

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Využití videoher jako nástroje marketingu

2024

Matěj Hes



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Digitální marketing

Využití videoher jako nástroje marketingu

The use of videogames as a marketing tool

Autor: Matěj Hes

Vedoucí práce: Roman Číhalík

2024

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: 16.4.2024

Podpis autora:

Poděkování

Děkuji panu Romanu Číhalíkovi za odborné vedení a cenné konzultace při psaní bakalářské práce. Děkuji základní škole, která mi poskytla možnost provést výzkum se studenty. Dále děkuji Martinu Petráskovi za odbornou zpětnou vazbu na vytvořenou reklamní hru. V neposlední řadě děkuji Janu Purkartovi a Hubertu Doubkovi za pomoc s vytvořením reklamní mobilní hry.

ABSTRAKT

Videohry jsou nezpochybnitelně důležitým a vlivným médiem dnešní doby. Polovina světové populace už nějakým způsobem přišla do styku se světem videoher. Videohry jako médium dokážou dosáhnout na cílové skupiny, jež se běžně reklamám úspěšně vyhýbají. Proto se v této práci podíváme na ty nejlepší způsoby, jak vytvářet reklamu použitím videoher.

Na zhodnocení nejlepších praktik k využívání videoher v marketingu využívá tato práce sekundární výzkum ze článků, odborných prací, knih a statistik. Získané poznatky jsem použil k vytvoření originální reklamní hry, která slouží jako součást reklamní kampaně na bezpečnost. Hra byla otestována na padesáti respondentech, kteří všichni hru odehráli a poté podstoupili dotazníkové šetření.

Hra byla také poskytnuta odborníkovi z průmyslu k ohodnocení herního designu hry.

Výsledky výzkumu nám odhalily, že vytvořená adverggame byla úspěšná v přenosu sdělení a její komunikace byla obohacena její videoherní formou. Dozvěděli jsme se, že respondenti si danou komunikovanou problematiku, pamatují, a zároveň se přitom baví. Bylo také zjištěno, že médium videohry bylo pro cílovou skupinu žáků páté třídy velmi atraktivní a relevantní. Zpětná vazba na herní design odborníkem se také projevila jako velmi pozitivní.

Videohry mají v reklamě obrovský potenciál a touto prací jsme si to potvrdili v určitém sektoru a typu videohry. Videohry jsou inovativním médiem, využívajícím nejnovějších technologií, proto je zajímavé sledovat, jak se toto médium bude vyvíjet v kontextu komunikace. Jak se bude navzájem ovlivňovat reklama a třeba virtuální nebo augmentovaná realita, které se tato práce nedotkla. Při zkřížení herního průmyslu a reklamy vznikají a budou vznikat dosud neviděné a neotřelé koncepty, které je třeba zkoumat a pozorovat dále.

Klíčová slova: Videohry, marketing, adverggame, reklamní hra, hráči videoher

ABSTRACT

Video games are unquestionably an important and influential medium today. Half of the world's population has come into contact with the world of video games in some way. As a medium, video games can reach target groups that would normally avoid advertising. Therefore, in this paper we will look at the best ways to create advertising using video games.

This thesis uses secondary research from articles, papers, books, and statistics to evaluate best practices for using video games in marketing. The findings were used to create an original advertising game that serves as part of an advertising campaign communicating subway safety. The game was tested on fifty respondents who all played the game and then underwent a survey. The game was also shown to an industry expert to evaluate the game design.

Our research results revealed that the created adverage was successful in conveying its message and its communication was enriched by its video game form. We learned that the respondents remembered the communicated issue, while having fun at the same time. It was also found that the medium of video game was very attractive and relevant to the target group of fifth grade students. The feedback on the game design by the expert was also found to be very positive.

Video games have a huge potential in the field of advertising and with this work we have confirmed this in a certain sector and type of video game. Video games are an innovative medium, that often uses the latest technologies, so it is interesting to see how this medium will evolve in the context of communication. How advertising and, for example, virtual or augmented reality, which has not been touched upon in this thesis, will interact. When the gaming industry and advertising intersect, unseen and novel concepts are emerging and will continue to emerge, and these concepts need to be explored and observed further.

Keywords: Video games, marketing, adverage, advertising game, videogame players

Obsah

ÚVOD	1
1 TEORETICKÁ ČÁST	2
1.1 Definice videoher.....	2
1.2 Definice "nástroje marketingu"	3
1.3 Herní průmysl	3
1.4 Ekonomická síla herního průmyslu	4
1.5 Hráči videoher jako cílová skupina	5
1.5.1 Typický hráč videoher	5
1.5.2 Media mix hráčů videoher	6
1.6 Marketingová komunikace pomocí videoher	8
1.6.1 Historický vývoj videoher	8
1.7 Typy reklamy ve videohrách	10
1.7.1 In-game advertising v prémiových hrách	10
1.7.2 In-game advertising ve Freemium a Free to play hrách	11
1.7.3 Product placement.....	14
1.7.4 Kreativní využití reklamními agenturami.....	15
1.7.5 Advergames	16
1.7.6 Typy advergames	17
1.8 Unikátní charakteristiky videoher v marketingové komunikaci.....	20
1.8.1 Výhody.....	20
1.8.2 Nevýhody	23
1.9 Objednávka advergence.....	24
1.9.1 Jaké kvality je třeba zvažovat při výběru herního studia:.....	25
1.10 Shrnutí a doporučení pro reklamu ve videohrách	26
1.10.1 Doporučení pro Advergames	26
1.10.2 Doporučení pro in-game reklamy	27
1.10.3 Kdy použít in-game reklamu, product placement a kdy advergence?.....	28
2 PRAKTICKÁ ČÁST	29
2.1 Advergence "Dveře se zavírají"	29
2.2 Cíl práce.....	29

2.3	Představení značky Dopravní podnik města Prahy.....	29
2.4	Představení vytvořené kampaně	30
2.5	Mobilní videohra “Dveře se zavírají”	31
2.5.1	Hlavní funkce hry	33
2.5.2	Designová specifika hry.....	36
3	VÝZKUMNÁ ČÁST	38
3.1	Cíl výzkumu.....	38
3.2	Výběr respondentů.....	38
3.3	Metodologie	38
3.4	Výsledky výzkumu	40
3.5	Interpretace výsledků výzkumu	47
3.6	Limitace výzkumu	48
3.7	Zpětná vazba na vytvořenou mobilní hru od odborníka z průmyslu	49
3.8	Budoucí kroky projektu	50
	ZÁVĚR	52
	TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ A LITERATURY	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	PŘÍLOHY.....	63
	Zpětná vazba odborníka z průmyslu	63

ÚVOD

Videohry jsou pro marketing velmi zajímavým médiem, které využívá nejnovějších technologií a s rychle rozvíjející dobou prochází neustálou inovací. Jsou především médiem pro zábavu a relaxaci, ale našly své místo i v odvětvích jako je zdravotnictví, armáda nebo vzdělávání. Dále, na rozdíl od tradičních médií, jako jsou televize nebo tisk, jsou videohry multimediálním odvětvím, které nepociťuje stagnaci, ale exponenciálně roste.

Mnoho moderních firem je s touto skutečností dobře obeznámeno, a proto se stále více zaměřují na marketingové aktivity právě v tomto směru. Platformy jako Netflix nabízí videohry, které lze hrát s pouze s předplatným této streamingové služby. Je těžké nevidět dopad her na celkovou kulturu – vznikají filmy vytvořené na základě videoher a jazyk generace Z obsahuje mnoho výrazů a označení používaných ve videoherní sféře. To všechno poskytuje velký potenciál pro marketingovou komunikaci v rámci videoher. Marketing je jedna z disciplín, která se až poslední dobou probouzí k médiu videoher a začíná prozkoumávat, jak toto médium kreativně využít v reklamních kampaních.

Teoretická část této práce se zabývá stručným popisem herního průmyslu a jeho ekonomickou silou a popisem cílové skupiny hráčů videoher a přes jaká média je dosáhnout. Nicméně tato práce se především zabývá rozdělením různých způsobů, jak využít videohry jako nástroj marketingu. Největší důraz je dán v teoretické části na reklamní hry.

V praktické části si představíme reklamní kampaň a originální mobilní hru „Dveře se zavírají“, která byla vytvořena autorem této práce. Detailně si projdeme, pro jaký kontext byla hra přesně vytvořena a také rozebereme jednotlivé části hry. Pro ověření toho, že hra skutečně funguje a může být využita jako nástroj marketingu uskutečníme výzkum, kde si všichni respondenti zahrají hru a poté bude provedeno dotazníkové šetření. Zjišťována je vhodnost mobilních her jako média pro respondenty, jejich celková spokojenost se hrou a jestli si pamatují pravidlo bezpečnosti, které hra komunikovala. Na konci práce se nachází interpretace výsledků výzkumu a další možné budoucí kroky s vytvořenou videohrou.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Definice videoher

Ve světě videoher není definovat videohry tak jednoduché, jak se může na první pohled zdát.

Oxfordský slovník definuje videohry jako: „hra, ve které hráč ovládá pohybující se obrázky na obrazovce stisknutím tlačítek.“¹

Existují však výtvoři stále klasifikované jako videohry i přesto, že nesplňují tuto již širokou definici, jako třeba textové hry, interaktivní příběhy bez obrázků, nebo hry pro slepé, které se hrají bez obrazu a jen za pomoci sluchu. Tyto práce se nesmí opomínat a měly by stále spadat do naší definice. Proto Oxfordskou definici rozšíříme o definici z encyklopedie Britannica.

Britannica videohry definuje jako:

„Elektronická hra, nazývaná také počítačová hra nebo videohra, jakákoli interaktivní hra ovládaná počítačovými obvody. Mezi stroje nebo "platformy", na kterých se elektronické hry hrají, patří univerzální sdílené a osobní počítače, arkádové konzole, video konzole připojené k domácím televizorům, kapesní herní přístroje, mobilní zařízení, jako jsou mobilní telefony, a sítě založené na serverech. Termín videohra může být používán pro souhrn těchto formátů, nebo se může konkrétněji vztahovat pouze na hry hrané na zařízeních s video displeji: televizní a arkádové konzole.“²

Definice Britanniky působí výstižněji a pokrývá širší spektrum toho, co lze nazvat videohrou. Pro účely této bakalářské práce budeme nazývat videohrou všechny interaktivní hry, které jsou ovládány počítačovými obvody. Existuje diskurz mezi tím, jestli jsou některé ne-interaktivní výtvoři také videohrami, těmi se však pro potřebu této práce zabývat nebudeme.

Jako poslední upřesňující a asi nejlepší definici, která bere ohled na inherentní ohraničení hry pravidly vytvořil herní vývojář a herní akademik Eric Zimmerman:

¹ Video game noun - Definition, pictures, pronunciation, and usage notes. *Oxford Learner's Dictionaries* [online].

² Video game Definition & Meaning. *Britannica* [online].

„Hra je dobrovolná interaktivní činnost, při níž se jeden nebo více hráčů řídí pravidly, která omezují jejich chování, a rozehrává umělý konflikt, který končí kvantifikovatelným výsledkem.“³

1.2 Definice "nástroje marketingu"

Marketingové nástroje pomáhají dosáhnout cílů vytyčených v marketingovém plánu. Soustředí se na zlepšení image, stimulaci poptávky a posílení prodeje. Mezi tradiční nástroje marketingu patří reklama, PR, přímý marketing, osobní prodej a podpora prodeje.⁴

Z poskytnuté definice, marketingové nástroje mohou být mnohých forem, ale záleží, v jakém kontextu je použijeme a jaké sdělení chceme komunikovat. V případě videoher vybereme si adekvátní cílovou skupinu a nebudeme komunikovat na cílovou skupinu starší 60 let, i když se jistě najdou výjimky.

Cíle marketingových nástrojů vycházejí z nastavení marketingového plánu. Mezi nejčastější se řadí: poskytování informací, vytvoření a stimulace poptávky, změna chování zákazníků, zvýšení prodeje a obrátu, odlišení se od konkurence, změna pozice na trhu, změna postoje zákazníků, budování značky či posílení image.⁵

1.3 Herní průmysl

Herní průmysl se od svých skromných počátků v arkádových hernách proměnil v globální ekonomickou velmoc. Ročně generuje miliardové příjmy a zahrnuje širokou škálu subjektů, od nezávislých vývojářů po giganty s nejvyššími obraty na trhu, jako jsou firmy Tencent, Sony, Apple nebo Microsoft.⁶

³ Zimmerman 2004, s. 160.

⁴ Marketingové nástroje prakticky a efektivně. *Lesensky* [online].

⁵ Ibid.

⁶ Global companies gaming revenues 2023. *Statista* [online].

Technologický pokrok

S tím, jak se technologie konstantně každým rokem mění, posouvají hranice toho, co je možné s hrami dělat, což vede ke stále poutavějším a zajímavějším zážitkům a zkušenostem. Herní průmysl je hned po armádním druhým odvětvím, kde se využívají a testují nejnovější technologie.⁷

Kulturní dopad

Hry již dávno nejsou považovány pouze za způsob, jak zabít čas. Jsou uznávány pro svůj vzdělávací potenciál, sociální dopad a celkový vliv na společnost. Již od roku 2004 jsou videohry součástí prestižních britských cen BAFTA a jsou uznávány jako médium s vysokou uměleckou hodnotou.⁸

1.4 Ekonomická síla herního průmyslu

Podle měření Newzoo, v roce 2022 vygeneroval videoherní průmysl tržby ve výši 184,4 miliardy dolarů. Velkou měrou se na tom podílely mobilní hry, které vydělaly 92,2 miliardy dolarů (50 %), následované hrami na konzolích, které vygenerovaly přibližně 51,8 miliardy dolarů (28 %), a hrami na PC, které vygenerovaly přibližně 38,2 miliardy dolarů.⁹

Z tržeb jednotlivých platforem můžeme vidět i jejich popularitu, za kterou může přístupnost, jednoduchost a pohodlnost použití těchto zařízení. Mobilní hry jsou na prvním místě, jelikož většina světové populace vlastní chytrý telefon. Zároveň jsou mobilní hry často designované jako přístupnější a jednodušší na ovládání, už jen díky omezeným možnostem ovládání mobilních zařízení (dotyk displeje a přejetí prstem po obrazovce).

Rozdělení trhů podle velikosti tržeb je, podle jiného reportu Newzoo v roce 2022, v pořadí USA s 46,4 biliony dolarů, Čína s 44 biliony dolarů a Japonsko s 19,1 biliony dolarů.¹⁰

⁷ Lanning 2013 s. 30-43.

⁸ Batchelor, James. 20 years of the BAFTA Games Awards. *GamesIndustry.biz*. [online].

⁹ The Games Market in 2022: The Year in Numbers. *Newzoo* [online].

¹⁰ Top countries and markets by video game revenues. *Newzoo* [online].

