

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N0413A050001 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

Vnímání marketingové komunikace hráči v počítačových hrách Diplomová práce

Bc. Marek Bělský

Vedoucí práce: **Ing. Hana Volfová, Ph.D.**



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Bc. Marek Bělský**
Studijní program: Ekonomika a management
Specializace: Mezinárodní marketing

Název tématu: **Vnímání marketingové komunikace hráči
v počítačových hrách**

Cíl: Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit vnímání různých forem marketingové komunikace hráči počítačových her. Mezi dílčí cíle práce patří zpracování literární rešerše a následná analýza marketingové komunikace v různých kategoriích počítačových her. Následně zpracování marketingového výzkumu zaměřeného na vnímání marketingové komunikace hráči v různých počítačových hrách a možné návrhy a doporučení pro efektivní a kvalitní marketingovou komunikaci v počítačových hrách.

Rámcový obsah:

1. Zpracování literární rešerše
2. Analýza marketingové komunikace v různých kategoriích počítačových her
3. Marketingový výzkum zaměřený na vnímání marketingové komunikace hráči v různých kategoriích počítačových her
4. Návrhy a doporučení pro efektivní a kvalitní marketingovou komunikaci v počítačových hrách

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. FREY, P. *Marketingová komunikace.: Nové trendy 3.0.* 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
2. HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.* Praha: Nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
3. ADAMOU, Betty. *Games and Gamification in Market Research: Increasing consumer engagement in research for business success.* Kogan Page Publishers, 2018.
4. DAHL, Stephan. *Social media marketing: theories & applications.* SAGE Publications, 2015, s. 100. ISBN 9781446280744
5. CHVOJ, Martin. *Pokročilá teorie her ve světě kolem nás.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4620-3.
6. JIRKOVSKÝ, Jan, Vít HARATEK, Stefan DURMEK a kol. *Game industry: Vývoj počítačových her a kapitoly z herního průmyslu.* Praha: D.A.M.O, 2011. ISBN 978-80-904387-1-2.
7. JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORNÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
8. O'DONNELL, Casey, 2012. *This Is Not a Software Industry.* In: ZACKARIASSON & WILSON. *The Video Game Industry: Formation, Present State and Future.* 1. Vyd. New York: Routledge, s. 17 – 33. ISBN 978-0-415-89652-8.

Datum zadání diplomové práce: prosinec 2021

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 8. 2. 2022

Bc. Marek Bělský

Autor práce

Elektronicky schváleno dne 8. 2. 2022

Ing. Hana Volfová, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 8. 2. 2022

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 8. 2. 2022

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 6.1.2023

Děkuji Ing. Haně Volfové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketingová komunikace	10
1.1 Marketingový mix	10
1.2 Nástroje marketingové komunikace	11
1.3 Moderní trendy marketingové komunikace.....	15
2 Marketingová komunikace v počítačových hrách.....	18
2.1 Product Placement.....	18
2.2 Advergaming	20
2.3 In-game advertising.....	21
3 Cíle a metodika diplomové práce.....	24
3.1 Metodika diplomové práce	24
4 Základní analýza v oblasti počítačových her.....	25
4.1 Rozdělení počítačových her dle žánrů	25
5 Obchodní modely počítačových her.....	31
5.2 Rozdělení hráčů počítačových her	35
6 Hlubková analýza marketingové komunikace vybraných počítačových her .	35
6.1 Marketingová komunikace hry Fortnite.....	35
6.2 Marketingová komunikace hry League of Legends	44
6.3 Marketingová komunikace hry FIFA	48
7 Marketingový výzkum	51
7.1 Výzkumné otázky	53
7.2 Vyhodnocení marketingového výzkumu.....	53
7.3 Komparace hlavních výsledků.....	60
7.4 Hodnocení výzkumných otázek.....	61
7.5 Návrhy a doporučení	62

Závěr	64
Seznam literatury	66
Seznam obrázků a tabulek	69
Seznam příloh	71
8 APPENDIX B Survey Questionnaire	1

Seznam použitých zkratk a symbolů

FOMO Fear of Missing Out

FPS First Person Shooter

RPG Role-playing game

TPS Third Person Shooter

WOM Word of Mouth

Úvod

Počítačové hry jsou v dnešní době nástrojem, který může sloužit pro zábavu, vzdělávání, ale také může pro některé sloužit jako pracovní příležitost. Díky technologiím dnešní doby a spoustě vývojových studií, které stále chrlí nové a zajímavé hry, si hráči počítačových her mohou vybírat z velké škály různých typů her. Právě v období pandemie byl nárůst hráčů počítačových her masivní, jelikož všichni museli být zavřeni doma v karanténě, tak jim nezbylo nic jiného, než hrát počítačové hry. Mark Hill (2022) z časopisu Discover Magazines cituje pana Andrewa Fishmana, který se zabývá oblastí terapie, že „Svět byl strašidelný, osamělý a nepředvídatelný, a videohry nebyly. Nicméně videohry pomohly spoustě lidem zůstat připijeni. Já jsem pravidelně trávil čas hraním počítačových her s přáteli, abychom zůstali v kontaktu. Pomohlo mi to s mým mentálním zdravím.”

Herní studia vědí, že oblast počítačových her představuje velké možnosti výtěžku peněz, nebojí se do nich investovat nemalé peníze. Proto je pro ně důležité věnovat se oblasti marketingu jejich her. Už v rámci vývoje her by se studia měla snažit o správnou marketingovou komunikaci, která povede k oslovení potenciálních zákazníků, kteří se pro danou hru nadchnou a budou jí podporovat už ve fázi jejího vývoje, ale následně i v době kdy se hra dostane na trh.

Hlavním cílem diplomové práce je zjištění ohledně vnímání marketingové komunikace hráči v počítačových hrách. V první části se práce věnuje pohledu na marketingovou komunikaci v počítačových hrách. Nejprve je důležité představit marketingovou komunikaci jako takovou. Poté se práce bude věnovat různým formám marketingu v počítačových hrách a také definici jednotlivých žánrů počítačových her. Dalším cílem bude provést marketingový výzkum zaměřený na vnímání marketingové komunikace hráči v různých kategoriích počítačových her.

V dalším kroku bude nutno k různým herním žánrům vybrat konkrétní počítačové hry a snažit se podrobně prozkoumat, jak jejich herní studia provádějí marketingovou komunikaci. Bude zkoumána marketingová komunikace přímo v herním prostředí i komunikace v reálném světě. Poté bude pomocí řízených rozhovorů s hráči zjištěno, jak oni vnímají marketingovou komunikaci okolo počítačových her a jestli je jejich vnímání pozitivní či negativní. Na základě toho

budou možné návrhy a doporučení pro efektivní a kvalitní marketingovou komunikaci v počítačových hrách.

