové stránky 2

Zdroj: vlastní



Obrázek č. 23: Prototyp webové stránky

Zdroj: vlastní

Zdroj: vlastní



Obrázek č. 24: Prototyp webové stránky 2

Zdroj: vlastní

Návštěvník se ocitne na spodu webové stránky a s posouváním se nahoru se bude posouvat i vesmírná loď na levé straně webové stránky. Návštěvník se tak musí posunout až úplně nahoru a vylétnout z planety Země, aby mohl objevovat další planety ve vesmíru (rubriky webové stránky).

- **News** (Novinky) je rubrika, která bude fungovat jako developerský blog, budou zde informace o novinkách a aktualizacích ve hře.
- **Socials** (Sociální sítě) jsou odkazy na sociální sítě hry Facebook, Instagram, YouTube a TikTok.
- **Art** (Vizualizace) zde návštěvník najde screenshoty a jiné umělecké počiny ze hry.
- **Contacts** (Kontakty) spojení se s vývojáři pro obchodní účely nebo zpětnou vazbu.

Sociální sítě

Facebook a **Instagram** jsou skvělým prostředkem pro rychlou a účelnou komunikaci s fanoušky. Herní tituly na těchto sociálních sítích sdílejí jak nové aktualizace hry, nadcházející obsah pro hru, ale i třeba zákulisní informace z vývoje anebo fanouškovské výtvořky. Zkrátka aktivita na těchto sociálních sítích zajistí pocit, že je hra stále živá a aktuální.

Na **YouTube** lze nahrávat delší videa jako třeba herní trailer nebo ukázky ze soundtracku hry.

A v neposlední řadě je poměrně mladá sociální síť **TikTok**. Tu především používá mladší generace hráčů a je skvělým místem pro sdílení krátkého video obsahu. Pro **TikTok** bychom se připravili krátká videa ze hry, ať už ze skutečného hraní nebo třeba ukázky příběhu či soundtracku.

Plakáty



Obrázek č. 25: Ukázka plakátů pro hru

Zdroj: vlastní

Plakáty s hlavními postavami příběhu, které by vyzývali k připojení se k záchranné misi do vesmíru s členem posádky na pozadí. Hlavním bodem plakátu je QR kód, který by vedl na webové stránky hry. Na plakátu jsou i skryté šifry, které pro při rozluštění mohou poskytnou bližší informace k postavám na plakátu. Tajemný plakát se zašifrovanými dílečky herního příběhu má stejné prvky jako soulslike žánr, jelikož se jedná o plakát o hru tohoto žánru.

Závěr

Brána do herního světa v teoretické části této bakalářské práce uvedla herní i neherní čtenáře do této oblasti zábavního průmyslu. Také přiblížila téma herního marketingu a konkrétně indie marketingu, který poslouží i jako návod pro nově začínající vývojáře her, kteří by si rádi vydali vlastní hru sami. V kapitole herního designu jsme zjistili, že navrhování her není vůbec jednoduché a že za principy zábavy se skrývá mnoho bodů, na kterých by každá hra měla stavět, aby své hráče bavila a neomrzela. V neposlední řadě se teoretická část zaměřila na soulslike žánr, na jakých principech tento žánr funguje a na jeho hry a hráče.

V praktické části jsem pak uvedl koncept mé vlastní soulslike hry, její herní mechaniky, distribuci a marketingovou komunikaci. Momentálně se hra nachází ve stádiu herního dema, kde je hratelná testovací verze první úrovně, do které neustále přidáváme nový obsah. Spoustu plánovaného obsahu teprve čeká na instalaci (například momentální verze hry je bez zvuku), hra se tedy neustále vyvíjí. Tvorba her je dost náročný a zdlouhavý proces a bude ještě nějaký čas trvat, než naše hra dosáhne své finální podoby, ale věřím, že s pevným teoretickým základem, který jsem v této práci vysvětlil, toho jednou dosáhneme.