1.5 Hráči videoher jako cílová skupina

V roce 2023 jsou hráči videoher už polovinou světové populace. Report firmy DFC Intelligence odhaduje, že 3.7 bilionu lidí hraje videohry, což je počet, který stoupl o 700 milionů během posledních tří let. Aktivních hráčů, utrácejících pravidelně za herní obsah je 370 milionů.¹¹

Na rozdíl od herních vývojářů, kteří se zajímají o platící hráče, nás v zájmu přenosu marketingové komunikace zajímá všech 3.7 bilionů lidí, jenž mají vztah k videohrám

1.5.1 Typický hráč videoher

Pokud bychom si měli představit typického hráče videoher, často si představíme teenagera do věku osmnácti let, na nějž byla v devadesátých letech cílená videoherní reklama. Nicméně tato cílová skupina je daleko fragmentovanější, než se může na první pohled zdát. Skupina 16-24 let tvoří jen třetinu světových hráčů a často opominutým faktem je také to, že polovina hráčů videoher jsou ženy.¹²

Když se podíváme na vydávané hry velkých videoherních studií jako je CD Project Red nebo Larian Studios, které vydaly v posledních letech jedny z nejúspěšnějších a nejvýdělečnějších her a byly oceněny i cenami The Game Awards.¹³ Můžeme pozorovat, že jejich vydané tituly jsou přístupné až od osmnácti let.

Tyto velkorozpočtové hry jsou cílené především na starší hráče ve věku třicet až padesát let, kteří mají největší disponibilní příjem a mohou si tak hry, které mají cenu pohybující se okolo 60 euro dovolit. Velko-rozpočtové hry jsou cílené na starší hráče, ne na teenagery, jak bychom se mohli domnívat s menším vzhledem do průmyslu.

Tímto vyvracíme staré stereotypy a vidíme, že hráči videoher nejsou úzká skupina, nýbrž široká komplikovaná skupina, nad kterou je třeba se při každé kampani zamyslet.

¹¹ Sinclair, Brendan. DFC: Global game audience reaches 3.7 billion. *GamesIndustry.biz* [online].

¹² Gaming reach worldwide by age and gender 2023. *Statista* [online].

¹³ McEvoy, Sophie. Baldur's Gate 3 sweeps The Game Awards 2023. *GamesIndustry.biz* [online].

1.5.2 Media mix hráčů videoher

Sociální sítě

Ze sociálních sítí se pohybují zejména na YouTube, Facebooku, Instagramu a Tiktoku.¹⁴ Pokud však opomineme běžněji používané sociální sítě, povšimneme si třeba sítí Discord, Reddit a Twitch.tv, jenž se běžně neobjevují a jsou specifické právě svými uživateli, kteří bývají z velké části herními nadšenci. Pokud tedy chceme cílit pouze na hráče, tyto sociální sítě jsou tou správnou cestou.

Eventy

Dalším dobrým media typem jsou herní eventy, jako je Gamescom, ChinaJoy nebo PAX. Na těchto akcích se odhalují a představují nové vycházející hry, hráči proto mají velký zájem účastnit se a sledovat záznam online.¹⁵

Dalším typem herních eventů jsou e-sport eventy. Například finále světového šampionátu 2023 ve hře League of Legends dosáhlo vrcholné sledovanosti 6,4 milionu sledujících.¹⁶ Zájem o e-sport se každoročně zvyšuje a je proto třeba zvážit je jako prostor pro marketingovou komunikaci. Např. se zmíněnou hrou League of legends spolupracuje značka MasterCard a její sponzoring je výrazně vidět v rámci e-sportových šampionátů a eventů.¹⁷

Influenciři

Hráči videoher se hojně pohybují na video streamovacích platformách YouTube a Twitch.tv, není tedy náhodou, že influenciři jsou způsob, na které se mnoho agentur obrací, pokud potřebují cílit na hráče. Demografická skupina, u níž je největší pravděpodobnost, že budou sledovat gaming influencery jsou muži ve věku 18-35 let.¹⁸

¹⁴ Social platforms used in regards to gaming U.S. 2022. *Statista* [online].

¹⁵ Infographic: Where Gamers Go to Stand in Queues. *Statista Daily Data* [online].

¹⁶ The most viewed esports events of 2023. *Esports Insider.com* [online].

¹⁷ Mastercard & League of Legends Esports Partnership. *Mastercard* [online].

¹⁸ Global gaming influencer follow reach by age 2021. *Statista* [online].

Herní influenceři fungují hlavně prostřednictvím sponzoringu, kde přečtou reklamu sepsanou zadavatelem nebo je jim poskytnuta kreativní volnost a vytvoří vlastní kreativitu obsahující výrobek nebo službu, často ve formě recenze. Dále se často používají sponzorované příspěvky na sociálních médiích.¹⁹

Shrnutí

Hráči videoher jsou velice široká skupina, která je těžko dosažitelná tradičními médii. Proto se používají hlavně sociální média, gaming influenceři a gaming eventy.

Je však médium, které je často marketingovými agenturami opominuté, a tím médiem jsou videohry samotné. V této práci se proto budeme zaměřovat na marketing za pomoci média, po kterém se tato cílová skupina nazývá.

¹⁹ Williams, Tim. The No-Nonsense Guide to Gaming Influencers. *Fireflycomms* [online]

1.6 Marketingová komunikace pomocí videoher

Videohry jsou relativně mladým médiem se spoustou skrytého a nevyužitého potenciálu pro marketing. Jsou také médiem, které se oproti ostatním odlišuje svou inherentní interaktivitou a přítomností pravidel, která ze hry dělají ohraničený prostor pro zábavu.

Ve světě marketingu můžeme slyšet o metaversu a o gamifikaci, které často bývají jen povrchem toho, co lze se sférou videoher a herním médiem dokázat. Videohry nemají od komunikace daleko. Jsou využívány jako komunikační, edukační a marketingové nástroje. Mají bohatou historii kreativních integrací reklamy a byly využity v nespočtu reklamních kampaní.²⁰

1.6.1 Historický vývoj videoher

Počátky

Hry, jak je známe teď si prošli mnoha technologickými alteracemi. První z těchto alterací jsou arkádové automaty, které se vyskytovaly koncem šedesátých let v arkádách, zábavních hernách, restauracích a v barech. Na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let se hry posunuly z arkád do domácností ve formě „home konzolí“ jako jsou Atari 2600 a Intellivision. Lidé mohli hrát z pohodlí svého domova a bylo potřeba koupit si konzoli s individuálními hrami.²¹

Marketing ve hrách byl v této době ještě cizím konceptem, a pokud obsahovala reklamu, bylo to z iniciativy vývojáře udělat hru podobnější realitě. Například na v roce 1980 herní designéři závodních her pokládali billboardy okolo závodních tratí, a to dalo možnost vzniknout prvnímu trhu s reklamou ve hrách.²²

²⁰ České počítačové hry, vývojáři počítačových, konzolových a mobilních her v České republice v roce 2020. GDA [online].

²¹ Four Decades of Advergaming. *Gamedeveloper* [online].

²² Gaca, Christian 2007, s. 468.

Internetová revoluce (2000-2002)

Internetový boom otevřel dveře novým způsobům konzumování a distribuování her. Hry byly doposud vydávány na konzolích a prodávány ve fyzických verzích na cédéčkách v obchodech s videohrami, půjčovnách a obchodních centrech. S internetem si lidé mohli hry stahovat a některé jednodušší hry dokonce zahrát rovnou v jejich internetovém prohlížeči.²³

Tím, že najednou neexistovala žádná obrovská vstupní investice na trh s hrami, vznikl nový typ monetizace her, známý jako “free to play”. Monetizačním modelům se ve větším detailu věnujeme později v této práci.

Posun na mobilní telefony (2014)

Na rozdíl od herních konzolí, které neměli k dispozici všichni lidé, telefon měl každý. Mobilní hry představovaly zásadní změnu ve způsobu, jakým byly hry vyvíjeny a konzumovány veřejností. Popularita mobilních telefonů od té doby neklesla a sektor mobilních her je ve videohrách největším a stále rostoucím.²⁴

Současnost

Nyní je integrace reklam s videohrami dosti vyspělá a odbornější než kdy předtím. Existují již například agentury, jejichž jediným zaměřením je obchod s reklamou na videa a počítačové hry.

Reklama ve hrách se během let ustálila do několika kategorií, které si představíme v následující sekci.

²³ Disrupting the Norm: A Historical Perspective on the Evolution of Video Games. *LinkedIn* [online].

²⁴ *Ibid.*

1.7 Typy reklamy ve videohrách

1.7.1 In-game advertising v prémiových hrách

Prémiové hry, jsou ty hry, jenž si hráč digitálně nebo fyzicky koupí jednorázovou platbou a až poté má k dispozici obsah hry.²⁵

Ve hrách, které využívají tento typ monetizace jde umístění produktů a služeb v počítačových či konzolových hrách, kde se hráč setkává se značkou ve virtuálním prostředí. Značku může potkat ve formě restaurace, billboardu, produktu nebo třeba plakátu.

Rozlišujeme dvě formy použití:

Statická in-game reklama

Statická reklama je programována během vývoje přímo do hry. To znamená, že reklamy po vydání hry nelze měnit a ve hře zůstanou. Statické reklamy často objevují na billboardech nebo jiných reklamních plochách v herním světě. Vyskytují se hlavně ve hrách pro jednoho hráče, které nevyžadují nutnost připojení k internetu.²⁶

Jednou velkou výhodou statické in-game reklamy je fakt, že zůstává ve hře napořád, hráč tedy může přijít s reklamou do styku i dlouho po iniciálním hraní. Nicméně vzhledem k tomu, že tyto herní reklamy nelze měnit, nejsou tak populární jako dynamické reklamy.

²⁵ Mobile Game Business Models. *IronSource* [online].

²⁶ IN-GAME ADVERTISING COST AND PRICING. *LinkedIn* [online].

Dynamická in-game reklama

Dynamické in-game reklamy jsou bannery zobrazované v rámci herního prostředí, které lze aktualizovat v reálném čase díky připojení k internetu. Dynamické in-game reklamy poskytují inzerentům větší flexibilitu než jejich nehybné protějšky.

Reklama ve hře se může měnit v závislosti na čase, demografické skupině nebo geografické poloze. Jejich ekvivalentem v reálném světě by byly třeba venkovní nosiče reklamy CLV, na kterých se podle času mění jejich reklamní plocha, díky jejich digitálnímu displeji.²⁷

1.7.2 In-game advertising ve Freemium a Free to play hrách

Oba z těchto monetizačních modelů her fungují na základě toho, že hra je stažitelná zdarma a hráč ji může hrát bez jakýchkoli překážek. Poté co je hráč ve hře, peníze jsou od něj získané jedním ze dvou způsobů:²⁸

Nákupy v aplikacích

Vývojáři nabízí odměny a vylepšení jako jsou herní měna, další pokusy, a skiny za reálné peníze.

Reklamy v aplikaci

Jde o integraci klasických reklamních formátů (video, bannerová reklama) do hry.

Když se podíváme z pohledu platforem, hráči mobilních her jsou daleko nakloněnější reklamám, než hráči konzolových nebo PC her, protože mobilní hráči byli vystaveni reklamám daleko častěji.²⁹ Zajímavostí, také z výzkumu společnosti Com-core, je fakt, že hráči snesou šest až deset minut reklam za hodinu obsahu.³⁰

²⁷ Ibid.

²⁸ *Mobile Game Business Models*.

²⁹ Hrivnáková, Lenka. *DO NEJMENŠÍHO DETAILU: HRÁČI SI OBLÍBILI REKLAMY VE HRÁCH* [online].

³⁰ Ibid.

In-game video

In-game video reklamy jsou krátké reklamy, většinou nejdéle třicet sekund dlouhé, které hráč vidí například po zahrání levelu. Záleží na žánru a formě hry. Většinu těchto reklam je možné přeskočit stisknutím křížku, který se objevuje v pravém horním rohu obrazovky zařízení.

Tyhle reklamy mají vysoký počet zhlédnutí, díky jejich nevyhnutelnosti, avšak mají velmi malý konverzní poměr, protože hráčům reklama vstoupí do herního zážitku, když chtějí pokračovat dál. Tento typ in-game reklam je proto vhodný pro šíření povědomí o značce, a nedoporučuje se, pokud je cíl kampaně získávání konverzí.³¹

Interstitial ads

Jedná se o reklamy, které se otevřou tak, aby pokryly celou obrazovku bannerem během přechodových momentů hry, například při dosažení nové úrovně nebo při změně lokace, stejně jako u videoreklam.

Tyto bannery jsou typem vyskakovacích reklam a mohou být zavřeny (někdy až po určité chvíli). Jsou také účinnou možností pro in-game reklamu, protože uživatel uvidí reklamy bez ohledu na okolnosti.

Stejně jako u in-game video reklam platí, že jsou lepší na šíření povědomí značky, a ne na získávání konverzí.³²

Rewarded video

V tomto formátu má hráč často možnost vybrat si, jestli sledovat reklamu nebo ne. Pokud se hráč samovolně rozhodne pro sledování reklamy a zmáčkne tlačítko ve hře, obdrží odměny, například ve formě herních měny, poté co mu skončí přehrávající se reklama.³³

³¹ Zenn, Jacqueline. 9 Popular Mobile Game Ad Formats (And How To Use Them). *GameAnalytics* [online].

³² Ibid.

³³ Rewarded Video. *IronSource* [online].

Tento reklamní formát je velmi oblíbený mezi vývojáři, protože uživatele nevyrušuje během hraní, ale naopak zvyšuje jejich zapojení do hry a může i zlepšovat herní zážitek. Hráči vidí tyto reklamy jako příležitost získat výhody nebo prostředky v rámci hry, což berou ne jako přerušení, ale skoro jako odměnu. Podle studie Comscore padesát pět procent tázaných hráčů uvedlo, že by rádi viděli více odměňovaných reklam denně.³⁴

A podle statistik od ironSource motivují odměňovaná videa hráče šestkrát častěji k nákupům v rámci aplikace. A dalších sedmdesát šest procent mobilních hráčů ve Spojených státech preferuje videoreklamy s odměnami před bannerovými reklamami.³⁵

Interaktivní reklamy

Tento typ reklamy má formu extrémně krátkých a jednoduchých značkových her, které jsou designované pro rychlé zachycení pozornosti a zapojení hráče během vteřin. Fungují podobně jako tradiční reklamy, tím že se otevrou v určitém momentě přes hru a poté musí hráč čekat až reklama skončí a je možno ji zavřít.³⁶

Rozdílem mezi klasickou videoreklamou, a reklamou interaktivní, je fakt, že interaktivní reklamu může člověk hrát a nějakým způsobem se zapojit. Není v tu chvíli pasivním sledujícím, ale aktivním činitelem.

Společnost Activision Blizzard vytvořila již mnoho interaktivních reklam, jako je třeba „Glider“, interaktivní reklama vytvořená pro Lidl, kdy člověk ovládá medvídko na padáku. Podobně jako Glider, většina interaktivních reklam je jednoduchá a rychlá na tvorbu a zároveň okamžitě jasná na pochopení, což je u reklamy, kterou může uživatel kdykoliv zavřít, aby se vrátil k původní činnosti klíčové.

Tyto interaktivní reklamy bývají velmi spořivé v grafice i technické náročnosti, aby bylo možné je spustit bez toho, aniž by si uživatel musel něco instalovat. Proto jsou většinou 2D

³⁴ Hrivnáková, Lenka. *DO NEJMENŠÍHO DETAILU*.

³⁵ Rewarded Video Ads. *IronSource* [online].