1 Marketingová komunikace

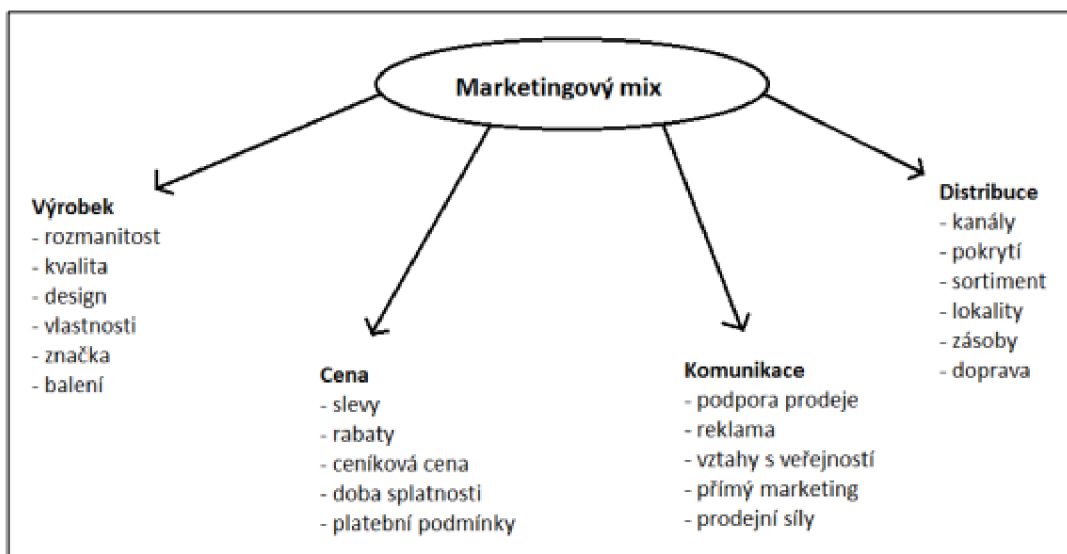
V dnešní době se setkáváme s rychlým vývojem technologie všude kolem nás a s tím jsou taky spjaty přání a požadavky potencionálních a stávajících zákazníků. Také je problém s velmi silnou konkurencí, takže pokud chtějí firmy být tou nejlepší firmou na trhu a zároveň být konkurenceschopný, mělo by být v jejich největším zájmu soustředit své zdroje do dobře zvládnuté marketingové komunikace. Zákazníci si vybírají podle stupně jejich kvality, ceny či nějaké přidané hodnoty (Přikrylová, 2019). Pokud by firma neměla nastavenou svou marketingovou komunikaci účinně, může nastat situace, kdy si zákazníci raději zvolí produkt od přímé konkurence. Nejprve by to vedlo k poklesu prodeje daného produktu a následně by se začala vytrácet ziskovost a vedlo by to až k tomu, že by firma musela ukončit svou působnost. V situaci, kdy firma nemá své oddělení, které se stará o marketingovou komunikaci, je možnost najmout si externí firmy, které vymýšlejí a spravují marketingovou komunikaci na míru dané firmy. (Kotler a Armstrong, 2016)

Cílem marketingové komunikace je v první řadě poskytnout veškeré informace o produktu potencionálním zákazníkům, následně je na řadě tvorba poptávky. Důležité je také již zmíněné odlišení produktu od konkurence, kdy se firma snaží nabídnout co nejlepší pohled na vlastní produkt a přenést do popředí jeho využití a jeho přidanou hodnotu. Dalším cílem by mělo být dosahovat co největší ziskovosti a vybudovat silné jméno značky a postupně posilovat její postavení na trhu před konkurencí. (Egan, 2015)

1.1 Marketingový mix

Marketingová komunikace je úzce spojena s marketingovým mixem, který je využíván primárně k tomu, aby firmy dosahovali stanovených cílů na předem vybraném trhu. Jedním z nejznámějších nástrojů marketingového mixu je tzv. marketingový mix 4P. (Kotler, 2016)

- Product (produkt) – Za produkt lze považovat zboží, služby, informace atd. Jedná se o cokoliv, co firma nabízí na trhu svým potenciálním zákazníkům ke koupi.
- Price (cena) – Cena představuje, kolik finančních prostředků musí být zákazníkem vynaloženo na koupi produktu. Do ceny mohou být zahrnuty různé slevy, které budou finální hodnotu pro zákazníka měnit.
- Place (místo prodeje) – Cílem místa prodeje, je zajistit, aby si zákazník mohl pořídit svůj produkt z místa, které pro něj bude vyhovující.
- Promotion (distribuce) – Pod distribucí produktu si lze představit sdělení všech informací spojených s produktem a tím přimět zákazníka, aby si daný produkt vybral a koupil.



zdroj: (Kotler Marketing management, 2009)

Obrázek 1 Marketingový mix 4P

1.2 Nástroje marketingové komunikace

Nejprve je důležité odlišit komunikační mix a marketingový mix. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, marketingový mix je základem marketingu a společnosti s ním komplexně pracují tak, aby vytvořili správnou marketingovou strategii a tím zvýšili efektivitu jejich prodeje, zvětšili ziskovost a zacílili co největší množství potenciálních zákazníků. Komunikační mix lze chápat jako podsložku marketingového mixu, protože představuje konkrétní nástroje, které jsou společnostmi využívány k propagaci svých produktů. Nástroje marketingové komunikace jsou využívány ve světě marketingu již po dlouhou dobu, firmy je používají, aby co nejefektivnějším způsobem vyvolali u zákazníka zájem o jejich

produkt. Každá firma si vybírá z nástrojů, které jsou pro ně vhodné, ať už po peněžní stránce, preferencích klientů, zacílení klientů a dle dostupných technologií. Mezi základní nástroje marketingové komunikace patří: (Přikrylová, 2019)

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing (direct marketing)

1.2.1 Reklama

Reklama je jednou z mnoha forem marketingové komunikace, jejímž cílem je zaujmout potencionální zákazníky, kteří vyhledávají určitý produkt či službu. Reklama má za úkol nejen zaujmout diváka, ale také podat základní informace o věci či službě, kterou propaguje. Jedná se o finančně zaplacenou sdělovací formu, která je šířena pomocí různých reklamních nosičů, např. noviny, rádio, televize, internet, billboardy a časopisy. (Král, 2016)

Jako výhodou reklamy lze brát, že pokud je dobře zpracovaná, může působit jako nástroj, který bude zlepšovat image organizace či brandu. Její hlavní nevýhodou je její omezené množství informací, které dokáže sdělit. S tím je úzce spojeno, že pokud je reklama na očích zákazníkům stále dokola, přestanou reklamu vnímat. (feo.cz, 2016)

U reklamy lze rozlišit její tři základní fáze, které se dělí podle časového aspektu a životního cyklu. První je fáze **informační**, kdy jde o uvedení produktu nebo služby na trh. V této fázi má reklama za úkol podat základní informace potencionálním zákazníkům a vyvolat u nich zájem si produkt zakoupit. **Přesvědčovací** fáze je krokem druhým, která je využívána ve stádiu růstu. V tomto kroku má reklama za úkol přesvědčit spotřebitele, aby si koupil právě daný výrobek a nehledal u konkurence. Poslední fází je fáze **připomínání**. Ta má za úkol připomenout zákazníky, že daný produkt na trhu stále ještě existuje. Většinou se jedná o fázi zralosti nebo úpadu, daného produktu či služby. (Vysekalová, 2018, s. 14)

Televizní či online reklama má v několika posledních desetiletích největší zastoupení a čítá nejvyšší míru úspěšnosti. Díky šikovnému využití spojení obrazu, přidáním správného zvuku či hudby lze vytvořit poutavou reklamu, která hned

na první pohled diváka zaujme. Právě skrze internet či televizní obrazovky mohou tvůrci reklamy zacílit na co největší masu lidí, kteří se poté mohou stát jejich potencionálními zákazníky. Spousta lidí ale vnímá reklamu v televizi spíše jako problém, protože je nepřeskočitelná a narušuje divákovi jeho požitek z jeho oblíbeného seriálu či filmu, a reklamní pauza právě mezi televizními díly je v dnešní době natahována až na 15 minut, což může diváka spíše odradit než přilákat. Z toho důvodu se snaží společnosti cílit spíše na online reklamu, protože internet je v dnešní době v rukou každého, ať už v počítačích či mobilních telefonech. Ta je prováděna nejčastěji v podobě vyskakujících oken či bannerů, ale můžeme se s ní setkat také v podobě reklamního spotu. Inzerenti už v dnešní době mají speciální algoritmy, takže se reklama přizpůsobuje tomu, co člověk na internetu vyhledává. (Karlíček, 2018)