Seznam zdrojů

Literatura

CHOU, Yu-Kai. Actionable Gamification [online]. Octalysis Media, 2015 [cit. 2022-04-18]. ISBN 1511744049. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Actionable-Gamification-Beyond-Points-Leaderboards-ebook/dp/B00WAOGY4U>

DEFREITAS, Patrick a Garret ROMAINE. A Practical Guide to Marketing Your Indie Game [online]. Santa Clara: Intel Corporation, 2018 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: http://thecookinggamevr.com/blog/wp-content/uploads/2018/09/Intel_Indie-Marketing-Ebook-2018.pdf

JIRKOVSKÝ, Jan. Game industry: vývoj počítačových her a kapitoly z herního průmyslu. [Praha]: D.A.M.O., 2011. ISBN 978-80-904387-1-2.

KOSTER, Raph. A Theory of Fun for Game Design [online]. 2nd ed. Sebastopol: O'Reilly, 2013 [cit. 2022-04-18]. ISBN 978-1449363215. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Theory-Game-Design-Raph-Koster-ebook/dp/B00GK5SRFY>

STANTON, Richard. A Brief History of Video Games [online]. London: Robinson, 2019 [cit. 2022-04-03]. (překlad vlastní). ISBN 978-1-47211-881-3. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Brief-History-Video-Games-Histories-ebook/dp/B00X7UHQ34/>

ZACKARIASSON, Peter a Mikolaj DYMEK. Video Game Marketing: A student textbook [online]. New York: Routledge, 2017 [cit. 2022-04-18]. ISBN 978-1-315-74890-0. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Video-Game-Marketing-student-textbook-ebook/dp/B01LXR6TEL>

Internetové zdroje

Painfully Difficult: From Software's 30+ Year Journey From PS1 to Elden Ring. Ign.com [online]. 7.3.2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: https://www.ign.com/articles/painfully-difficult-from-softwares-30-year-journey-from-ps1-to-elden-ring?fbclid=IwAR3_xnSmk4UoywMvutWCS65FF1iSgD47apJJfYL0LFadxm43h61F-U8PCXA

Soulslike. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022, 10.04.2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Soulslike>

Videohra. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022 [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Videohra>

„ZEMŘELS“ ANEB JAK (NE)MILUJEME ŽÁNŘ SOULS HER. Games.tiscali.cz [online]. 24.11.2020 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://games.tiscali.cz/z-redakce/zemrels-aneb-jak-ne-milujeme-zanr-souls-her-500181?fbclid=IwAR3YALUiu0pPKCQZVD725YArZj05MpzWmuHJzTp3j4WFX4nhEnQe-zU9paY>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Vizualizace růstu herních příjmů na různých platformách.....	10
Obrázek č. 2: Marketingový mix 4P	13
Obrázek č. 3: Screenshot ze hry Dark Souls III.....	27
Obrázek č. 4: Screenshot ze hry Sekiro: Shadows Die Twice	27
Obrázek č. 5: Screenshot ze hry Elden Ring.....	28
Obrázek č. 6: Screenshot ze hry Blasphemous	29
Obrázek č. 7: 10 nejlépe hodnocených soulslike her na Steamu	33
Obrázek č. 8: 10 nejhranějších soulslike her na Steamu.....	34
Obrázek č. 9: Screenshot 1 - Platformy	37
Obrázek č. 10: Screenshot 2 – Smrtelná láva.....	37
Obrázek č. 11: Screenshot 3 – Smrtelné hroty.....	38
Obrázek č. 12: Screenshot 4 – Předmět	38
Obrázek č. 13: Screenshot 5 – Genesis weapons	39
Obrázek č. 14: Nepřítel – Pouštní šorpion	40
Obrázek č. 15: Nepřítel – Pouštní červ	40
Obrázek č. 16: Nepřítel – Pouštní netopýr.....	41
Obrázek č. 17: Screenshot 6 – Souboj	41
Obrázek č. 18: Screenshot 7 – Hlavní menu hry.....	42
Obrázek č. 19: Screenshot 8 – Intro.....	42
Obrázek č. 20: Screenshot 9 – Intro.....	43
Obrázek č. 21: Skica webové stránky	45
Obrázek č. 22: Skica webové stránky 2	45
Obrázek č. 23: Prototyp webové stránky	45

Obrázek č. 24: Prototyp webové stránky 2	45
Obrázek č. 25: Ukázka plakátů pro hru.....	46