³⁶ Playable and Interactive In-Game Advertising Putting Players First. *Activision Blizzard Media* [online].

s velmi jednoduchým gameplayem, ovládaným myší nebo dotykem. Výsledkem je, že rich media reklamy nabízejí uživatelům zajímavější zážitek a zároveň zvyšují povědomí o značce neobvyklým způsobem jednoduchou herní formou.³⁷

1.7.3 Product placement

Product placement je definován jako „záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.“³⁸

Tato definice dobře vystihuje význam tohoto způsobu propagace použitím filmu nebo seriálu, kde product placement vznikl, ale zároveň také platí pro nová média, kterými jsou právě počítačové hry.³⁹ Product placement také spadá do typu herní reklamy „in-game advertising“, který je vysvětlený v jiné sekci práce.

Médium videoher umožňuje efektivní uplatnění product placementu, a to nejen z důvodu interaktivity, ale i z faktoru času. Běžný film trvá přibližně dvě hodiny⁴⁰, přičemž nynější AAA hry trvají klidně čtyřicet hodin. Některé dokonce trvají až přes sto hodin a některé hry, jako je třeba fotbalová série FIFA, nemusí mít konec vůbec, hráč tím může přicházet do kontaktu se značkou, dokud hru nepřestane hrát úplně a kdykoliv se k ní může vrátit.⁴¹

Příkladem product placementu ve videohře nám může být světoznámá hra „Death Stranding“ a její partnerství se značkou Monster. Hra má délku čtyřicet hodin a během té doby se hráči opakovaně setkávají se značkou energetických nápojů. Plechovky jsou vždy k dispozici uprostřed pokoje hlavního hrdiny Sama, kde tráví čas zotavováním se z misí, kontrolou zpráv a posloucháním dialogů ostatních postav.

³⁷ Interactive advertising. *Tapgest* [online].

³⁸ Vysekalová, Mikeš 2007. s. 131.

³⁹ Sharbatian, Anne-Lise. Council Post: The Power Of Product Placements In Gaming: Tapping Into The Virtual World. *Forbes* [online].

⁴⁰ Why films have become so ridiculously long. *The Economist* [online].

⁴¹ Video games keep getting longer. It's all about time and money. *Washington Post* [online].



Obrázek 1: Energy drink Monster ve hře Death Stranding⁴²

1.7.4 Kreativní využití reklamními agenturami

Některé kreativní agentury dokážou využít slávy existujících her ve svůj prospěch, bez potřeby velkých investic. Jakým způsobem agentury využívají existující videohry vysoce závisí na hře a typu hry. Např. klidnou a budovatelskou hru *Animal Crossing: New Horizons* používaly značky k budování vlastních ostrovů, tematicky postavených kolem jejich značky. Tohoto fenoménu se chopily třeba značky Hellmann's, Ikea, Supreme nebo KFC⁴³, které postavily ostrovy, jež mohli hráči hry navštěvovat.

Ovšem snad největším příkladem značky, která využila videohry ve svůj prospěch v reklamní kampani je americký řetězec s rychlým občerstvením Wendy's s kampaní "Super Wendy's world" vytvořenou, agenturou WPP.

Značka Wendy's si v rámci kampaně vytvořila účet na streamovací platformě Twitch.tv, která je na hry a hráče specializovaná. Každý týden proběhlo živé vysílání jedné z aktuálně

⁴² Campbell, Colinn. *Death Stranding's product placement is an act of vandalism. Polygon [online].*

⁴³ Brands taking a trip to Animal Crossing: New Horizons. *Vuelio [online].*

populárních her známých ve videoherní sféře, ve kterých značka „bojovala“ proti mraženému masu, což je jeden z hlavních pilířů komunikace značky – maso jen čerstvé.

Mezi vysílané hry patřila třeba hra Minecraft, ve které se ničily kostky ledu jako tribut pro boj proti mraženému masu, nebo hra Fortnite, v jejímž světě ničila značka se svým rudovlasým avatarem mrazáky, nacházené v restauracích ve hře. V každé hře si značka přetvořila herního avatara tak, aby vypadal co nejvíce jako ikonická Wendy s rezavými copy z loga značky. To dalo celé kampani značkovou celistvost a divákům možnost vidět maskota značky v herních kontextech.

Značka Wendy' s se během této kampaně dostala mezi top jedno procento nejúspěšnějších kanálů na platformě Twitch a získala devět set osmdesát osm tisíc stažení herního obsahu, který vytvořila ve hrách (levely, avatary).⁴⁴



Obrázek 2: Kampaň *Super Wendy's World*⁴⁵

1.7.5 Advergames

Termín advergence vznikl jako kombinace slov advertising (reklama) a game (hra). Název můžeme přeložit jako reklamní hra. Poprvé se tento termín objevil v roce 2001, v práci od

⁴⁴ VMLY&R: Super Wendy's World. WPP [online].

⁴⁵ Ibid.

Jane Chel a Mathew Ringela. Přeložená definice zní následovně: “Využití interaktivní herních technologií k doručování reklamních sdělení spotřebitelům“. ⁴⁶

Advergaming v podstatě zahrnuje vytváření her speciálně přizpůsobených k propagaci značky nebo jejích produktů, jejichž cílem je zvýšit povědomí o značce. Jsou to hry vytvořené za účelem marketingu a přenosu komunikace. Jsou vytvořené speciálně pro značku. ⁴⁷

Kromě propagace značky lze reklamní hry využít také ke vzdělávání spotřebitelů o produktu nebo službě. Hra může být například navržena tak, aby hráče poučila o výhodách nového automobilu nebo aby poutavým a interaktivním způsobem vysvětlila vlastnosti finanční služby.

V současnosti zůstávají advergamingy něčím jedinečným a neobvyklým, což vytváří způsob, kterým si značka může získat pozornost spotřebitelů a zapsat se na mapu jako kreativní a inovativní.

1.7.6 Typy advergamingů

Chen a Ringel dále uspořádali advergamingy do několika kategorií. Kategorie jsou rozděleny podle úrovně integrace produktu a hry. ⁴⁸

Asociativní

V asociativních advergamingech produkt nemusí být vůbec přítomen. Představují nejmenší úroveň integrace produktu a hry. ⁴⁹ Asociativní advergamingy volně propojují aktivitu ve hře s lifestylem konzumentů značky. Apelují hlavně na emoce spojené se značkou a produktem.

Příkladem nám může být hra digitálního kulečníku Jack Daniels, která spojuje aktivitu kulečníku a pití whisky Jack Daniels. Hra nabízí zážitek klasického kulečníku v realistickém

⁴⁶ de la Hera 2019, s. 28.

⁴⁷ Ibid. s. 41.

⁴⁸ Ibid. s. 154.

⁴⁹ Ibid.

prostředí s velkým Jack Daniels logem rozprostřeným na stole. Hra není přímo o whisky Jack Daniels, ale vidíme organické propojení hraní kulečnicku a pití whisky v baru.⁵⁰

Ilustrativní advergames

Ilustrativní advergames produkt prezentují, ale nejsou jeho simulací. Hráč během hry potkáva produkt a interaguje s ním. Produkt však není ústředním prvkem hry, ale stále hraje důležitou roli a často se objevuje. Tím, že hráč přijde s produktem do styku, může pochopit jeho vlastnosti a benefity.⁵¹

Demonstrativní advergames

Produkt hraje ústřední roli ve hře. Hra primárně slouží jako simulace používání služby nebo produktu. Soustředí se především na funkční stránku produktu.

Demonstrativní advergames mají možnost ukázat propagovaný výrobek v celém spektru interaktivity, ohraničeném pravidly hry. Ať už jde o vytváření vlastních bot Nike nebo cestování s navigací Nokia, demonstrativní advergames nabízejí nesmírně zajímavé řešení, jak sblížit zákazníka s produktem skrze hru.⁵²

Nejčastější žánr advergames

Žánr hry volně udává její pravidla, obtížnost a jednoduchost pochopení pro nové nebo nezkušené hráče neobeznámené s žánrem. Mezi nejoblíbenější žánry videoher patří podle studie Statista žánry: akční, akční a dobrodružné, dobrodružné, casual.⁵³

Ovšem většina z těchto her, ač je jejich popularita obrovská, bývají velmi drahé a náročné na vývoj, proto advergames obsazují žánry, které jsou jednodušší na vývoj a nevyžadují velké

⁵⁰ Bogost 2007, s. 158.

⁵¹ de la Hera 2019, s. 154.

⁵² Ibid.

⁵³ Preferred video game genre in the U.S. 2023. *Statista* [online].

finanční investice. Tímto žánrem je právě poslední žánr „casual“, tedy hry pro příležitostné hráče, nebo pro ty, kteří se za hráče neoznačují.

Advergamingy mohou být všech možných žánrů, nebo i vytvářet zcela nové zážitky pro jejich uživatele. Ale nejčastěji staví na již ustanovených designech a žánrech her, aby měly agentury alespoň lehkou jistotu úspěchu hry.

Casual a hyper casual

Tyto hry se vyznačují jednoduchým ovládním a také jednoduchým gameplayem, aby je mohl hrát a pochopit téměř každý. Jejich doba vývoje bývá pro vývojáře krátká a nenáročná, což je pro advergamingy ideální. Cílovou skupinou, jak už název žánru napovídá, nejsou hardcore hráči videoher, nýbrž lidé, kteří nemusí být velkými fanoušky videoher, aby si je užili.

V prvním kvartálu roku 2020 tento žánr zodpovídal za čtyřicet devět procent celkových stažení mobilních her v USA a za čtyřicet jedna procent celkových stažení ve Velké Británii. Hyper-casual je nejstahovanější žánr nejpoužívanější platformy mobilních telefonů, je tedy dobře vidět, proč se mnoho vývojářů mobilních her věnuje právě tomuto žánru.⁵⁴

Na studii od Facebooku odpovídali hráči hyper-casual her v USA na otázku proč hrají mobilní hry:

- Na zmírnění stresu
- Na zkrácení času mezi každodenními činnostmi
- Pocit úspěchu, že jsme dokončili něco náročného
- Možnost vyjádřit něco jedinečného o sobě
- Spojení s lidmi

⁵⁴ Exploring the behaviour in the hypercasual gaming market. *Facebook IQ* [online].

1.8 Unikátní charakteristiky videoher v marketingové komunikaci

1.8.1 Výhody

- **Viralita**

Některé hry dosáhnou během svého běhu kultovního statusu, jako třeba hra „Chex Quest“, která se stala komerčním hitem a prodala čtyřicet dva milionů kopií. Propagace hry trvala jen 6 týdnů, a i přesto to znamenal pro značku velký úspěch. Kampaň si za tento úspěch zasloužila zlatou cenu Effie za efektivitu také zlatou cenu Reggie award.⁵⁵

Můžeme očekávat, že mobilní advergimes mají díky své poutavosti a možnosti sociální interakce s jinými hráči vysokou pravděpodobnost, že se stanou virálními. Funkce, jako je vyzývání přátel a žebříčky rekordních skóre vyvolávají mezi uživateli soutěživost, což je podněcuje k tomu, aby hraním hry trávili více času a sdíleli ji ve svých sociálních kruzích.⁵⁶

Hry mají jako aplikace jednoduché způsoby, jak sdílet obrázky, videa nebo gify uživatelů na sociální sítě, což může značkám napomáhat k organickému šíření uživatelsky vytvořeným obsahem.

- **Dlouhodobost**

Dobře navržené hry mohou mít životnost nesrovnatelně delší oproti tradiční reklamě. Díky jejich zábavné hratelnosti mohou tyto hry zůstat relevantní, a tak značku zviditelňovat i dlouho po spuštění kampaně.⁵⁷

Výhoda, kterou disponují specificky mobilní hry, je schopnost se připomínat posíláním upozornění na mobilním telefonu uživatele. Jakmile si lidé naistalují hru na své zařízení,

⁵⁵ PHOON, Andie. Essential Marketing Lessons to Take Away from Video Game Marketing. *Medianetic* [online].

⁵⁶ de la Hera 2019, s. 40.

⁵⁷ What Is Advergaming And Will It Work For Your Business?. *Brame* [online].

zůstává tam jako každá jiná aplikace. Lidé často zapomínají reklamní sdělení poté co kampaň skončí, ale stejně jako výtisk časopisu se hra může připomínat i po jejím prvním kontaktu s uživatelem.

Zákazníci se mohou ke hře kdykoliv vrátit a tím přicházet do styku s reklamním obsahem i po první instanci zahrání hry. Některé hry se dokonce hrají opakovaně a co více, mohou být i nekonečné, záleží tedy jen na uživateli, kolik času chce hře věnovat.⁵⁸

„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.“⁵⁹

• Přirozenost

Seth Godin již v roce 1999 mluvil o krizi nevnímání reklamy.⁶⁰ Společnost je zahlcená reklamou natolik, že jí přestáváme vnímat. Konvenční metody marketingu, který narušuje uživatelskou zkušenost, jako třeba bumper reklamy při sledování videí na Youtube, nemusí být nejlepší metodou oslovení zákazníků.

Proto je neinvazivní obsahová forma videoher pro dnešní společnost tak klíčová. Hry oslovují publikum, které má o takový zážitek zájem, a poskytují vysokou míru zapojení.

Uživatelé her jsou ti, kteří je hrají dobrovolně. Zákazník si musí hru vědomě nainstalovat, při čemž si je vědom, že to je hra vytvořená značkou. Vznikne tak nenásilný způsob, jak značka působí na svou komunitu a tvoří si s ní silnější vztah skrze zábavný obsah.⁶¹

⁵⁸ Rabowsky 2009. s. 189.

⁵⁹ Jurášková, Horňák a kol. 2012. s. 176.

⁶⁰ Godin 1999, s. 18.

⁶¹ Kärpuk, Kalev. Advergaming – how to use games in advertising successfully. *Adact* [online].

- **Interaktivita**

Oproti tradičním médiím jsou hry definovány interaktivitou obsahu s hráčem. Hráč nějak ovlivňuje dění hry a není jen pasivním sledujícím, jako třeba u tisku nebo televize. Pokud hra obsahuje značkový produkt, můžeme jej zakomponovat do interakcí ve hře a tím navázat silnější vztah se značkou.⁶²

Když se uživatelé zapojí do interaktivního obsahu, je pravděpodobnější, že si tento zážitek zapamatují, a že jej budou sdílet. Výzkum “In-game advertising: role kongruence novosti a interaktivity”⁶³ nám ukazuje, že pokud zákazník značku zná a hra obsahuje vysokou míru interaktivity se značkou, vede to k vyššímu zapamatování značky než v případě nízké interaktivity.

To může pomoci zvýšit povědomí o značce a rozšířit dosah obsahu i mimo původní publikum. Navíc čím více je publikum zapojeno, tím větší je pravděpodobnost, že podnikne nějaké kroky, například uskuteční nákup, přihlásí se k odběru newsletteru nebo bude sledovat značku na sociálních sítích.⁶⁴

- **Identifikace se značkou**

Tento fenomén nastává, pokud má hráč možnost nějaké personalizace svého avatara nebo pokud dostane personalizovaný výsledek, jako třeba rekordní skóre. Fungování digitálních her nám umožňuje definovat způsob, kterým jsou postavy, nebo avataři představující hráče, vypadají, a dokonce je i pojmenovat, což je další atribut, kterým avatar přirůstá ke člověku.

Příkladem, ve které hraje personalizace postavy důležitou roli je adverggame “Nike: Reactland”. Tato hra byla vytvořena na propagaci nového modelu bot “React”.