1.2.2 Komunikační mix

Podpora prodeje slouží jako nástroj, který stejně jako reklama, má za úkol přesvědčit zákazníka ke koupi produktu. Na rozdíl od reklamy je u něj ale výhodou, že může nabídnout osobnější styl propagace produktu. Při podpoře prodeje lze rozdávat slevy při zakoupení produktu, zkušební vzorky, slevové kupony na nákup dalších produktů apod. Podpora může být prováděna na různých místech, ať už to jsou obchodní řetězce, nákupní centra, veletrhy či různé výstavy. (Přikrylová, 2019)

Public relations

Vztahy s veřejností mají za úkol vybudovat co nejlepší vztah s médii, která pak následně mohou firmu vyzdvihnout v dobrém světle a tím jí zvyšovat publicitu. Firmy se snaží, aby média vypouštěla žádoucí informace ke zlepšení pověsti podniku. Mezi hlavní funkce PR patří publicita výrobků a služeb, zdůvodnění jednotlivých kroků společnosti, zdůvodnění jednání společnosti a také lobbying. (Kotler a Keller, 2013) (Přikrylová, 2019)

PR lze sdělovat pomocí různých publikací, mezi které můžeme zařadit například výroční zprávy, novinové články a firemní zpravodaje. Dále můžeme také zařadit firemní události, akce pro sponzory, nebo proslovy před médii. Dobré PR může firmě také vytvářet image firmy, do které lze zařadit firemní web, vizitky, logo firmy atd. (Kotler a Keller, 2013)

Osobní prodej

Osobní prodej lze označit za nástroj přímé komunikace. Jedná se o komunikaci zastupitelů podniku přímo s jejich zákazníky, tudíž jeho efektivita se projevuje v reálném čase. Osobní prodej je dobré využít, pokud se jedná o produkt či službu, u kterého je dobré odborné vysvětlení pro spotřebitele. Další výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba od zákazníka, při které může prodávající sledovat jeho reakce při koupi. Také vytváření dobrých vztahů se zákazníky při rozhovorech je dalším plusovým bodem pro posílení firemní image. (Vysekalová, 2018, s. 15)

Přímý marketing

Přímý marketing nebo anglicky direct marketing je obdobou osobního prodeje. U obou těchto nástrojů dochází k přímému kontaktu s cílovým zákazníkem. Avšak forma může být trochu jiná, místo toho, aby o produktu či službě mluvil se zákazníkem prodejce, je mu zaslána nabídka zboží například prostřednictvím e-mailu nebo dopisu. (Karlíček, 2018) Přikrylová a kol. (2019) uvádějí, že mezi hlavní formy přímého marketingu můžeme zařadit katalogový prodej, direct mail marketing, specializované stránky, teleshopping nebo telefonní marketing.

Dalším důležitým prvkem u přímého marketingu je kvalitní databáze. Právě tato databáze by měla obsahovat aktuální a kontaktní údaje na své zákazníky, aby se předešlo například zahlcení reklamními předměty či sdělením právě zákazníkům, které už předměty dostali, nebo nežádoucím zákazníkům. To by mohlo poté způsobit zhoršení PR dané firmy. (Přikrylová, 2019)

Event marketing

Event marketing je společnostmi využíván k propagaci vlastního produktu či služby, a to za pomoci osobního styku s potenciálním zákazníkem. Prodejce zde má tedy možnost, aby zákazníkovi předvedl svůj produkt a pokusil se ho přesvědčit k jeho koupi. Přitom má zákazník možnost si daný produkt vyzkoušet, což může být stimulem právě k provedení nákupu.

Podle Kotlera a Kellera (2013) si event marketing klade za cíle nabídnout potenciálním klientům zábavný den, kde se mohou dozvědět nové věci a nabídnout pro ně příležitost k nákupu produktu. Dále chce také vytvořit zážitky a probudit v nich pocity, které budou mít poté spojeny s danou značkou, čímž se posílí firemní image.

1.3 Moderní trendy marketingové komunikace

Díky rychle se vyvíjejícím technologiím, dochází ke změně v komunikaci a komunikačních prostředích a tím se mění i marketing. Podniky hledají stále lepší způsoby, kterými by zaujali svého potenciálního zákazníka. Mezi tyto rychle se rozvíjející trendy v marketingové komunikaci lze zařadit nejznámější Guerilla marketing, virální marketing, mobilní marketing, event marketing či WoM. (Kotler a Keller, 2013)

1.3.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing je znám lidstvu už od dob minulého století, kde mezi sebou zápasili malé podniky s velkými pomocí neočekávaných a nekonvenčních kampaní, které byly zpravidla prezentovány neobvyklým způsobem. Charakteristický pro tento způsob marketingu je nízká nákladovost celého projektu a taktéž legálnost celé kampaně. (Frey, 2008)

1.3.2 Viral Marketing

Virální marketing je v dnešní době dobře fungujícím nástrojem, a to díky vysoké rozšířenosti sociálních sítí. Princip fungování tohoto marketingu je jednoduchý, funguje na způsobu šíření nemoci, kde si mezi sebou lidé přeposílají obsah vypuštěný podniky na sociální sítě. Jelikož se jedná o levnou formu marketingu, je tento způsob velice oblíbený mezi podniky. Může se jednat o jakýkoliv obsah, ať už je to fotografie, vtipné video, hudba či nějaká hra. (Přikrylová, 2019)

Jako příklad virálního marketingu lze například brát kampaň Ice bucket challenge, která probíhala na internetu několik let zpátky. V této výzvě si člověk měl vylít na hlavu kyblík s ledovou vodou a pak přispět na pomoc s bojem proti amyotrofické laterální skleróze (ALS). Do této kampaně se zapojilo velké množství celebrit a díky nim se povědomí o této nemoci rozšířilo mezi spoustu lidí, kteří následně mohli tuto výzvu taky splnit a přispět nějakou částku.

1.3.3 Mobilní marketing

Jak už může být z názvu poznat, jedná se o marketing, který svou komunikaci provádí skrz mobilní telefon. Tento trend přišel s rozvojem mobilních telefonů, operátorů a mobilních sítí. Avšak nejde pouze jen o provádění hovorů, důležité jsou také zprávy, mobilní aplikace či různé weby. Mezi hlavní výhody mobilního marketingu lze zařadit například nízké náklady, rychlou komunikaci se zákazníkem a časovou flexibilitu. (Frey, 2008)

1.3.4 WOM

Word of Mouth, neboli „ústní šíření“ patří ke způsobům marketingové komunikace, které je dosahováno s minimálními, téměř nulovými náklady a zároveň s vysokou efektivností sdělení. Hlavním principem tohoto trendu je předávání si informací mezi zákazníky samotnými. Zákazníci si mezi sebou povědí o tom, jak jsou s produktem spokojeni, jaké má vlastnosti anebo také jeho spolehlivost, přičemž největší roli v tom hraje právě osobní zkušenost, kterou zákazník s produktem má. (Král, 2016)

A právě díky rozšířenosti sociálních sítí v dnešní době je WoM velmi účinným nástrojem ke komunikaci. Společnosti mohou své produkty zaslat například influencerům, kteří mají na sociálních sítích velké množství „followerů“ či „subscriberů“. Pokud se jim daný produkt líbí, mohou ho doporučit svým následovníkům a tím

udělají podniku velkou reklamu. Bohužel influenceři, kteří mají v dnešní době velké množství fanoušků, neudělají tento typ marketingu zadarmo, pokud se jim produkt opravdu nelíbí. Většinou se snaží navázat s firmou dlouhodobé spolupráce a poté jejich produkt promují až po získání honoráře od dané společnosti.