⁶² de la Hera 2019, s. 36.

⁶³ Vashisht, Mohan, Chauhan 2020.

⁶⁴ The benefits of using interactive content for growth marketing. *Abmatic* [online].

Hra spočívala v tom, že si hráči promítli své obličejové přímky do hry a poté mohli hrát. Byla to 2D hra, jejímž ovládním je běhací pás a ruční ovladač. Nike jim pro tuto zkušenost poskytl vyzkoušet si Nike React tenisky pro dobu co hráli hru na běhacím páse.

Personalizace byla v téhle kampani využita na několika úrovních. Nejprve si hráči upravili svého avatara, tak aby je vizuálně připomínal a poté během celé doby hraní hry měli na sobě tenisky React, čímž se jim vztah k produktu ještě více prohloubil.⁶⁵

- **Efektivita**

Ve studii “Advergaming Are More Persuasive Among Different Online Advertisements Tara Thomas, Kanika Tuteja & Anirban Chowdhury” můžeme vidět, že spotřebitelé preferují advergaming kvůli jejich poutavosti a zábavnosti ve srovnání s textovou a display reklamou.

A nejenom, že je formát mezi spotřebiteli populárnější, ale má i větší efekt na konverzi k nákupu spotřebitelů.⁶⁶ Avšak otázkou, jenž si můžeme položit je také rozdílná obtíž dostat spotřebitele k display reklamě a k advergamingu.

1.8.2 Nevýhody

- **Finanční náročnost**

Advergaming jsou reklamním kanálem, který dokáže přinést velkou míru povědomí a věrnosti ke značce. Je kanálem zřídka používaným, což dělá advergaming o to exkluzivnějšími. Nevelké použití advergaming zřejmě vychází zřejmě z nutnosti potřebného know-how k vytváření funkčních advergaming a z vysokých nákladů potřebných na jejich vytvoření. Cena hry vytvořené na míru pro značku se pohybuje v rozmezí patnáct tisíc až sto tisíc dolarů.⁶⁷

⁶⁵ Nike React: Reactland. *Wieden+Kennedy*. [online].

⁶⁶ Thomas, Tuteja, Chowdhury 2021, s. 105-117.

⁶⁷ In-Game Advertising Pricing and Costs. *RapidFire* [online].

Od počátků herního vývoje se advergames vyvíjely a na různé platformy, které byly v tu dobu populární. Dnes jsou téměř všemi advergames mobilní hry. Jeden z hlavních důvodů je právě finanční náročnost. Jelikož jsou mobilní hry většinou levnější a jednodušší na vytvoření, dávají jim zadavatelé přednost.⁶⁸

Pro tvorbu videoher není třeba obrovské finanční podpory k tomu, aby byly úspěšné. Stále jsou však videohry na míru jednou z nejdražších cest, jak šířit povědomí o značce.

- **Vyžadují vlastní propagaci**

Je faktem, že samostatná hra potřebuje k sobě reklamní kampaň, aby byla vidět a dokázala předat své sdělení. Proto se advergames často využívají jako součást multimediálních kampaní. I pokud je vytvořena opravdu kvalitní hra, bez její propagace vyjde investice vniveč.⁶⁹ Videohry jsou obsah, který se nešíří sám. Lze do her zakomponovat různé sociální prvky a podnícení sdílet hru pro hráče, ale to vše lze využít jen poté, co hráči hru již hrají.

Měli bychom se ujistit, že se hra dostane ke své cílové skupině a dokáže komunikovat své sdělení, ať to je skrze přední místa na App Store nebo Google Play, pomocí influencer marketingu nebo pomocí programatického marketingu a cílení na sociálních sítích.

1.9 Objednávka advergence

Jelikož klient a většinou ani reklamní agentura nemá kapacity na vývoj vlastní videohry, dobrým způsobem, jak získat hru je outsourcing vývoje hry do specializovaných herních studií.

Outsourcing herního vývoje přináší agentuře mnoho výhod jako jsou úspory nákladů na různý software a specializované zaměstnance potřebné ke tvorbě her, jako jsou programátoři, umělci a herní designéři.

⁶⁸ How Advergames Help Brands Reach Customers. *Talon.One* [online].

⁶⁹ Are Advergames the Future of Digital Marketing. *HackerNoon* [online].

Agentura se může takto soustředit na své klíčové kompetence, přenechat vývoj externí firmě a pak se jen soustředit na ukazování výsledku v tom nejlepším světle.

Advergame studio HitBerry Games rozděluje několik faktorů, podle kterých je dobré vybírat si herní studio:⁷⁰

1.9.1 Jaké kvality je třeba zvažovat při výběru herního studia:

- **Odbornost a zkušenost**

Zhodnocení portfolia společnosti, jejích předchozích projektů a klientů, jejich předchozí zkušenosti, žánry her, kterými se studio zabývá a technologie na které se specializuje. Čím zkušenější studio bude, tím bude také umět lépe odhadovat délku doby výroby hry a adekvátní rozpočet na její výrobu.

- **Komunikace**

Jasná, pravidelná komunikace je při outsourcingu kreativního projektu klíčová. Pro studia je dobrá volnost, ale také mít na vědomí, že hra musí být doručena do nějakého časového úseku.

- **Reputace**

Je dobré prověřit si pověst společnosti přečtením recenzí, referencí a případových studií. Přechozí práce a práce na kampaních mohou také sloužit jako dobrý bod, o který opřít své rozhodnutí, zdali zvážím práci s tímto studiem.

- **Náklady a rozpočet**

Je třeba určit svůj rozpočet a podívat se na ceny vývoje her u společností, které jsou o tomto faktu transparentní. V průběhu tohoto kroku třeba zjistíme, že hry na míru jsou

⁷⁰ Dobrozorova, Taisiia. How to Outsource Game Development in 2023. *HitBerry* [online].

celkově přes náš rozpočet a rozhodneme se pro jinou volbu. Proto je dobré zjišťovat běžné tržní ceny před výběrem.

- **Podpora hry po vydání**

Kvůli komplexnosti videoher se stává, že po vydání hry se nalezne chyba, která nebyla zachycená při vývoji nebo se mění podmínky online distributorů her. Je mnoho podobných důvodů, proč se studiem udržovat kontakt i po skončení vývoje hry. Udržení dlouhodobého kontaktu se studiem může znamenat dlouhodobou společnou spolupráci a podílení se na dalších kampaních.

1.10 Shrnutí a doporučení pro reklamu ve videohrách

Videohry jsou médiem, na které často nepomyslíme, když se řekne reklama. Oproti jiným médiím jsou inherentně interaktivní a lidé je hrají primárně pro zábavu a relaxaci.

S touto bakalářskou prací jsme se podívali na způsoby, jakým se dají využít videohry jako nástroj marketingu a nyní si projdeme doporučení, jak určité typy používat.

1.10.1 Doporučení pro Advergaming

Monetizace hry

Je mnoho rozšířených forem monetizace her, ale hry vytvořené pro reklamu by měly být zdarma. Lidé nejsou ochotni platit za reklamu, ani pokud je ve formě hry.⁷¹

Platformy

Mobilní telefony jsou hlavní platformou pro šíření advergaming, díky jejich obrovské popularitě, přístupnosti a menší finanční náročnosti na vývoj oproti ostatním platformám.

⁷¹ Everything You Should Know About Advergaming. *AppSamurai* [online].

Obtížnost hry

Hry by měly být žánru “casual”, tedy přístupné a jednoduší ke hraní, aby je mohla hrát co nejširší skupina spotřebitelů. Cílem reklamních her je šířit povědomí o značce a propagovat, proto je klíčové, aby hru mohla hrát co největší skupina lidí.

Cílová skupina

Advergames fungují lépe s dětmi než s dospělými. Ukázalo se, že děti mají lepší postoj k advergames (reklamním hrám) než k in-game reklamám jako jsou bannery a video reklamy, zatímco dospělí preferují in-game advertising oproti advergames.⁷²

Nutnost vlastní propagace

Advergames jsou marketingové nástroje, které potřebují vlastní propagaci. Oproti bannerům, TV reklamě nebo billboardu videohry nejsou schopny stát samostatně. Jen to, že hra existuje, neumožní hráčům ji vidět. Při vytváření kampaně musíme na tento fakt myslet a počítat s širším media mixem.

1.10.2 Doporučení pro in-game reklamy

Vybrání si té správné hry

Ne v každé hře najdeme cílovou skupinu, kterou potřebujeme. Například jiná cílová skupina bude hrát fotbalové a sportovní hry a jiná bude hrát simulaci farmářského života. Každý hráč má své preference.

Přizpůsobení reklam hrám

Reklamy by neměly přerušovat hráči jeho herní zážitek. Je dobré využívat speciálních formátů reklam pro videohry jako je “rewarded ad”, které poskytnou hráči herní odměnu za shlédnutí

⁷² Ghosh, Sreejesh, Dwivedi. 2022.

reklamy. Hráč tak bude v lepším rozpoložení a zároveň se dobrovolně podívá na celou reklamu.⁷³

Pochopení cílové skupiny hráčů videoher

Hráči videoher jsou specifická cílová skupina s velkým zapálením pro své zájmy. Je důležité je pochopit a poskytovat jim relevantní reklamy, reflektující jejich životní styl a zájmy.

1.10.3 Kdy použít in-game reklamu, product placement a kdy advergaming?

Pokud se rozhodujeme, k jakému typu z těchto formátů přistoupit, musíme se zamyslet nad cílem kampaně.

In-game reklama

Mobilní in-game reklama například nabízí univerzální platformu, která je přístupná při různých rozpočtových omezeních, což ji činí dostupnou pro firmy všech velikostí a odvětví.

Její zásadní výhoda spočívá v její schopnosti aktivně propagovat produkty a vytvářet konverze přes odkazy na reklamách. Marketéři často upřednostňují tento přístup, když cílí na okamžitý výsledek, jako je například zvýšení počtu stažení aplikace nebo návštěv webových stránek.

Product placement

Naopak, pokud je cílem šíření povědomí o značce, bez narušení herního zážitku, statická in-game reklama a product placement v počítačových nebo konzolových hrách se jeví jako preferovaná možnost. Její plynulé propojení do herního prostředí minimalizuje rušení herní zkušenosti hráče, a tak umožňuje nenásilně zvyšovat povědomí o značce.

⁷³ The Efficacy of In-Game Advertising in Mobile and Video Games. *Activision Blizzard* [online].

Advergaming

Pro značky hledající zajímavou formu reklamy a způsob, jak se odlišit od konkurence, advergaming může být dobrým řešením. Při efektivním provedení se advergaming osvědčil jako mimořádně odměňující pro značky, zvyšující viditelnost značky a jako výsledek získal silné zapojení v herní komunitě.

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Advergame “Dveře se zavírají”

Pro účely této bakalářské práce byla vymyšlena reklamní kampaň pro společnost Pražská integrovaná doprava (PID) a na základě této kampaně byla vytvořena reklamní hra, nesoucí komunikaci též reklamní kampaně.

Po vytvoření hry byl proveden výzkum, který měl za úkol zjistit efektivitu této videohry jako komunikačního nástroje, její relevanci pro cílovou skupinu a zdali se jednoduše cílové skupině celkově líbí.

2.2 Cíl práce

Cílem s touto prací bylo vytvořit originální reklamní hru, která bude nést komunikaci kampaně. Hra musí také rezonovat s cílovou skupinou, a hlavně být zábavná.

2.3 Představení značky Dopravní podnik města Prahy

Dopravní podnik hlavního města Prahy (DPP) je veřejný podnik zodpovědný za provozování veřejné dopravy v Praze. Byl založen v roce 1897 a provozuje rozsáhlou síť tramvají, autobusů, metra a lanových drah, které pokrývají většinu města a jeho okolí.

Jeho hlavním cílem je poskytovat spolehlivou, efektivní a ekologicky šetrnou dopravu obyvatelům a návštěvníkům Prahy. DPP se snaží neustále modernizovat své služby a vozový park, aby odpovídal nejnovějším technologickým trendům a potřebám cestujících.⁷⁴

Tím, že je DPP veřejný podnik, jeho komunikace se soustředí na to, aby měli cestující co nejpohodlnější cesty. Komunikuje bezpečnost a na co si při používání MHD dát pozor. Právě na komunikaci bezpečnosti se budeme věnovat v této kampani.

2.4 Představení vytvořené kampaně

Kampaň „Dveře se zavírají“ byla vytvořena pro Dopravní podnik města Prahy, jako kampaň, která komunikuje, jak se bezpečně chovat v metru.

Kampaň vychází z insightu, že lidé dobíhají zavírající se metro i poté, co zazní z vagonu metra upozornění „Ukončete prosím výstup a nástup, dveře se zavírají“. Pražský dopravní podnik už kolem této problematiky komunikoval několik kampaní. Jednu v roce 2014, ve formátu outdoor, kdy byla problematika komunikována polepem postavy a vykřičníku na dveřích tramvaje.

Vedoucí provozu tramvají Petr Hloch, identifikoval moment, kdy se rozezní výstražný signál jako nejrizikovější situaci pro bezpečnost cestujících, jelikož právě v té chvíli dochází ke zranění cestujících.⁷⁵

Mezi rizika patří možnost zranění dobíhajících, šokbrnutí, skřípnutí se ve dveřích, možnost nárazu do ostatních cestujících po doběhnutí soupravy metra a také možnost zpoždění celé soupravy metra, jelikož řidič nemůže odjet, což může vyústit až ve srážku souprav metra.

Kampaň vznikla za účelem upozornění na tuto skutečnost a k učení mládeže ke zvládnutí této problematiky.

⁷⁴ Profil společnosti. *Dopravní podnik hl. m. Prahy* [online].

⁷⁵ Kolischová, Lucie. Nenastupuj, když se zavírají, varuje dopravní podnik na dveřích tramvají. *iDNES.cz* [online].

Cílová skupina

Cílovou skupinou této kampaně jsou děti ve věku 10-13 let. Tato cílová skupina byla vybrána z důvodu, že tato generace vyrůstala s digitálními technologiemi a každé dítě vlastní alespoň jedno zařízení. Z teoretické části víme, že advergaming fungují lépe na děti než na dospělé a zároveň jsou generace, která vyrůstá v digitální době a hry jsou jí velmi blízké. Formát advergaming by proto měl na tuto cílovou skupinu fungovat velmi dobře.

Idea kampaně

Pro cílovou skupinu dětí jsme chtěli obsah komunikovat ne skrze strach nebo výhrůžně, ale hravou, naučnou formou. Videohra jako médium by byla také první plnohodnotnou hrou v historii Pražského dopravního podniku, což by mohlo vyvolat jistý wow faktor a upoutat pozornost.

Ústředním nápadem kampaně tedy bylo vytvořit naučnou advergaming, která bude nést značku Dopravního podniku města Prahy a bude cílové skupině dětí komunikovat pravidlo bezpečnosti v metru: „Poté co zazní upozornění „Dveře se zavírají“, měli bychom zastavit“.

2.5 Mobilní videohra “Dveře se zavírají”

Dveře se zavírají je mobilní hra, vytvořená autorem této práce, která vychází z insightu, že lidé dobíhají metro, i když už zaznělo upozornění „Dveře se zavírají“. Hra byla dokončená během čtyř měsíců a poté otestovaná na cílové skupině kampaně.