2 Marketingová komunikace v počítačových hrách

Spojení marketingové komunikace a počítačových her je pro reklamní studia ideálním řešením, protože v dnešní době má přístup k počítačovým hrám velké množství populace, a proto se společnosti nebojí investovat velké peníze právě do reklamy, která se poté objeví v počítačové hře. Můžeme se tedy setkat s umístěním reklamy či reklamních předmětů právě do herního děje, nebo se můžeme setkat s přímo vytvořenou reklamní hrou. Marketingová komunikace ve hrách může být rozdělena do 3 oblastí. (Dymek, 2016)

1. První oblastí je oblast Asociativní. Ta funguje na bázi product placementu. Do hry je umístěn předmět či konkrétní značka, se kterou ale hráč nemůže nijak interagovat a může jí pouze zahlédnout v pozadí, tudíž nehraje v příběhu žádnou roli.
2. Druhou oblastí je oblast Ilustrativní, které dodává hráči možnost interakce s předmětem, který byl do hry umístěn inzerentem. Tento předmět může či nemusí zasahovat do děje hry, ale jde o to, že ho hráč vnímá více než u první možnosti.
3. Jako poslední oblast je definována oblast Demonstrativní. Do této hry se řadí právě zmiňované reklamní hry, které jsou vytvořeny přímo k propagaci daného výrobku či značky a celý jejich herní děj je založen pouze na prezentaci produktu zákazníkovi.

2.1 Product Placement

S termínem product placement se setkáváme už několik desítek let. Product placement využívají firmy, když chtějí, aby se jejich produkt objevil v televizním vysílání, seriálu, filmu či počítačové hře. Cílem je, aby byl produkt dobře viditelný pro diváky, kteří budou dílo sledovat, ale aby nepůsobil až moc nastrčený. Může se jednat například o reálnou značku piva, která je zobrazena ve filmu, nebo například značky oblečení, značky aut atd. (Přikrylová, 2019)

Podle studií BrandonGaille má více jak 60 % lidí dobrý pocit, když ve filmu poznají nějakou jejich oblíbenou značku, která je ve filmu zobrazena za účelem Product Placementu. Musí být však produkt do snímku umístěn tak, aby nenarušil děj filmu a nestrhával na sebe zbytečně moc pozornosti. Dalším faktem je, že lidé vnímají postavy z filmů jako své idoly, tudíž když jejich idol pije pivo např. značky Corona, lidé mají větší zájem se jim přiblížit a jít si koupit stejné pivo. Navíc jakmile firma

umístí svůj produkt do filmu, lidé si ho můžou pouštět stále dokola a už navždy v něm ten produkt zůstane zobrazen. (Sendpulse.com, 2022)



Zdroj: (quora.com, 2022)

Obrázek 2 Product Placement in Ted

Můžeme rozlišit vícero druhů product placementu, který je využíván značkami k propagaci.

- Jednou z možností je Corporate Placement. Jedná se institucionální vložení product placementu, kde větší roli než produkt, hraje právě značka. Právě společnost počítá s tím, že jejich značka už je v podvědomí diváků dobře známá a na rozdíl od produktu je zde malá šance že by se měla do budoucna změnit.
- Další je Evocative Placement, tato forma ve většině případu ani neukáže danou značku nebo produkt, ale ten, kdo jí ve filmu spatří a zná jí, tak si jí okamžitě spojí dohromady.
- Stealth Placement je do filmu umístěn tak, aby nebyl snadno k nalezení a zapadl tak do příběhu děje a přidal na reálnosti dané situace, která se právě ve filmu odehrává. Nevýhodou může být právě jeho velká šance, že nemusí být diváckým okem povšimnut. Výhodou naopak je, že pokud není tolik protlačován dopředu, nemůže pak podléhat kritice, že je až moc nápadný. (Chan, 2016)

2.2 Advergaming

Advergaming funguje na podobné bázi jako výše zmiňovaný product placement. Jedná se o spojení dvou slov a těmi jsou advertising a gaming. Dále se také může označovat jako advergames nebo advertising games. Teresa de la Hera Conde-Pumpido ji definovala jako hru, která je konkrétně vytvořena pro určitou značku a jejím úkolem je doručit jejímu hráči určitou reklamní zprávu a vybudovat vztah mezi značkou, pro kterou byla hra vytvořena a hráčem, který jí hraje. (De la Hera Conde-Pumpido, 2012)

Společnosti využívající právě advergamingu ve většině případů umísťují hry na své webové stránky nebo například na sociální sítě, aby hra měla co největší dosah a dostala se tak k velkému množství lidí. Díky interakci, kterou hráč musí při hraní hry provádět, je tato forma reklamy o něco málo přínosnější než klasická reklama, kterou člověk pouze vidí na internetu a nemůže s ní nijak interagovat. Jako další přínos lze také uvést fakt, že ve většině případů zůstane potenciální zákazník, který hru hraje na internetových stránkách nebo na sociálních sítích déle, než kdyby si prohlížel klasickou reklamu, a to z důvodu že ho hra může pohlit a chce nadále pokračovat v jejím hraní. (Vysekalová, 2018)

S vývojem technologií už ale nemusíme najít advergaming pouze v počítačových zařízeních, ale přesouvá se i do mobilního prostředí. Jelikož v dnešní době už většina populace využívá chytrých telefonů, je právě cílení advergamingu do mobilních zařízení dobrým marketingovým tahem pro firmy. Avšak firmy si musí dávat pozor při umístění své reklamy, aby zahrnutí reklamního sdělení nebylo spíše kontraproduktivní a nepůsobilo na potenciálního zákazníka opačným dojmem, a to negativním a neodradilo ho od značky. (Justin Pearse, newdigitalage.co)

Jako příklad úspěšně zvládnuté kampaně advergamingu lze uvést například hry od společností Chipotle, Chupa Chups, Lego, KFC, Doritos, Pepsi, Burger King a spousty dalších. Lze uvést i příklad od českých společností či organizací, jako jsou například Kostíci od Danone nebo Destinační společnost Orlické hory a Podorlicko. Právě zmiňovaná destinační společnost vytvořila hru, aby se dostala do podvědomí lidí a tím přilákala potenciální návštěvníky, kteří by mohli přijet na fyzickou exkurzi do českých hradů a zámků. (Gamify.com)



zdroj: (mojeorlickehory.cz, 2022)

Obrázek 3 Screenshot ze hry *Osvobozování orlických hradů a zámků*

2.3 In-game advertising

Hlavním úkolem in-game advertisingu je umístění výrobků přímo do počítačové hry což znamená, že funguje na podobné bázi jako product placement, ale na rozdíl od filmu je produkt vložen do her. Jak již bylo zmíněno, počítačové hry jsou v dnešní době velice rozsáhlým médiem, že se mohou rovnat televizním médiím. Na rozdíl od advergamingu, kde hraje reklama hlavní roli, in-game advertising se nesnaží reklamní obsah cpát do popředí, aby pro hráče nebyl až moc agresivní. Reklama by neměla nijak zasahovat do dění ve hře a tím například narušit její příběh. Ve hře můžeme reklamu nalézt na reklamních plochách, jako jsou například billboardy nebo různé plakáty, ale může být i ve formě předmětů či obchodů, které se nachází někde na mapě. (Terlutter, Capella, 2013)

Podle Dardise (2015) hraje velkou roli nastavení obtížnosti hry. Přestože je hráč více soustředěn na vnímání hry než například člověk, který sleduje televizi a může být vyrušován okolními ruchy, tak člověk, který je na hru maximálně soustředěn, ale hraje jí na těžkou obtížnost, tak může reklamu snadno přehlédnout, protože se soustředí pouze na výkon, který ve hře podá a upadá vnímání všeho ostatního.