Dění hry se odehrává v pražském metru, kde je hráč uveden do role udržovatele bezpečnosti. Hráč má za úkol zastavovat postavičky kreslených ananasů, aby si neublížily dobíháním po zaznění upozornění, kdy může vagón metra odjet.

Cíle hry

Cílem pro tuto práci bylo vytvořit celou mobilní videohru, která by mohla být použita za reálných podmínek jako součást reklamní kampaně Dopravního podniku města Prahy.

Od začátku bylo také cílem vytvořit hru, která bude naučná, ale přitom nebude působit jako, kdyby hráč dělal domácí úkol nebo jako by se učil ve škole. Hra měla být krátká, jednoduchá a schopná předat komunikaci bezpečnosti, a přitom udržet pozornost hráčů a zabavit je.

Účel hry

Účelem této hry je poučit hráče o bezpečnosti a správném chování v metru, aby se vyvaroval dobíhání soupravy metra po zaznění výstražného upozornění. Kromě komunikace bezpečnosti může také hra sloužit k šíření povědomí o značce Dopravního podniku města Prahy, nicméně velká rezonance značky není očekávána, kvůli věku mladé cílové skupiny.

Žánr hry

Tato hra spadá do několika žánrů – naučná hra (hra komunikuje pravidlo bezpečnosti), postřehová hra (obtížnost hry vychází z postřehu hráče) a casual hra, tedy hra pro příležitostné hráče.

Platformy

Hra byla vytvořena pro mobilní telefony s operačním systémem Android. V případě dalšího vývoje hry bude zajištěno fungování hry i na operačním systému iOS.

2.5.1 Hlavní funkce hry

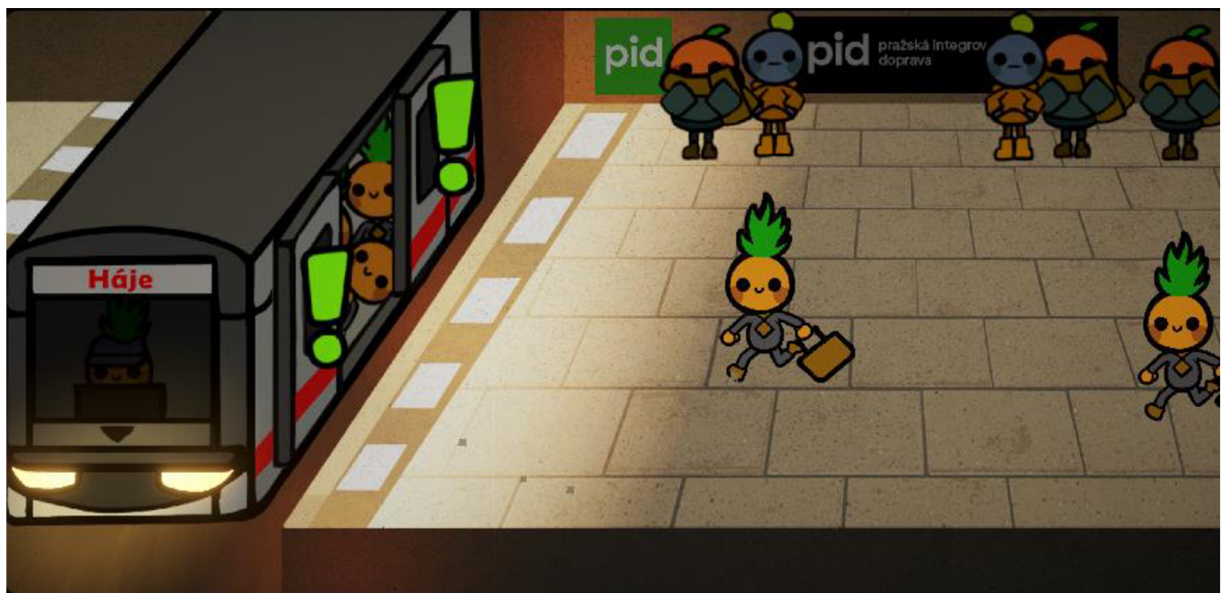
Cíl hry

Cílem hry je, zastavit dobíhající postavičky, aby si neublížili při dobíhání metra. Hráč toho docílí mačkáním na přibíhající postavičky. Poté, co hráč zastaví všechny postavičky za uplynutí určitého času, hráč vyhrává úroveň a může hrát další.

Vizuální styl

2D hra s ručně kreslenými a animovanými postavami a prostředím. Hra má moderní, uhlazený styl. Tento styl byl vybrán z důvodu atraktivnosti pro cílovou skupinu dětí 10-13 let. Je očekáváno, že s tímto stylem budou více rezonovat mladší hráči.

Prostředí hry je navrženo tak, aby co nejvíce připomínalo Pražské metro. Postavičky a ostatní interaktivní elementy hry mají tlustý černý obrys, aby byly dobře odlišitelné jako herní prvky.



Obrázek 3: Gameplay hry *Dveře se zavírají*⁷⁶

⁷⁶ Vlastní tvorba

Gameplay

Postavičky ananasů se rozběhnou k metru, poté co zazní upozornění “Dveře se zavírají”. Hráč musí na postavičky zmáčknout k tomu, aby se zastavily. Postavičky takhle přibíhají po dobu patnácti sekund. Pokud hráč stihl zastavit všechny postavičky v daném čase, splní danou úroveň a dostane se do další, kde se opakuje stejná činnost, ale s těžší obtížností. Pokud hráč jednu z postaviček nestihne zastavit, postavička se rozplácne o metro a hráč dostane upozornění “Opatrně”, které říká, že ve hře může opakovat a zkusit úroveň znovu.

Uvedení hráče do hry

Hráč je do hry uveden postavičkou, představující pracovníci metra, která hráče uvede do role pomocníka na udržování bezpečnosti v metru. Poté mu vysvětlí problematiku, že lidé dobíhají metro i po zaznění upozornění a řekne hráči, jak se správně chovat. V rámci tohoto úvodu si hráč vyzkouší zastavit jednu dobíhající postavičku, aby se naučil základnímu fungování hry.

Tato část hry slouží k seznámení s problematikou toho, že lidé dobíhají i po zaznění signálu „dveře se zavírají“, a také slouží k seznámením hráče s pravidly hry.



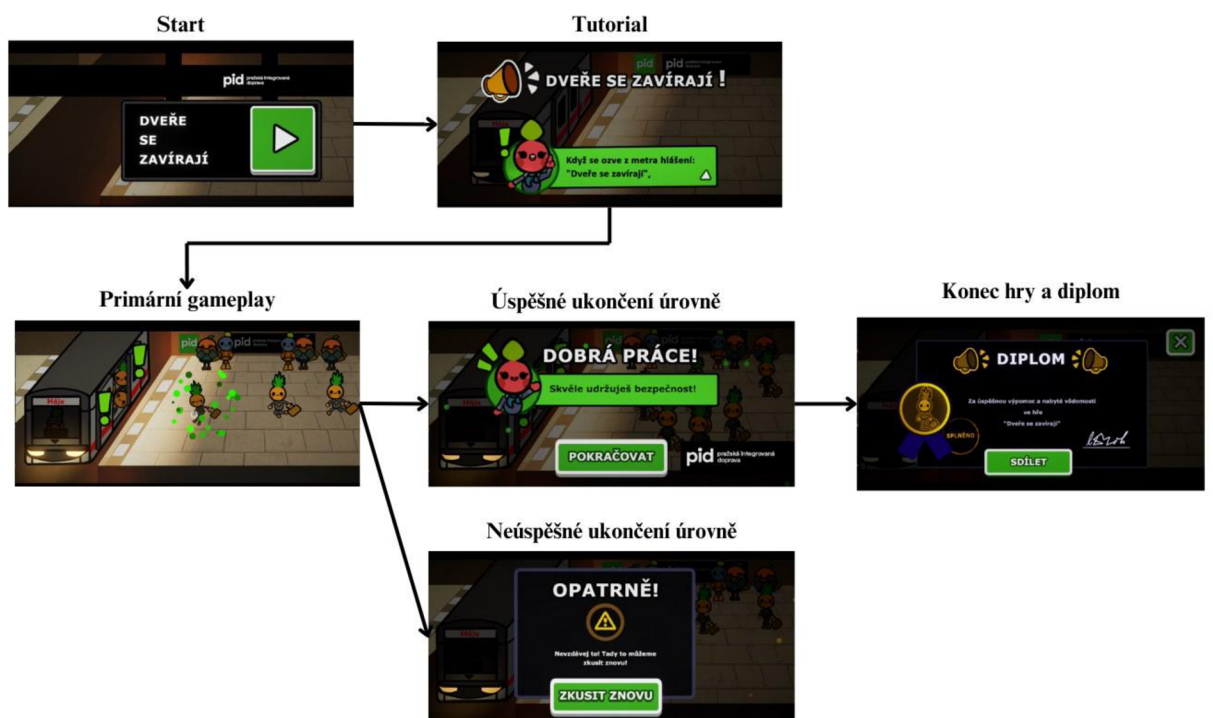
Obrázek 4: Úvod hry Dveře se zavírají⁷⁷

⁷⁷ Vlastní tvorba

Konec hry a odměnění hráče

Po dokončení všech tří úrovní hry hráč obdrží diplom za jeho znalost pravidel bezpečnosti. Tento diplom může potom ve hře tlačítkem “sdílet” poslat svým přátelům do chatovacích aplikací nebo sociálních sítí. Tato funkce funguje tak, že telefon vytvoří screenshot a ten potom nasdílí, přes nativní dialog operačního systému telefonu.

Flowchart průběhu hry



Obrázek 5: Flowchart průběhu hry *Dveře se zavírají*⁷⁸

Využitý software

Hra byla vyvíjena v herním engineu Unity a naprogramovaná v programovacím jazyce c#. Obrázky a animace byly navrhnuty a nakresleny v programu Adobe Photoshop a některé poté

⁷⁸ Vlastní tvorba

ručně animovány v programu Adobe Animate, metodou frame by frame. K úpravě a nahrávání některých zvukových efektů byl použit program Audacity.

Použité zdroje třetích stran

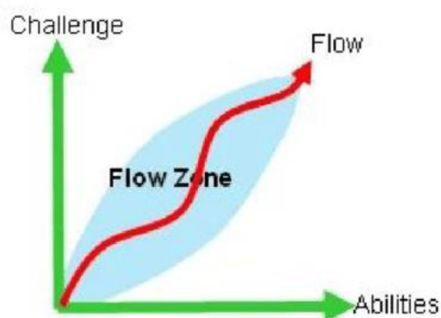
- Programování základních systémů hry: Jan Purkart
- Hudba: Hubert Doubek
- Zvukové efekty: Freesound.com
- Logo PID: Pražský dopravní podnik

2.5.2 Designová specifikace hry

Obtížnost hry

Během designování obtížnosti hry, bylo důležité dát si pozor na její obtížnost. Hra nesměla být moc obtížná, ani moc jednoduchá, aby hráči nebyli demotivováni a přestali ji hrát, ale aby nebyla moc jednoduchá, což by také vyústilo v nezájem hráče.

Hlavním designovým pravidlem bylo také bylo udržet přístupnost hry pro kohokoli, ať už je vášnivým hráčem nebo ne. Tento efekt balancování obtížnosti se jmenuje “flow” a můžeme si jej ukázat na diagramu od Jenova Chen.⁷⁹



Obrázek 6: Diagram design flow⁸⁰

⁷⁹ Design Flow. Jenova Chen [online].

Když aplikujeme flow na naši hru, bylo třeba dát si pozor na rychlost přibíhajících postaviček. Nesměli být moc rychlé, proto aby je hráči mohli stihnout zastavit, ale ani moc pomalé, aby se hráči během hry nenudili. V každém nadcházejícím levelu byly také postavičky rychlejší, proto aby hráči mohli stále testovat své nabyté zkušenosti ze hry. Právě tím zůstávala hra zajímavou, i když hráči nedostávali nové podněty, ale jen těžší obtížnost.

Předání komunikace

Během celého vývoje bylo zásadní předat správně komunikaci, ne jenom udělat zábavnou videohru. Z toho důvodu byl před hru přidán úvod, který slouží nejen k naučení pravidel hry, ale zejména k seznámení se s tématikou bezpečnosti metra a také přímo s dobíháním po zaznění signálu „dveře se zavírají“. Před začátkem každého levelu zazní upozornění „dveře se zavírají“, stejně jako v reálném metru, pro co nejlepší simulaci situace.

Dalším podstatným krokem pro předání komunikace bylo uvedení hráče do role řešitele problému a udržovatele bezpečnosti. Toto rozhodnutí bylo provedeno z důvodu toho, aby se hráč necítil jako žák v lavici, ale jako člověk, který je již s problémem obeznámený a pomáhá jen zprávu předat dál tím, že zastavuje postavičky a tím udržuje bezpečnost. Cílem nebylo, aby hra byla pocitově učení. Cílem bylo, aby byla hra formou zábavy, při které se dítě něco naučí.

⁸⁰ Ibid.

3 VÝZKUMNÁ ČÁST

3.1 Cíl výzkumu

Výzkum měl 3 primární cíle:

- Zjistit, zda je hra pro cílovou skupinu zábavná a atraktivní
- Zjistit, zda hra rezonovala s cílovou skupinou (vizuálním stylem i samotnou formou hry)
- Ověřit, jestli byla hra schopná sloužit jako nástroj komunikace a předat poselství vytvořené bezpečnostní kampaně

3.2 Výběr respondentů

Cílovou skupinou kampaně, a tedy také této hry jsou děti žijící v Praze ve věku deset až třináct let. Anonymní základní školou nám byla poskytnuta možnost využít jednu vyučovací hodinu pro naše výzkumné účely.

Respondenti byli vybráni pouze na základě toho, že jsou v páté třídě základní školy v Praze. Na jiné demografické údaje nebo jejich náklonnost k mobilním hrám nebyl brán při vybírání respondentů ohled. Šetření se zúčastnilo celkem 46 respondentů.

3.3 Metodologie

Průběh výzkumu se dělil na 2 části. A to na play testing vytvořené mobilní hry respondenty a na následné odpovídání na dotazník týkající se hry.

Respondentům základní školy byly ve třídě rozdány 4 mobilní telefony s nainstalovanou mobilní hrou. Po odehrání hry předal respondent, který hru dohrál dalšímu respondentovi a tím eventuelně všichni respondenti odehráli hru, aby mohli odpovídat na dotazník.

Pro druhou část výzkumu bylo využito dotazníkové šetření. Dotazník byl vytištěn papírově a poté rozdán všem respondentům poté co dohráli hru. Výzkumné šetření probíhalo na celkem dvou pátých třídách v různých dnech.

Všichni respondenti byli žáci základní školy v Praze ve věku 10-13 let a spadali do cílové skupiny. Všichni respondenti odehráli hru a poté odpovídali na všechny otázky tázané formou papírového dotazníku.