In-game advertising lze rozdělit do dvou skupin, a to na statický in-game advertising a dynamický in-game advertising. Hlavním rozdílem je možnost úpravy obsahu, který je ve hře propagován. (Terlutter, Capella, 2013)

Statický in-game advertising je veškerý reklamní content, který je do hry zakomponován už při jejím vývoji a po jejím vydání nelze tento obsah odstranit nebo nahradit jiným obsahem. Tento druh advertisingu se využívá především u her pro jednoho hráče, u kterých není potřeba připojení k internetu. Na rozdíl od dynamického in-game advertisingu zůstává reklama ve hře už navždy, nehledě na to, kdy se hráč rozhodne hru nainstalovat a zahrát si jí. Tento způsob však může být nevýhodný právě v ten moment, kdy se společnost rozhodne vložit do hry například konkrétní produkt, který za několik let již nebude relevantní a nebude ho jej možné nahradit. (rapidfire.com)



zdroj: (sfx.thelazy.net, 2022)

Obrázek 4 in-game screenshot NFS:U2 Burger King banner

Dynamický in-game advertising na rozdíl od statického využíván u her u kterých je možnost připojení do online prostředí. Právě díky této možnosti mají herní vývojáři a herní studia možnost spolupracovat s různými značkami a jejich reklamní obsah ve hře měnit. Reklama tedy může být do hry přidána kdykoliv po jejím vydání a nemusí se s ní počítat už při vývoji hry. Může se tedy stát, že při každém hraní se může hráč setkat ve stejné hře s jinou reklamou, to vše záleží pouze na zadavatelích reklamy. (rapidfire.com)



zdroj: (researchgate.com, 2022)

Obrázek 5 Příklad dynamického in-game advertisingu ve hře

3 Cíle a metodika diplomové práce

Praktická část slouží k propojení literární rešerše s analýzou konkrétní marketingové komunikace u vybraných počítačových her. Cílem teoretické části bylo zpracování rešerše marketingové komunikace jako takové a následně marketingové komunikace v prostředí počítačových her. Hlavním cílem praktické části je zjištění vnímání marketingové komunikace hráči v počítačových hrách. Dílčími cíli praktické části jsou analýza marketingové komunikace v počítačových hrách a hloubková analýza marketingové komunikace u vybraných počítačových her, které se řadí mezi ty nejznámější, v jejich herním žánru. Jako výzkumné metody k dosažení výsledku byl využit experiment ve hře FIFA 2022, který byl následně doplněn řízenými rozhovory s účastníky experimentu. Tyto metody byly zvoleny na základě předem vykonaného experimentu, který byl proveden v Singapuru a analýza byla provedena na základě zjištění, jak hráči vnímají brandy inzerované do prostředí hry. Řízené rozhovory budou sloužit ke kvalitativnímu zjištění vnímání marketingové komunikace v herním prostředí.

3.1 Metodika diplomové práce

Jako první výzkumná metoda byla zvolena analýza. Analýza slouží k uspořádání a pochopení získaných dat, ze kterých lze pak vycházet dál v průběhu práce. Metoda funguje tak že na základě odborných textů a odborné literatury spojí materiály tak, aby dávaly smysl pro danou práci a aby se z nich poté dalo vycházet. (Kostníková, 2013)

Další využitou metodou je metoda experimentu. Tu lze zařadit do kvantitativních metod. Experiment je založen na testování proměnných a měření jejich efektu. Experiment lze vnímat jako metodu kauzálního výzkumu, kdy nám má ukázat výstupy při určitém chování. Může být proveden v terénu jako terénní experiment nebo v laboratoři jako laboratorní experiment. (Jaderná, 2019)

Metoda řízeného rozhovoru slouží k podrobnému probrání daného tématu s respondentem. Díky odpovídání v reálném čase může například oproti dotazníku řídit moderátor, jakým směrem se bude rozhovor ubírat a v průběhu lze pokládat i jiné otázky, které se budou k danému tématu hodit. Řízený rozhovor má své pozitiva, když chce tazatel získat hlubší informace, které mohou trvat delší dobu, než je respondent promyslí a poté zodpoví. Tato forma probíhá tváří v tvář

s respondenty, v této době lze provádět i například online s využitím kamery.(Jaderná, 2019)

4 Základní analýza v oblasti počítačových her

Hry provází lidstvo už od samých počátku a postupem času se vyvíjejí a vymýšlejí se stále nové. Hry slouží k zábavě, učení, kolektivnosti, spolupráci a rozvoji mozkových funkcí. S modernizací a s příchodem prvních počítačů, přišli vývojáři i s prvními počítačovými hrami, které v začátcích byly jednoduché, a zpravidla se jednalo o jejich nejjednodušší provedení. Počátky počítačových her sahají do minulého století, kdy největší revolucí pro hry byla právě sedmdesátá léta. V této době začaly přicházet první hry, které měly zprvu textovou podobu, ale rychle došlo k vývoji prvních arkádových her, které se hráli jak na počítačích, konzolích tak na automatech. Technologickým vývojem se mohli na světlo světa dostat hry, které byly lepší po herní i vizuální stránce a přinášeli pro své hráče nové výzvy a hodiny strávené v herním prostředí.

4.1 Rozdělení počítačových her dle žánrů

Každá počítačová hra se řadí do nějakého žánru podle jejího stylu hraní. Každý hráč vyhledává herní žánry podle toho, jaké má preference při hraní počítačových her. Jedno z nezákladnějších dělení počítačových her je, jestli je hra singleplayer či multiplayer. U těchto her je rozdíl v tom kolik hráčů může hru společně hrát. Jak již z názvu vyplývá, singleplayer hry jsou hry pro jednoho hráče a naproti tomu multiplayerové hry jsou hrány vícero hráči, kteří spolu mohou kooperovat anebo proti sobě navzájem soutěžit. Další je také rozdělení na online hry, pro které je nutné být připojen k internetu a na hry offline, u kterého nepotřebujete internet k tomu, abyste si mohli hru zahrát.

Díky vzniku stále nových žánrů a podžánrů je občas obtížné hru zařadit do jednoho žánru, protože se mohou mezi sebou prolínat. Mezi nezákladnější žánry, které jsou v poslední době nejvíce relevantní, a nejvíce zastoupené můžeme zařadit následujících 10 žánrů. (Dwight Pavlovic, 2020)

4.1.1 Sandbox

Hry, které lze zařadit do kategorie Sandbox se vyznačují tím, že se jedná o hru s otevřeným světem, kde si hráč může dělat cokoliv, co se mu jen zlíbí a nemusí

následovat předem připravený příběh, nebo přesné plnění úkolů. Hráč si tedy může sám vybrat, jak ve hře bude postupovat a má spoustu způsobů, jak se ke konci hry dostat. Dalším znakem pro sandbox hry je, že hráč i po jejím dohrání má v daném herním světě stále co dělat. Nejznámější sandbox hrou v dnešní době je Minecraft, ve které si hráči mohou prozkoumávat svět, těžit, stavět budovy a nechat působit svou fantazii.



zdroj: (gry.interia.pl, 2022)

Obrázek 6 *Minecraft*

4.1.2 Strategie

Strategie jsou jedny z nejstaršího herního žánru vůbec. Například šachy lze zařadit mezi strategie. Při těchto hrách je nutné přemýšlet několik kroků dopředu a rozmýšlet každý tah. Ve strategických hrách jsou hráči v pozici velitele, který si shromažďuje suroviny a poté se rozmýšlí jakým způsobem s nimi naložit, aby jeho tahy byly efektivnější než tahy protihráče. V hodně případech se hráč setkává s budováním armády, pomocí které pak obsazuje jiným hráčům jejich území. (doupě.cz, 2011)

Strategie lze rozdělit ještě do 3 základních kategorií. První kategorií je kategorie budovatelských strategií, ve kterých si hráč může budovat své vlastní městečko (The Sims). Tahové strategie jsou další kategorií, ty svým stylem hraní připomínají deskové hry, při kterých má hráč určitý čas na zahrání svého tahu a poté hraje další