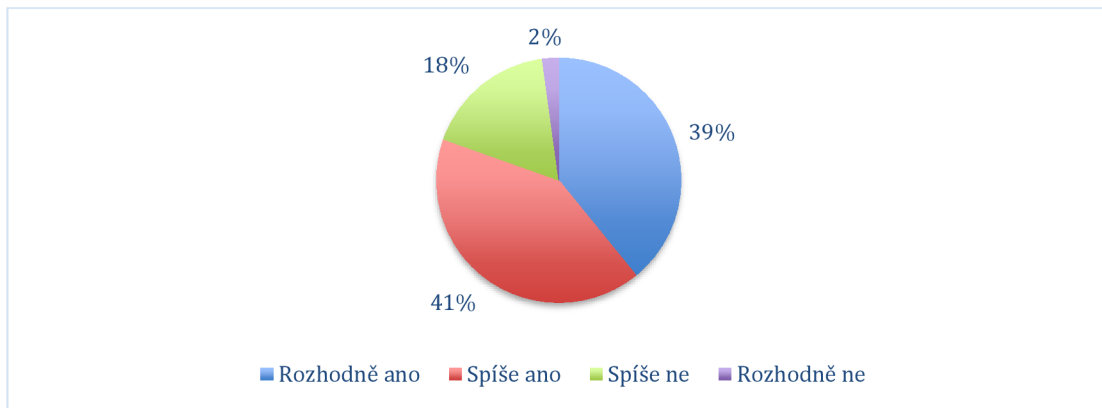
Dotazník obsahoval 11 otázek, z toho 7 uzavřených a 4 otevřené. Byl rozdělen do tří tematických částí.

- **Obecná zpětná vazba** – hodnocení respondentů ohledně zábavnosti a přitažlivosti hry, a také možnost vyjádření se k případným problémům, které byly identifikovány během hraní.
- **Předpokládaná retence uživatelů** – zjištění ochoty studentů hrát hru i mimo výzkumné podmínky.
- **Komunikace hry** – zjištění, že respondenti získali znalosti o bezpečnosti a jaké konkrétní informace si osvojili.

Získaná data byla zpracována do formy grafů a otevřené otázky do formy tabulek. Ze získaných dat byly také vyvozeny korelace a insigthy. Kromě hlavního výzkumu s cílovou skupinou byla také hra odeslána hernímu designérovi, Martinu Petráskovi, s cílem zhodnotit hru z hlediska herního designu a celkové kvality.

3.4 Výsledky výzkumu

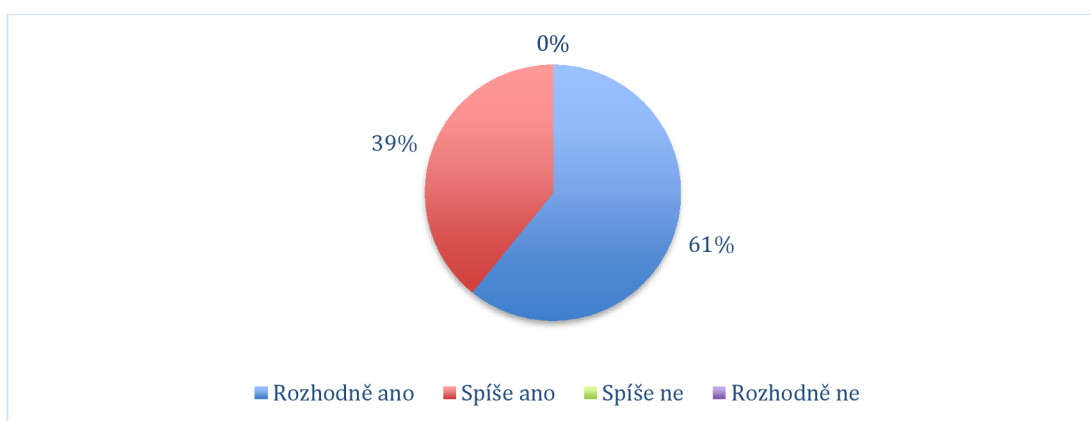
Otázka č. 1 – „Často hraji mobilní hry“



Graf 1: Častost hraní mobilních her respondentů

Tato otázka sloužila ke zjištění, jak často cílová skupina hraje mobilní hry. Ze získaných dat vyplývá, že valná většina respondentů jsou nadšenci mobilních her, nebo alespoň hráči. Vybraná cílová skupina, kolem které byla hra vytvářena byla vybrána dobře na ohled četnosti hraní mobilních her.

Otázka č. 2 – „Hra mě bavila“



Graf 2: Zábavnost hry

Tato otázka sloužila ke zjištění obecné zpětné vazby. Významné je, že z respondentů nebyl nikdo, kdo by odpověděl, že by jej hra nebavila. Všichni respondenti odpověděli pozitivně na otázku zábavy, která je u her často nejdůležitějším faktorem.

Následující otázky (č. 3, č. 4, č. 5 a č. 7) jsou otázkami otevřenými, a proto nejsou zpracované graficky. U těchto otázek probíhá popis získaných dat, vyvození závěrů a pokud je možno tak rozdělení do několika skupin odpovědí.

Otázka č. 3 - „Bylo ve hře něco, čemu jsi nerozuměl/a?“

Naprostá většina respondentů odpověděla, že všemu rozuměli. Hra byla tedy pro cílovou skupinu dobře pochopitelná a uživatelsky příjemná.

Pouze jeden respondent odpověděl „Že nesměli do metra“, což ukazuje nepochopení komunikace hry (měli bychom zastavit, poté co zazní upozornění: „dveře se zavírají“). Pokud by byl dotazník poskytnut v budoucnosti většímu počtu respondentů a tato odpověď by se objevovala častěji, muselo by se ve hře ještě jasněji komunikovat, že vagón metra už skoro odjíždí.

Nicméně, kromě této jedné odpovědi respondenti nepotkali žádné pro ně nepochopitelné elementy během hraní hry.

Otázka č. 4 - „Bylo ve hře něco, co se ti nelíbilo?“

Tato otázka sloužila ke zjištění problémů, které měli respondenti se hrou, ke zjištění nedostatků hry, ať už designových, technických nebo komunikačních.

Byla z většiny zodpovězena pozitivní odpovědí respondenty, že se jim všechno líbilo, nicméně některé odpovědi vnesly zajímavé body, které byly rozděleny do několika kategorií.

- „Nešlo mi na to pořádně klikat“
- „Mobil trošku nereagoval na klikání“

- „Asi jak se to zrychlovalo tak na to nešlo klikat“

Někteří respondenti měli problém s mačkáním na běžající postavičky. Při zpětném testování hry po uskutečnění výzkumu bylo zjištěno, že když jsou postavičky v jejich maximální rychlosti, je mačkání na ně opravdu obtížnější.

- „Moc textu“
- „Hodně textu“

Malé procento respondentů nebylo spokojeno s mírou obsáhlosti textu ve hře. Text byl nejobsáhlejší v úvodní části hry, kdy hra komunikuje zásadní informace týkající se jak pravidel hry, tak bezpečnosti. V herním médiu bývá většinou textu méně, aby se hráč dostal k zábavné části hry, kterou opravdu hraje. Tato zpětná vazba je proto velmi cenná a hra by mohla být upravena s menší mírou textu.

- „Málo levelů“
- „Jenom 3 levely“

Několika respondentům se nelíbila krátká délka hry (3 min). Pro účely této bakalářské práce byla hra vytvořena tak, aby se dala v časovém rozmezí zpracovat a byla hotova v nejlepší možné kvalitě. Zájem o větší a delší hru je ale velkým ukazatelem, že hra byla úspěšná a pro respondenty zábavná, nebylo by tedy špatným krokem hru udělat větší a tím pokračovat v jejím vývoji.

Otázka č. 5 - „Bylo ve hře něco, co tě bavilo a chtěl/a bys toho vidět více?“

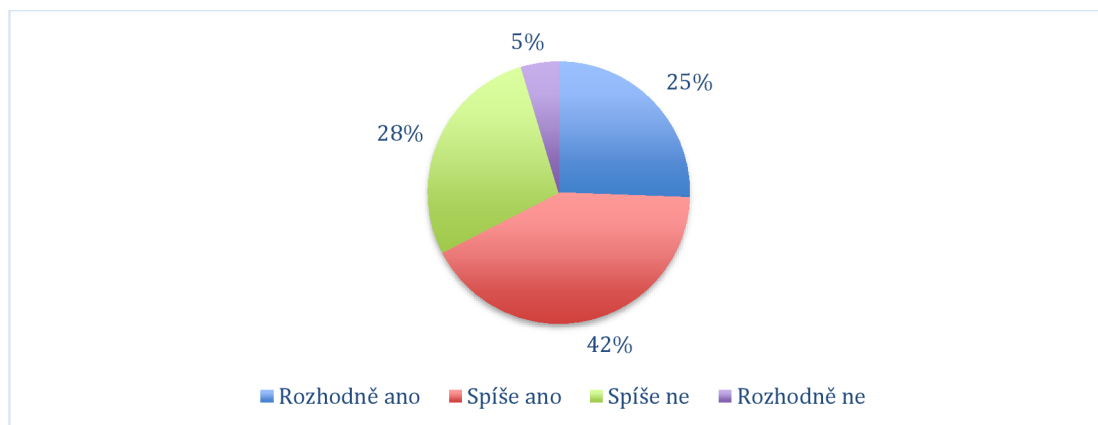
- „Více levelů“
- „Mohlo by to být delší“
- „animace byla dobrá. Chtěl bych více levelů“

Stejně jako v předchozí otázce, počet respondentů by chtěl vidět více levelů ve hře, což ukazuje jejich zájem.

- „Ty panáčky“
- „Ananasový lidi“
- „Ti lidé (cute)“

Design postav a vizuály byly něco, na čem si hra zakládá, aby byla pro cílovou skupinu lákavá a přívětivá. Je tedy potěšující vidět zájem o více druhů postav ve hře.

Otázka č. 6 – „Hra mě naučila více o tom, jak se chovat bezpečněji v městské hromadné dopravě“



Graf 3: Schopnost hry naučit

Tato otázka měla za úkol zjistit, jestli si respondenti myslí, že se ve hře naučili něco týkající se bezpečnosti v MHD. Z odpovědí vyplynulo, že 42 % si myslela, že spíše ano a celých 28 % respondentů tvrdilo, že se spíše nic nenaučili. Zbýlých 25 % tvrdilo, že rozhodně ano a 5 %, že rozhodně ne.

To, že třetina respondentů odpověděla, že se spíše nic nenaučila by působilo jako problém, nicméně další otevřená otázka tohoto dotazníku nám v kontextu téhle otázky obavy zmírnila.

Otázka č. 7 – „Jaké bezpečnostní tipy byly ve hře? (popiš svými slovy)“

Odpovědi v této otázce byly rozděleny do několika významových skupin:

Přesná odpověď (70 %)

- „Že máme zastavit když slyšíme dveře se zavírají“
- “Že nemáš lézt do metra když se zavírají dveře v metru.”

Blízká odpověď (10 %)

- “Neběhej u metra”
- “Ať nejsme blízko rozjíždějícího vlaku”
- “Abys nedobíhal vlak, protože se ti může cokoliv stát”

Irrelevantní (10 %)

- „Nemít sluchátka, když se vstupuje do metra“
- „Člověk se nesmí dostat za žlutou čáru, musí být v bezpečí“
- „Poslouchat“

Nevím (10 %)

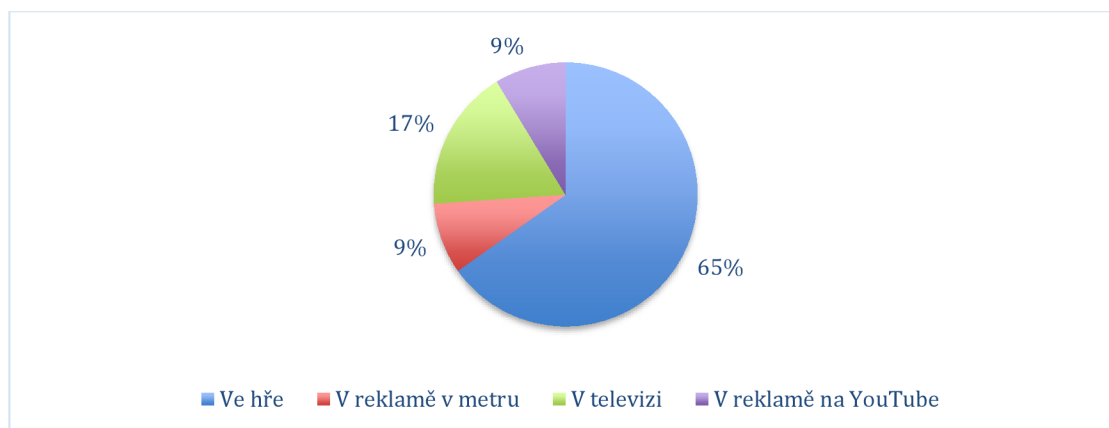
- „Nevím“

Ze získaných dat můžeme vidět, že valná většina odpověděla na otázku správně a zopakovala v různých zněních to, že nemáme dobíhat vagon metra po zaznění upozornění. Zajímavým vhledem, který z porovnání téhle a přechozí otázky vyplynul je, že někteří respondenti, kteří odpověděli, že se spíše nic nenaučili o bezpečnosti v MHD, přesto odpověděli tuto otázku správně a byli schopni zopakovat komunikaci hry. Z toho můžeme vyvodit, že i když si někteří respondenti mysleli, že se nic nenaučili, učili se i když o tom netušili. Toto východisko je pro hru s cílem vzdělávat ideální. Hráč se baví a pamatuje si sdělení o bezpečnosti, bez vědomí toho, že by se něco učil, nebo byl ovlivňován komunikací.

Co se ostatních odpovědí týče, blízké odpovědi většinou hovořili o tom, že bychom neměli běhat v metru, nebo jej dobíhat, což je pravda a souvisí s komunikací, ale není to přesně to, co hra komunikovala.

Irrelevantní odpovědi nejspíše vznikly ve snaze respondentů odpovědět na dotazník, i když hra vypsanou komunikaci neobsahovala. Byly to stále tipy týkající se bezpečnosti v metru, ale nebyly to tipy komunikované ve hře. Zbýlých 10 % respondentů uvedlo „nevím“ nebo neuvedli žádnou odpověď.

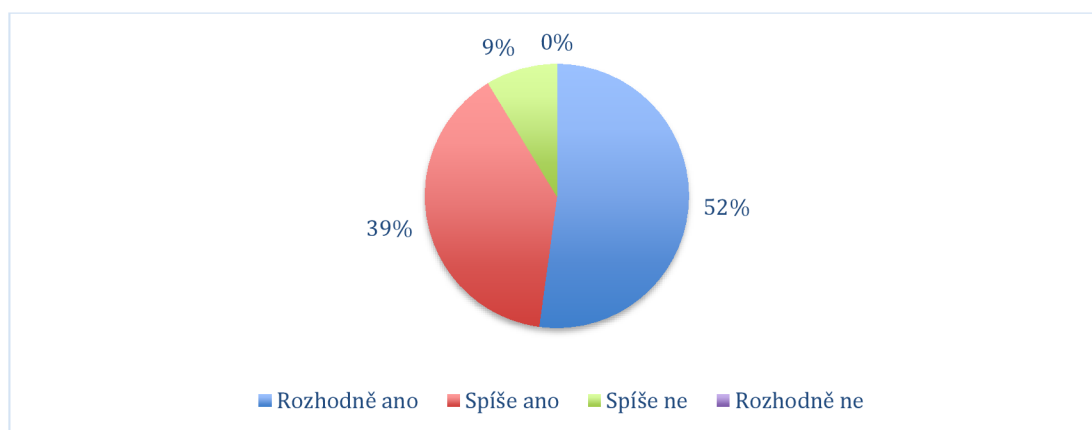
Otázka č. 8 – „Kde by ses chtěl/a raději dozvědět o bezpečnosti v MHD?“



Graf 4: Preferované médium pro informace o bezpečnosti

Tato otázka zkoumala, kde by se respondentům nejvíce líbilo dozvědět se o bezpečnosti v MHD. Odpovědi byly vybrány podle médií využívanými žáky pátých tříd. Forma videohry převažovala 65 %. Tato odpověď byla očekávána díky oblíbenosti média mezi dětmi, co bylo však překvapením je 17 % respondentů, kteří by se raději dozvěděli o bezpečnosti v televizi. Je možné, že respondenti uvažují na televizi jako nad oficiálnějším médiem pro informace a bezpečnost se do televize hodí více než do videoher.