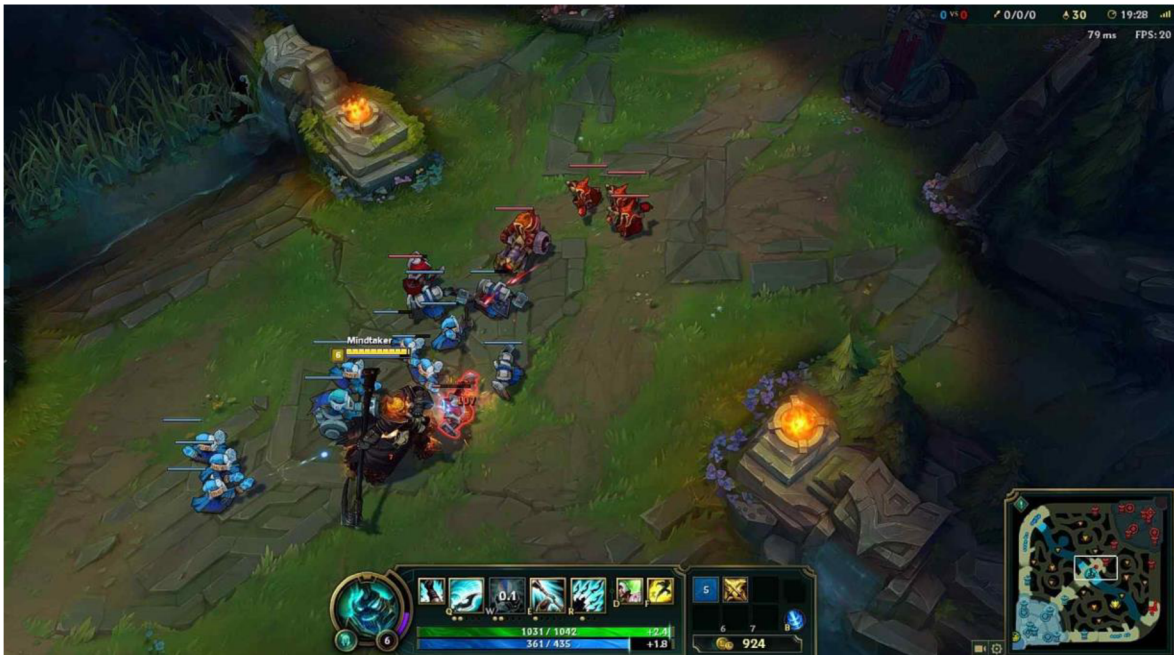
hráč. Posledním jsou takzvané real-time strategie, které probíhají v reálném čase a většinou proti sobě stojí dva hráči. (Warcraft, Age of Empires).

4.1.3 First Person Shooter/Third Person Shooter

Shooter hry bude většina lidí znát jako střílečky, které jsou vyznačovány tím, že v nich hráč hraje za jednu postavu a je většinou vybaven jakoukoliv střelnou zbraní a jeho úkolem je zneškodnit protivníka. Tento typ her má pro jeho hráče obrovskou výhodu a pomáhá zlepšovat reflexy. Střílečky lze rozdělit do dvou kategorií. První kategorie jsou FPS (First Person Shooter), které mají pohled z první osoby. Druhá kategorie jsou TPS (Third Person Shooter). U této kategorie je pohled hráče z třetí osoby, což znamená, že hráč vidí i postavu, kterou ovládá. Nejznámějšími tituly v této kategorii jsou Call of Duty, Counter-Strike či Doom.

4.1.4 MOBA

MOBA je zkratka pro Multiplayer Online Battle Arena, což v překladu znamená Online bojová aréna pro více hráčů. Tento žánr je v dnešní době jedním z nejvíce populárních žánrů na celém světě. V tomto žánru najdeme směs strategie a RPG, které bude zmíněno v následující kapitole. Ve hře se proti sobě postaví dva týmy hráčů, kde každý má svou určitou roli, kterou bude zastávat podle toho, jakou postavu si vybere. Cílem hry je dobít pevnost svých protihráčů, přičemž je nutné nejprve porazit pomocníky, kteří jsou ovládáni počítačem a zničit nepřátelskou obranu. V průběhu hry si hráči levelují (zvyšují úroveň) své postavy a tím jsou silnější a mohou si vylepšit své schopnosti. Nejhranější a taky nejznámější hrou v této kategorii je hra League of Legends, která je jednou z nejvíce sledovaných her na celém světě. Mezi další známe tituly tohoto žánru lze zařadit například DOTA nebo Heroes of the Storm.



zdroj: (leaguefeed.com, 2022)

Obrázek 7 League of Legends

4.1.5 RPG

Role-Playing game je v překladu hra na hrdiny. V typu těchto her si hráč založí svou postavu, kterou si může upravit podle sebe. Může si zvolit, jak bude jeho postava vypadat, jaké povolání bude vykonávat a také jaké bude mít schopnosti a dovednosti. V neposlední řadě si hráč ještě svou postavu pojmenuje. V průběhu hry, kdy hráč plní úkoly, vypořádává se s nepřáteli, prochází si svět a zvyšuje svou úroveň. Právě díky vyšší úrovni se může naučit novým dovednostem a může nalézt lepší vybavení pro svou postavu, které lze získat z úkolů, či koupit za zlatáky, které dostává v průběhu hraní. A právě díky novému brnění a všem možným vylepšením se hráč stává silnějším a je schopen v pozdější fázi hry porážet silnější protivníky. (Newman, 2013)

Díky internetu vzniknul nový subžánr od RPG a to MMORPG (Multi-Massive Online Role-Playing game). Hry fungují na stejném principu, s tím rozdílem, že s vámi hrají hráči v jednom virtuálním světě, a to díky připojení k internetu. Hráči mohou společně komunikovat, plnit úkoly, porážet nepřátele a prozkoumávat okolní svět. Nejznámějším titulem, který se řadí mezi MMORPG hry je hra World of Warcraft.



zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Obrázek 8 World of Warcraft ingame screenshot

4.1.6 Simulátory a sportovní

Už z názvu lze poznat, o čem hry tohoto žánru jsou. Tyto hry fungují jako simulace nějaké skutečné aktivity. Hráči, kteří hrají simulátorové či sportovní hry si mohou vybrat z velké škály možností, kterou si chtějí vyzkoušet. Simulátory lze použít i v reálném světě, například letecké simulátory se využívají k výcviku pilotů, než budou připraveni ovládat skutečné letadlo a budou moct létat v reálném světě. To samé platí například i pro autoškoly, v dnešní době už má spousta autoškol simulátor, který je žáky využít dříve, než jsou vpuštěni do silničního provozu. Tato kategorie her pomáhá s rozvíjením reflexů a k rozvoji svalové paměti.