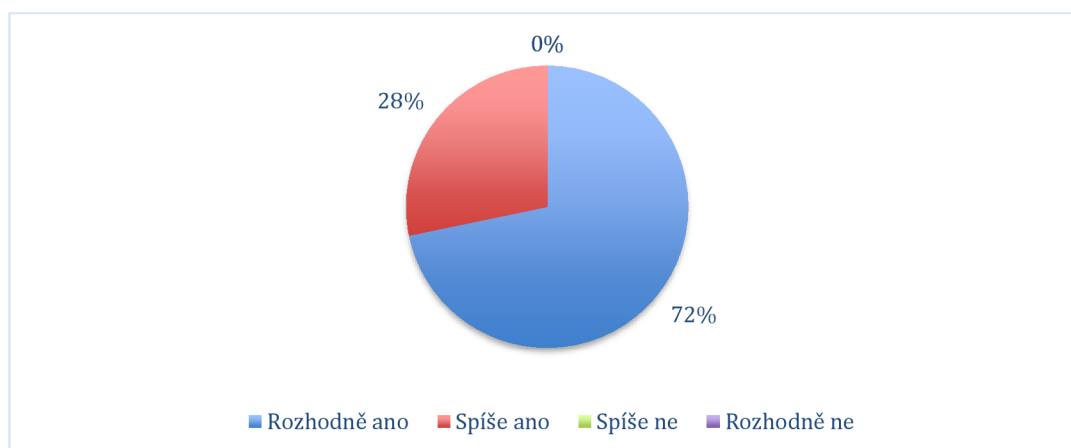
Otázka č. 9 – „Hru bych si zahrál/a i mimo tuhle vyučovací hodinu (např. při dlouhé chvíli ve vlaku, v metru)



Graf 5: Ochota respondentů zahrát si hru mimo prostředí výzkumu

Tato otázka byla vytvořena na zjištění a předpověď retence hráčů ve hře. Hráčům se hra může líbit, ale pokud by nebyla atraktivní i mimo prostředí výzkumu, hra by neměla velkou šanci na úspěch. 52 % respondentů odpovědělo „rozhodně ano“ a 39 % „Spíše ano“. Odpovědi respondentů mohly být ovlivněné prostředím výzkumu, přesto se lze domnívat s tímto významným procentem kladných odpovědí, že hra byla mezi respondenty úspěšná a vyhledávali by ji i mimo prostředí výzkumu.

Otázka č. 10 – „Pokračoval/a bys ve hraní hry, pokud by byla delší?“

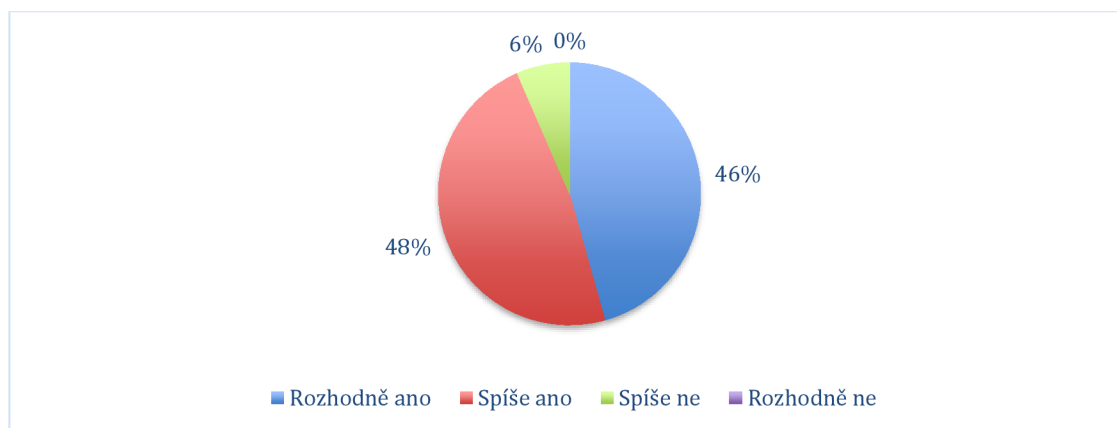


Graf 6: Touha hráčů pokračovat v případě delší hry

Tato otázka byla již nepřímo zodpovězena v předchozích otázkách. Respondenty hra bavila a chtěli ji hrát déle, chtěli více „levelů“. Někteří respondenti dokonce po ukončení výzkumu chtěli hru hrát znovu. Tato otázka byla tedy naprosto jednoznačně zodpovězena.

Otázka č. 11 – „Doporučil/a bys hru kamarádům?“

Tato otázka měla za úkol zjistit možnost šíření hry přes doporučování a možné virální šíření. Bylo předpokládáno, že odpovědi budou daleko méně kladné, než ukazují výsledky a s možnou implementací různých sociálních funkcí do hry, virální šíření by nemuselo být nemožné.



Graf 7: Doporučení hry respondenty

3.5 Interpretace výsledků výzkumu

Tento výzkum se zabýval mobilní hrou „Dveře se zavírají“, která byla vytvořena v rámci této bakalářské práce k šíření komunikace originální reklamní kampaně.

Z výzkumu vyplynulo, že hra byla mezi respondenty (žáci pátých tříd) velmi úspěšná a bavila je. Někteří respondenti si chtěli hru zahrát i znovu, i po skončení výzkumu. Zábavnost je klíčovým ukazatelem úspěšnosti hry a ta byla respondenty potvrzena.

Co se relevance k cílové skupině týče, cílová skupina dětí ve věku 10-13 let se projevila jako vhodná pro cílení pomocí adverggame. Pokud bychom chtěli zobecnit tento vzorek cílové

skupiny, mohli bychom říct, že jsou to vášniví hráči mobilních her s velkým zapálením pro hraní celkově.

Respondentům se líbil vizuální styl hry a neměli problém s obtížností hry. Hru dohráli všichni respondenti. Mnoho odpovědí otevřených otázek žádalo o více úrovní ve hře, tedy delší hru. Toto lze považovat jako značný zájem o hru a o její případný další budoucí vývoj.

Co se komunikační části hry týče, hra byla v tomto ohledu také úspěšná. Valná většina respondentů si pamatovala pravidla bezpečnosti a dokázala je po hraní zopakovat. I když část respondentů nedokázala zopakovat pravidlo přesně, vzala si ze hry ponaučení jako např. „Neměli bychom běhat v metru“, která ze hry přirozeně vyplývala, i když její hra aktivně nekomunikovala. Jedním z širších cílů této hry bylo prokázat, že hry mohou být komunikačním nástrojem, a to se podařilo.

Všechny cíle výzkumu byly úspěšně dosaženy a hru můžeme považovat jako úspěšnou ve splněním jejího účelu.

Videohry jako médium mají místo jako nástroj jak komunikace, tak marketingu a tato hra byla jen malá ukáзка toho, čeho se dá s tímto médiem dosáhnout.

3.6 Limitace výzkumu

Výsledky tohoto výzkumu nejsou reprezentativní pro celou cílovou skupinu dětí 10-13 let žijících v Praze, kvůli počtu respondentů (46) a také kvůli faktu, že byl výzkum uskutečněn jen na jedné základní škole, pouze v pátých třídách.

Dalším faktorem, který mohl zkreslit výsledky výzkumu je, že výzkum probíhal v jedné z učeben základní školy během předmětů výtvarná a hudební výchova. Hra byla tedy hrána mimo přirozené podmínky a respondenti tak hře mohli věnovat více pozornosti, než by ji věnovali za normálních okolností.

Respondenti si také byli vědomi toho, že hra byla vytvořena autorem, který provozoval výzkum. To mohlo ovlivnit odpovědi respondentů k více pozitivnímu směru, aby neurazili autora.

3.7 Zpětná vazba na vytvořenou mobilní hru od odborníka z průmyslu

Pro zpětnou vazbu ke specificky hernímu designu vytvořené hry byl osloven herní designér Martin Petrásek ze společnosti Warhorse studios. Na hraní hry měl na rozdíl od respondentů výzkumu neomezený čas. Byla mu poskytnuta stejná verze hry jako respondentům výzkumu. Cílem této zpětné vazby bylo holisticky analyzovat hru a její herní design.

Zpětná vazba byla komunikována emailovou korespondencí a ve svém celkovém znění je přiložena na konci práce jako příloha. Následující odstavce jsou reakcí na tuto zpětnou vazbu.

Tato pozitivní reakce na práci mi dává jistotu, že jsem se s tímto projektem vydal správným směrem. Jak si všímá pan Petrásek, s touto hrou jsem se snažil dát si záležet na její kompaktnosti, na tom, aby byla vytvořena ve krátkém časovém úseku a zároveň byla vypilována a zdokonalena do úrovně vhodné pro uživatele.

Poznámka, že svým vizuálním stylem by hra mohla být vhodná jak pro mladší, ale i starší uživatele, bylo něco nad čím jsem nepřemýšlel. Pokud by hra oslovila svým stylem cílové skupiny mimo hlavní cílovou skupinu, bylo by to jen přínosné k cíli kampaně informovat o bezpečnosti.

Lehká změna tvaru postav do tvaru otisku prstu je zpětná vazba, kterou jsem během výzkumu od žádného respondenta nedostal, ale o to je zajímavější. Stálo by za pokus změnit proporce postav k tomu, aby bylo jasné, kde má hráč zmáčknout, aby se postavy zastavily.

Souhlasím se zpětnou vazbou na to, že by postavy měly po určité době, co byly zmáčknuty zmizet, jelikož to podpoří přehlednost hry, která je velmi důležitá.

Další věc, které se zpětná vazba dotýká je tutoriál neboli úvod hráče do hry a seznámení s pravidly. Tato část hry byla pro komunikaci klíčová a pro celkové porozumění hře, proto jsem rád, že v tutoriálu nebyly poznamenány žádné chyby.

Zneužití situace, kdy hráč může mačkat jen před vagon metra a tím obejde mechaniky hry se zatím nestalo, avšak pokud by byla hra delší, mohl by to být designový problém.

Celkově bych tuto zpětnou vazbu na tento projekt zhodnotil jako velice pozitivní.

3.8 Budoucí kroky projektu

Úspěch tohoto výzkumu nám umožňuje zamyslet se nad následujícími kroky:

Nové iterace hry

Poté co hra získala od respondentů cenné připomínky a zpětnou vazbu, je možností vytvořit verzi hry, která tuto zpětnou vazbu bere v potaz. Například někteří respondenti si stěžovali na množství textu, což je problémem, protože hra na něm závisí, aby vysvětlila komunikovanou problematiku. Bylo by zajímavé udělat verzi hry, která komunikuje spíše přes symboly a ilustrace a porovnat úspěšnost. Poté co je hra pozměněna, můžeme podniknout další výzkum a porovnat, jestli mají noví respondenti stále podobné problémy, nebo jestli byly vyřešeny.

Partnerství s organizacemi a institucemi

Zásadním krokem v budoucnosti tohoto projektu bude ukázat jej managementu a marketingovému oddělení Dopravnímu podniku města Prahy. Holistické spojení videohry s reklamní kampaní není běžné, což je způsob, jak by se mohla kampaň odlišit. I ve případě, kdy by hra nebyla využita v kombinaci s marketingovou kampaní má stále možnost využití jako jednoduchý edukativní nástroj. Celkově po zpětné vazbě od profesionálního herního designéra a respondentů z cílové skupiny pevně věřím, že vymyšlená kampaň a výzkumem ověřená mobilní hra by pro Dopravní podnik města Prahy mohla být velkým přínosem.

Výběr distribučních kanálů

Hra je zatím není veřejně dostupná, proto potřebuje digitální distribuční kanály. Tím, že je mobilní hrou, nabízí se distributor her a aplikací Google Play, pro Android aplikace, a další distributor App Store pro iOS hry a aplikace. Jako alternativní možnost distribuce může být také začlenění hry přímo do internetových stránek Dopravního podniku města Prahy.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala využitím videoher jako nástroje pro marketingovou komunikaci. V dnešní době, kdy videohry dominují jako zábavní médium, ale také pronikají do dalších odvětví a ovlivňují kulturu, je důležité porozumět jejich potenciálu v marketingu.

V teoretické části práce jsme zkoumali herní průmysl, cílovou skupinu hráčů, v jakých specifických médiích se hráči videoher pohybují a poté jsme se podívali na využití videoher jako média pro reklamu. Prošli jsme různé formy využití videoher v marketingu jako je in-game advertising, product placement nebo advergaming.

V praktické části práce jsme se zaměřili na originální, naučnou mobilní hru "Dveře se zavírají", která byla vytvořena pro tuto bakalářskou práci, jako součást reklamní kampaně pro Dopravní podnik města Prahy. Tvorba této hry autorovi přinesla mnoho teoretických, ale také praktických zkušeností v designu a celkové tvorbě mobilních videoher a fungování v potřebných softwarech.

Po vytvoření mobilní hry byl uskutečněn výzkum s respondenty páté třídy základní školy. Výzkum probíhal tak, že respondenti nejdříve odehráli hru na autorem poskytnutém mobilním zařízení a poté odpovídali na krátký dotazník. Hra byla také předložena odborníkovi z herního průmyslu ke zhodnocení hry z hlediska herního designu a celkového zpracování.

Výsledky našeho výzkumu potvrdily, že hra má potenciál fungovat jako efektivní nástroj marketingu. Hra byla pro cílovou skupinu zábavná a respondenti na hru reagovali celkově pozitivně ve všech směrech. Respondenti byli také úspěšně schopni vnímat zprávu, kterou hra měla předat komunikaci reklamní kampaně a dokázali ji zopakovat s vysokou úspěšností. Tímto jsme demonstrovali schopnost videoher sloužit jako médium pro komunikaci.

Vytvoření této práce mi přineslo nové poznatky v oblasti marketingu a otevřelo nové perspektivy, na které dosud nekladl dostatečný důraz. Po získaných znalostech věřím, že marketing v oblasti videoher má velký potenciál jako efektivní komunikační nástroj, který stále není plně využit. Videohry jsou v dnešní době především médiem pro volnočasovou

zábavu, ale se svými komunikačními výhodami může sloužit jako nástroj pro marketingovou komunikaci, edukativní účely a jistě mnoho dalších oblastí, které jsou zatím prozkoumány hledím tohoto média jen povrchově.

TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK

Advergame – reklamní hra vytvořená pro značku

In-game advertising – reklamy uvnitř hry v různých formátech

Product placement – umístění výrobku nebo služby do audiovizuálního díla za účelem propagace

Monetizační model – způsob, jakým aplikace získává od uživatelů peníze

Freemium – monetizační model kombinující stažení hry zdarma a nákupy uvnitř aplikace

Free to play – monetizační model, hra je zdarma ke stažení

Android – operační systém mobilních zařízení vyvinut společností Google

iOS – operační systém mobilních zařízení vyvinut společností Apple

Tutoriál – úvod do hry, kdy se hráč učí pravidla hry

Konverze – nákup, získání emailové adresy, nějaká činnost, kterou chceme, aby člověk provedl

Level – úroveň, fáze nebo segment v rámci hry, kterou hráč musí projít nebo splnit

Avatar – postava hráče ve hře

Casual – žánr her, hry pro příležitostné hráče

Herní designér – ten, kdo navrhuje systémy hry a její celkové fungování s cílem vytvořit poutavý a zábavný herní zážitek

SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ A LITERATURY

Literatura

Bogost, Ian. *Persuasive games: the expressive power of videogames*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2007.

Borries, Friedrich von, Steffen P. Waltz a Matthias Böttger. *Space Time Play: Computer Games, Architecture and Urbanism: The Next Level*. Berlin: Birkhäuser Verlag, 2007.

de la Hera, Teresa. *Digital Gaming and the advertising landscape*. Amsterdam, Amsterdam University Press B.V, 2019.

Godin, Seth. *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. New York: Simon & Schuster, 1999.

Jurášková, Olga, Hornák, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012.

Lanning, Lorne. „Lorne Lanning: S Oddworldem na věčné časy“. (Rozhovor vedl Pavel Dobrovský.) *Level* 2013, č. 237, s. 30-43.

Rabowsky, Brent. *Interactive Entertainment: A Videogame Industry Guide*. Oxnard: RadiosityPress, 2009.

Thomas, Tara, Tuteja, Kanika, Chowdhury, Anirban. “Advergaming Are More Persuasive Among Different Online Advertisements.” In *Ergonomics for Improved Productivity*. Eds. Muzammil Mohammad, Abid Ali Khan, Faisal Hasan. Singapore: Springer Singapore, 2021.

Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007.

Zimmerman, Eric. “Narrative, Interactivity, Play, and Games”. In *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*. Eds. Wardrip-Fruin, Noah, Harrigan, Pat. Cambridge, MA: MIT Press, 2004.

Internetové zdroje

Are Advergaming the Future of Digital Marketing. *HackerNoon*. [online]. [cit. 05.04.2024]. Dostupné z: <<https://hackernoon.com/are-advergaming-the-future-of-digital-marketing>>.

Batchelor, James. 20 years of the BAFTA Games Awards. *GamesIndustry.biz* [online]. [cit. 14.04.2024]. Dostupné z: <<https://www.gamesindustry.biz/20-years-of-the-bafta-games-awards>>.

Brands taking a trip to Animal Crossing: New Horizons. *Vuelio* [online]. [cit. 01.04.2024]. Dostupné z: <<https://www.vuelio.com/uk/blog/brands-and-politicians-taking-a-trip-to-animal-crossing-new-horizons/>>.

Design Flow. *Jenova Chen* [online]. [cit. 07.04.2024]. Dostupné z: <<http://jenovachen.info/design-flow>>.

Disrupting the Norm: A Historical Perspective on the Evolution of Video Games. *LinkedIn* [online]. [cit. 31.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.linkedin.com/pulse/disrupting-norm-historical-perspective-evolution-video-shroyer/>>.

Dobrozorova, Taisiia. How to Outsource Game Development in 2023. *HitBerry* [online]. [cit. 05.04.2024]. Dostupné z: <<https://www.hitberrygames.com/post/how-to-outsource-game-development-in-2023>>.

Everything You Should Know About Advergaming. *AppSamurai* [online]. [cit. 05.04.2024]. Dostupné z: <<https://appsamurai.com/blog/everything-you-should-know-about-advergaming/>>.

Exploring the behaviour in the hypercasual gaming market. *Facebook IQ* [online]. [cit. 03.04.2024]. Dostupné z: <<https://en-gb.facebook.com/business/news/insights/tapping-into-the-hypercasual-mobile-gaming-market>>.

Four Decades of Advergaming. *Gamedeveloper* [online]. [cit. 30.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.gamedeveloper.com/business/four-decades-of-advergaming>>.

Gaming reach worldwide by age and gender 2023. *Statista* [online]. [cit. 17.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/326420/console-gamers-gender/>>.

Global companies gaming revenues 2023. *Statista* [online]. [cit. 20.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/421848/game-revenues-global-companies/>>.

Global gaming influencer follow reach by age 2021. *Statista* [online]. [cit. 21.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/1274534/global-internet-users-following-gaming-influencers-age-group/>>.

How Advergaming Help Brands Reach Customers. *Talon.One* [online]. [cit. 05.04.2024]. Dostupné z: <<https://www.talon.one/blog/advergaming-the-advertizing-value-video-games-can-offer>>.

Hrivnáková, Lenka. *DO NEJMENŠÍHO DETAILU: HRÁČI SI OBLÍBILI REKLAMY VE HRÁCH* [online]. [cit. 21.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.screenvoice.cz/aktuality/do-nejmensiho-detailu-hraci-si-oblibili-reklamy-ve-hrach/>>.

Infographic: Where Gamers Go to Stand in Queues. *Statista Daily Data* [online]. [cit. 31.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/chart/27167/video-game-conventions-with-largest-attendance-numbers>>.

IN-GAME ADVERTISING COST AND PRICING. LinkedIn [online]. [cit. 25.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.linkedin.com/pulse/in-game-advertising-cost-pricing-keren-obara/>>.

In-Game Advertising Pricing and Costs. *RapidFire* [online]. [cit. 05.04.2024]. Dostupné z: <<https://www.rapidfire.com/blog/in-game-advertising-pricing-and-costs/>>.

Interactive advertising. *Tapgest* [online]. [cit. 31.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.tapgest.com/cs/node/1284>>.

Kärpuk, Kalev. Advergaming – how to use games in advertising successfully. *Adact* [online]. 2023 [cit. 03.04.2024]. Dostupné z: <<https://adact.me/blog/advergaming/>>.

Kolischová, Lucie. Nenastupuj, když se zavírají, varuje dopravní podnik na dveřích tramvají. *iDNES.cz* [online]. [cit. 30.03.2024]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/praha/zpravy/bezpecnostni-kampan-dpp.A141027_162216_praha-zpravy_kol>.

Marketingové nástroje prakticky a efektivně. *Lesensky* [online]. [cit. 20.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.lesensky.cz/marketingove-nastroje#>>.

Mastercard & League of Legends Esports Partnership. *Mastercard* [online]. [cit. 21.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.mastercard.com/news/press/digital-press-kits/2018/mastercard-league-of-legends-esports-partnership/>>.

McEvoy, Sophie. Baldur's Gate 3 sweeps The Game Awards 2023. *GamesIndustry.biz* [online]. [cit. 23.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.gamesindustry.biz/baldurs-gate-3-sweeps-the-game-awards-2023>>.

Mobile Game Business Models. *IronSource* [online]. [cit. 25.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.is.com/glossary/mobile-game-business-model/>>.

Nike React: Reactland. *Wieden+Kennedy*. [online]. [cit. 04.04.2024]. Dostupné z: <<https://www.wk.com/work/nike-react-reactland/>>.

Phoon, Andie. Essential Marketing Lessons to Take Away from Video Game Marketing. *Medianetic* [online]. 2022 [cit. 03.04.2024]. Dostupné z: <<https://medianetic.me/essential-marketing-lessons-to-take-away-from-video-game-marketing/>>.

Playable and Interactive In-Game Advertising Putting Players First. *Activision Blizzard Media* [online]. [cit. 31.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.activisionblizzardmedia.com/ad-solutions/interactive-advertising>>.

Preferred video game genre in the U.S. 2023. *Statista* [online]. [cit. 03.04.2024]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/forecasts/997151/preferred-video-game-genre-in-the-us>>.

Profil společnosti. *Dopravní podnik hl. m. Prahy* [online]. [cit. 30.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.dpp.cz/spolecnost/o-spolecnosti/profil-spolecnosti>>.

Rewarded Video Ads. *IronSource* [online] [cit. 25.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.is.com/rewarded-video-monetization/>>.

Rewarded Video. *IronSource* [online]. [cit. 25.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.is.com/rewarded-video-monetization/>>.

Sharbatian, Anne-Lise. Council Post: The Power Of Product Placements In Gaming: Tapping Into The Virtual World. *Forbes* [online]. [cit. 23.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/05/22/the-power-of-product-placements-in-gaming-tapping-into-the-virtual-world/>>.

Sinclair, Brendan. DFC: Global game audience reaches 3.7 billion. *GamesIndustry.biz* [online]. [cit. 17.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.gamesindustry.biz/dfc-global-game-audience-reaches-37-billion>>.

Social platforms used in regards to gaming U.S. 2022. *Statista* [online]. [cit. 17.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/1351103/us-most-used-social-related-to-gaming/>>.

The benefits of using interactive content for growth marketing. *Abmatic* [online]. [cit. 04.04.2024]. Dostupné z: <<https://abmatic.ai/blog/benefits-of-interactive-content-for-growth-marketing>>.

The Efficacy of In-Game Advertising in Mobile and Video Games. *Activision Blizzard* [online]. [cit. 06.04.2024]. Dostupné z: <<https://www.activisionblizzardmedia.com/insights/blog/2022/7/the-efficacy-of-in-game-advertising-in-mobile---video-games>>.

The Games Market in 2022: The Year in Numbers. *Newzoo* [online]. [cit. 17.03.2024]. Dostupné z: <<https://newzoo.com/resources/blog/the-games-market-in-2022-the-year-in-numbers>>.

The most viewed esports events of 2023. *Esports Insider* [online]. [cit. 21.03.2024]. Dostupné z: <<https://esportsinsider.com/2023/12/most-viewed-esports-events-2023>>.

Top countries and markets by video game revenues. *Newzoo* [online]. [cit. 17.03.2024]. Dostupné z: <<https://newzoo.com/resources/rankings/top-10-countries-by-game-revenues>>.

Video game Definition & Meaning | Britannica Dictionary. *Britannica.com* [online]. [cit. 17.03.2024]. Dostupné z: <<https://www.britannica.com/dictionary/video-game>>.

video game noun - Definition, pictures, pronunciation, and usage notes. *Oxford Learner's Dictionaries* [online]. [cit. 17.03.2024]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/video-game>.

Video games keep getting longer. It's all about time and money. *Washington Post* [online]. [cit. 02.04.2024]. Dostupné z: <<https://www.washingtonpost.com/video-games/2022/03/18/game-length-open-world/>>.

VMLY&R: Super Wendy's World. *WPP* [online]. [cit. 01.04.2024]. Dostupné z: <<https://www.wpp.com/en/featured/work/2021/07/vmlyr-super-wendys-world>>.

What Is Advergaming And Will It Work For Your Business. *Brame* [online]. [cit. 03.04.2024]. Dostupné z: <<https://brame.io/blog/advergaming/>>.

Why films have become so ridiculously long. *The Economist* [online]. [cit. 02.04.2024].
Dostupné z: <<https://www.economist.com/culture/2023/10/14/why-films-have-become-so-ridiculously-long>>.

Williams, Tim. The No-Nonsense Guide to Gaming Influencers. *Fireflycomms* [online]. [cit. 21.03.2024]. Dostupné z: <<https://fireflycomms.com/wp-content/uploads/2020/06/Gaming-Influencers-Guide-from-Firefly.pdf>>.

Zenn, Jacqueline. 9 Popular Mobile Game Ad Formats (And How To Use Them). *GameAnalytics* [online]. [cit. 02.04.2024]. Dostupné z: <<https://gameanalytics.com/blog/popular-mobile-game-ad-formats/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Energy drink Monster ve hře Death Stranding	15
Obrázek 2: Kampaně Super Wendy's World	16
Obrázek 3: Gameplay hry Dveře se zavírají	33
Obrázek 4: Úvod hry Dveře se zavírají	34
Obrázek 5: Flowchart průběhu hry Dveře se zavírají	35
Obrázek 6: Diagram design flow	36

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Častost hraní mobilních her respondentů	40
Graf 2: Zábavnost hry	40
Graf 3: Schopnost hry naučit	43
Graf 4: Preferované médium pro informace o bezpečnosti	45
Graf 5: Ochota respondentů zahrát si hru mimo prostředí výzkumu.....	46
Graf 6: Touha hráčů pokračovat v případě delší hry	46
Graf 7: Doporučení hry respondenty	47

PŘÍLOHY

Zpětná vazba odborníka z průmyslu

Matěj ve své hře dokonale spojuje audiovizuální stránku s obtížností a jednoduchým ovládáním. Od začátku je cítit, že tvůrce si byl během vývoje vědom limitací formátu, svých schopností i platformy, pro kterou je hra vyvíjena. Vizuální stránka je poutavá a jednoduše čitelná na menší obrazovce díky absenci zbytečných detailů. Ilustrace jsou moderní a roztomilé, vhodné jak pro mladší, tak starší uživatele. Navrhnul bych v další iteraci hry udělat postavy více kulaté (například ve tvaru otisku prstu nebo kruhu), aby bylo příjemnější na ně klikat, a zároveň to vytvoří větší pocit kontroly nad tím, kam se má hráč umístit prstem.

Animace jsou zábavné a příjemné. Zpětná vazba dobře a zřetelně komunikuje zastavení běžícího ananasu po doteku, ať už přehráním jednoduché animace, zašednutím postavy nebo použitím jednoduchého efektu. To dohromady vytváří uspokojivou kombinaci, která podporuje hráče v správném chování, což je jeden z klíčových prvků dobrého designu. Po úspěšném zastavení bych navrhoval nechat postavy po krátkém čase zmizet, aby obrazovka zůstala čistá a přehledná.

Tutoriál hry je jednoduchý a výstižný. V současné době hráči tutoriály spíše přeskakují, ale hra takové uživatele zastaví při vysvětlování hlavní herní mechaniky a donutí je skrze interakci tuto mechaniku osvojit. Zabrání tak pozdějšímu zmatení při reálném hraní, ale nenutí hráče číst tutoriály a umožňuje rychle přejít k hraní. Díky jednoduchému ovládání je velmi snadné do hry proniknout, ale zároveň poskytuje dostatečně zajímavou hratelnost a uspokojivé zvyšování obtížnosti. Jako jediný větší problém považuji zneužití situace, kdy stačí tlačít před zavírající se dveře, kam všechny postavy časem dojdou, protože směřují k jednomu cíli.

Hra má několik drobných nedostatků, které ale nebrání v zábavné a příjemné hratelnosti a bude snadné je opravit v dalších iteracích. Systémy i hratelnost jsou skvělým základem pro budování dalších rozšiřujících mechanik a zvyšování obtížnosti. Prototyp je skvělou ukázkou toho, jak by měli začínající vývojáři přistupovat k tvorbě prvních her v jejich portfoliu. Matěj

zde dokazuje, že je schopen zastat několik různých technicko-uměleckých rolí v tvůrčím týmu, a navíc udržet uspokojivou hratelnost, kterou ve stanoveném čase dokázal nejen dokončit, ale také v krátkém čase odstranit chyby a dostat do uspokojivého stavu.