4.1.7 Puzzle hry

Pro puzzle hry je typické, že kladou důraz na řešení různých skládaček a hádanek. Nejprve hráč začíná řešit lehčí úkoly, aby ho hra navnadila a vtáhla a přes čím více hlavolamů se hráč dostane, tím se obtížnost dalších stává těžší. Hráči se mohou potkat s různou variací barev, tvarů, čísel či symbolů, se kterými manipulují či je jakkoliv posouvají, a snaží se přijít na všechna možná vodítka, která je dovedou až k cíli. Do této kategorie her lze zařadit všem známe Hledání min, sudoku, Portal a spoustu dalších. (ultimatepopculture.fandom.com)

4.1.8 Akční/Adventury

Akční hry nebo adventury jsou úzce spjaty s kategorií her střílečky nebo RPG. V obou těchto žánrech zpravidla hrajete za postavu a vaším úkolem je s někým bojovat a procházet skrze předem stanovený příběh. Avšak u tohoto žánru není vždy nutné využívat k boji střelnou zbraň. Právě tento žánr je v průběhu let jedním z nejoblíbenějších herních žánrů, a to z důvodu že hráče vtáhne přímo do dění a hráč se poté cítí, jako by sám bojoval se spoustou nepřátel a procházel skrze příběh dál. Nevýhodou tohoto žánru může být zobrazení agrese v jeho herních titulech, zpravidla většina her bývá až od určitého věku, protože pro rodiče není přístupné, aby jejich malé děti hráli hry, kde je vyobrazeno spousta násilí. Mezi nejznámější akční hry určitě zařadit sérii Assasins Creed, Legends of Zelda, Mortal Kombat nebo God of War. (Vince, idtech.com, 2018)



zdroj: (gamesindustry.biz, 2022)

Obrázek 9 *Legends of Zelda*

4.1.9 Survival

Survival neboli hry o přežití se začali rozšiřovat do herního světa až v posledních letech. Základním principem této hry je snažit se přežít. Hráč zpravidla začíná někde daleko od civilizace a s minimálním vybavením a zásobami a s omezeným inventářem. Jeho úkolem je prozkoumávat oblast, ve které se nachází a hledat co nejvíce zásob,

keré mu pomohou přečkat noc. Hráč by si také měl postavit nějaký přístřešek, který od něj bude v noci držet hladová zvířata a jiné nástrahy, které by ho mohli ohrozit. U těchto her je také důležité zapojit hlavu, protože hráč musí rozmýšlet, jak s nasbíranými surovinami nakládat co neefektivněji, aby mu vydrželi na co nejvíce času a nemusel kvůli tomu čelit riziku, že by zemřel a musel hru opakovat.

Trendem dnešní doby jsou i Survival hry, ve kterých se můžete spojit s jinými hráči nebo svými přáteli a všem těmto nástrahám čelíte společně. To vede k rozvoji komunikace a k posílení kooperace s ostatními lidmi. Jako nejznámější tituly her o přežití lze určitě zmínit Subnautica, DayZ, Don't Starve (Together) a Minecraft. (plarium.com, 2022)

4.1.10 Plošinovky

Plošinovky patří mezi žánr her, které hráli už naši rodiče, a v průběhu let neprošel velkými změnami a spousta hráčů je hraje z čisté nostalgie, aby zavzpomínali na staré časy, kdy se začali hry rozvíjet mezi lidmi. Platformy začínali všechny z 2D pohledu, což je pohled z boku a většinou se jednalo o hry, ve kterých se různě skákalo, běhalo a lezlo přes různé objekty a překážky. Jednou z prvních plošinovek, kterou si budou určitě jistě všichni pamatovat je hra Donkey Kong anebo také Mario. (Dwight Pavlovic, 2020)

5 Obchodní modely počítačových her

Monetizace už je v dnešní době nedílnou součástí téměř každé počítačové, konzolové ale i mobilní hry. Vývojáři potřebují z výroby hry obdržet nějaké peníze, a proto vybírají z několika různých platebních modelů, kterým mohou hru uživit a ta se tak následně může stát ziskovou. Pokud ale zvolí špatný model, může to být pro ně velkým neúspěchem a může to vést až k úpadku herního titulu. (rocketbrush.com, 2022)

Hlavní dvě skupiny, do kterých lze obchodní modely počítačových her rozdělit závisí na způsobu platby za jejich herní obsah. Těmito dvěma modely jsou:

- Free to play model
- Pay to play model

5.1.1 Free to play model

V první řadě by bylo dobré zmínit model, který je pro spoustu hráčů ten nejpřívětivější, a to je právě free to play model. Znamená to, že herní studio nabízí svou hru všem hráčům zadarmo a není potřeba za ní platit ani korunu. Každý hráč si může hru stáhnout a má přístup k určitému obsahu stejně jako hráči ostatní. Zlom nastává v tom čase, kdy ve většině her z těchto modelů se nachází různé reklamní plochy a spousta možností mikrotransakcí, které mohou hráči provést a přikoupit si něco navíc. (Jon Radoff, 2021)

Free-to-play modely jsou také známy tím, že nabízí různým inzerentům, aby přímo do jejich hry umístili své reklamy, a využívají tak svou hru jako plochu pro reklamní účely. Většina mobilních her nabízí hráčům možnosti, že pokud si přehrají zpravidla třiceti sekundovou reklamu, dostanou ve hře nepatrnou malou odměnu. (rocketbrush.com, 2022)

5.1.2 Pay to play

Do této skupiny lze zařadit největší množství her. Pay to play model znamená, že hráči mohou hrát hru až po jejím zakoupení. Je to standartní model monetizace pro většinu herních studií. V současnosti je normální, že pokud studio ohlásí, že připravuje novou hru, dávají tím rovnou hráčům možnost zakoupit si jí předčasně, čímž zároveň podpoří studio a zajistí si, že hru obdrží hned po jejím vydání a nebudou muset na nic čekat. (rocketbrush.com, 2022)

Studia přišla i s řešením pro hráče, kteří se chtějí odlišit od normálně platících hráčů a vymyslela pro ně speciální edice. Ty ve většině případů stojí o pár tisíc korun navíc, ale hráči v něm dostanou speciální předměty jak do hry, tak například i nějaké sběratelské předměty, které si mohou vystavit doma na polici. Většinou se jedná o nějaké sošky, trička, herní mapy apod. Těmto speciálním edicím se říká Sběratelské Edice.

5.1.3 Forma monetizace hráče

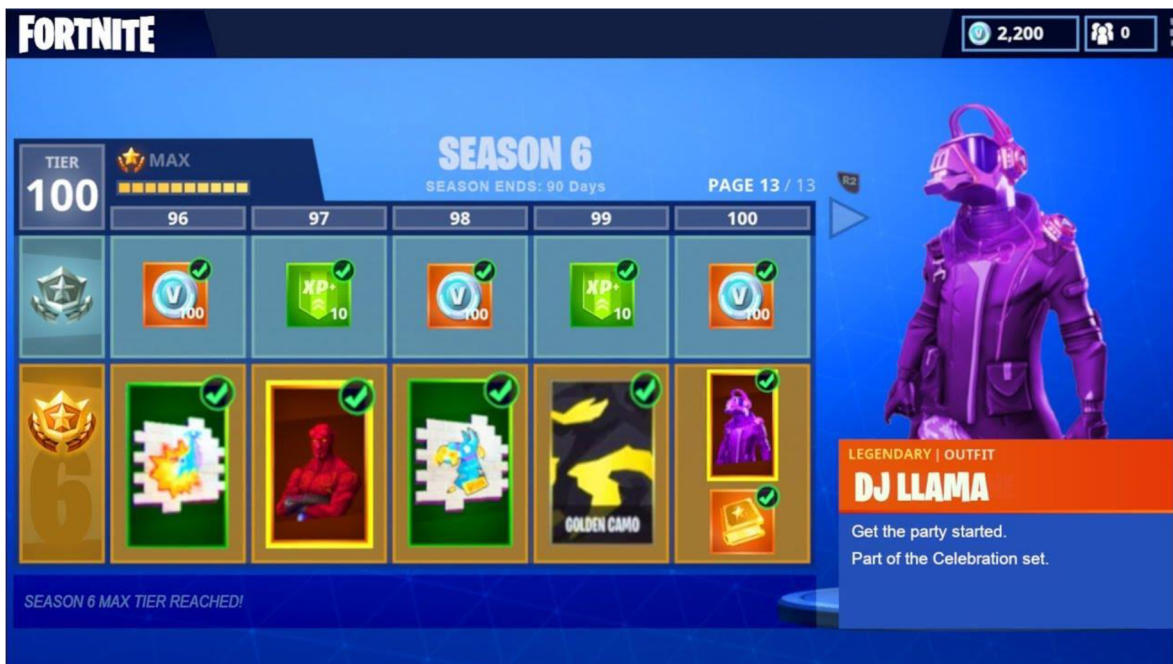
Jak bylo zmíněno v minulé kapitole, free-to-play modely nabízí speciální obsah, který si hráči mohou za určitý finanční obnos přikoupit. Částky jsou různé, mohou se pohybovat od desítek korun až po několikatisícové sumy. Tzv. čím více peněz

hráč zaplatí, tím větší množství předmětů si ve hře může zakoupit. Avšak mikrotransakce nejsou pouze ve free-to-play herních titulech, lze je najít i u her, které si musíte koupit, abyste je mohli hrát.

Jako první příklad lze zmínit karetní hru Hearthstone od studia Blizzard Entertainment. Hra je pro všechny hráče zadarmo a hráč si v průběhu hry pomocí hraní sbírá nové kartičky, které lze přidat do svého balíčku karet. Pokud by se ale rozhodl, že chce karty získat rychleji a nechce je získávat pomalu za odehrávání zápasů, může si zakoupit dva balíčky karet, kde každý balíček obsahuje 5 herních karet a to za 2,99 eura. (battle.net)

U tohoto případu však může nastat menší problém, spousta her nabízí hráčům tzv. loot boxy, které obsahují nějaké speciální předměty z dané hry. U každé hry se cena lootboxů pohybuje jinak, záleží na tom, jakou částku si studio za ně nastaví. Problém však nastává v tom případě, že lootboxy nezaručují hráčům, že jim z bedny padne cokoliv dobrého, co by jim mohlo pomoci. V tento moment se z toho stává hazard, hráči si neustále dokola nakupují lootboxy s vidinou, že mají šanci dostat předmět, který by opravdu chtěli, ale to se může například stát až po utracení desítek tisíc korun. (rocketbrush.com, 2021)

Druhý příklad, který se lehce liší od toho prvního, jsou Season passy (Battle passy), které dávají hráčům odměny za dosažení určitých cílů nebo za uběhnutí určitého času. Season passy v sobě obsahují odměny navíc, které normální hráči nemohou nikdy dostat bez toho, aniž by do hry investovaly své peníze. Tento model využívá jedna z nejvíc populárních her současnosti, kterou je Fortnite. Ten funguje též na free-to-play modelu a všechny jeho vygenerované zisky jsou pouze za kosmetické doplňky, které si hráči mohou dokoupit, anebo za právě zmíněný Battle pass. Je nutné dodat, že všechny tyto kosmetické doplňky nedávají ve hře žádnou výhodu, takže hráč, který do hry nevrátil žádné peníze má stejné možnosti hraní jako ten, kdo pravidelně nakupuje předměty.



Zdroj: (youtube.com, kanál Friendlymachine, 2022)

Obrázek 10 Fortnite Battle pass

5.1.4 Pay-to-win

Tento model je znám právě díky free-to-play hrám. U určitých her si lze za peněžní obnos nakoupit hned ze začátku hraní nejlepší vybavení, ke kterému by se hráč dostával několik desítek hodin. Tím je schopen přeskočit herní příběh a mít okamžitou výhodu nad ostatními hráči. Tomuto druhu hráčů se v hráčské komunitě říká „velryby“. Každá hra má své velryby, tito hráči přijdou do nové hry a investují do ní neskutečné množství peněz, jen aby přeskočili strávený čas ve hře a mohli být hned jedni z nejlepších a poté kazí zážitek ze hry normálním hráčům, kteří do hry nechtějí investovat žádné peníze. (Bryan Wirtz, 2022)

5.1.5 Pay to play, subscription

Jsou zde i hry, které po jejich zaplacení vyžadují navíc měsíční poplatky, aby vůbec hráč mohl hru hrát. Jedním z nejznámějších titulů, který funguje na tomto principu je hra World of Warcraft. Jedná se o jednu z nejvíce populárních MMORPG her na celém světě. Aby jí hráči mohli hrát, mohou si vybrat z měsíčního či ročního předplatného, kde cena na jeden měsíc vychází na 12.99 euro za měsíc. Pro vývojáře je to samozřejmě dobrý platební model, protože mají od hráčů neustále stabilní příjem.

5.2 Rozdělení hráčů počítačových her

Stejně jako rozdělení her, lze rozdělit i hráče do určitých kategorií, dle jejich herních preferencí. Každý má rád něco jiného, každému vyhovuje jiný styl hraní a každý od hry očekává jiné výsledky. Proto Richard Bartle (1996), rozdělil hráče počítačových her do 4 základních skupin.

- Achievers – do této skupiny lze zařadit hráče, kteří se vždy ženou za tím, aby měli splněné všechny úkoly, získali všechna ocenění a mohli se svými výsledky chlubit před ostatními hráči
- Explorers – tento druh hráčů nejraději objevuje herní svět, chce prozkoumat všechna zákoutí a vidět vše co mu hra může nabídnout
- Socializers – hráči, kteří nejradši interagují s dalšími hráči, baví je vzájemná komunikace a seznamování se s novými lidmi
- Killers – poslední skupinou jsou zabijáci, ty ze všeho nejradši milují výzvy a souboje a snaží se za každou cenu vyhrát (Josef Šlerka, 2012)

Dle průzkumů Newzoo z roku 2020 je momentálně 2,69 miliardy aktivních hráčů po celém světě. Proto také obraty z herního průmyslu činili v roce 2020 přes 159 miliard korun. ESA dle svých průzkumů uvádí, že v Spojených státech Amerických je více mužských hráčů než ženských. Mužů je zde 55 % a žen 45 %. Největší skupinu hráčů tvoří hráči mezi 18-34 lety, druhou nejpočetnější skupinou jsou hráči pod 18 let. (truelist.co, 2022)

6 Hloubková analýza marketingové komunikace vybraných počítačových her

6.1 Marketingová komunikace hry Fortnite

Jako první společnost pro vnímání marketingové komunikace byla vybrána společnost Epic Games. Právě tato společnost stojí za jednou z nejvíce hraných a nejúspěšnějších her posledních let a tou je Fortnite. Společnost Epic Games byla založena v roce 1991 se sídlem v USA. Společnost stojí za spoustou známých herních titulů, ať už se jedná o plošinovku Jazz Jackrabbit, nebo o FPS sérii Unreal Tournament až po jejich exkluzivní hru pro Microsoft Gears of War.

Fortnite je v současné době nejvíce populární hrou na světě co se týče počtu hráčů, ale i počtu sledujících skrze streamovací platformy, jako jsou například Youtube, Twitch apod. Fortnite lze nazvat jako cross-platform hru, protože ji lze hrát na PC,

PS, XBOX a mobilních telefonech, kde všechna tato zařízení mohou hrát spolu. Fortnite se řadí do žánrů stříleček, konkrétně do těch s pohledem z třetí osoby. V průběhu let však do hry byl nabídnut i pohled z první osoby, který však není využíván, protože s ním přicházejí akorát negativa. V první řadě je dobré zmínit, že Fortnite byl nejprve pouze singleplayer/co-op hrou pod názvem Fortnite Save the World, kde hráči měli za úkol stavět svou základnu, bránit se před krvelačnými zombies a posouvat se dále v příběhu dál. Tato hra sama o sobě nesklidila takový úspěch jako právě její následující verze Fortnite Battle Royale.

Fortnite Battle Royale funguje na principu ostatních battle royale her. Na mapu je umístěno sto hráčů, kteří mají za úkol prozkoumat oblast, najít bedny ze kterých lze získat loot, který se skládá ze zbraní, nábojů, výbušnin a léčení. V průběhu toho se zmenšuje oblast mapy, na které hráči mohou být a cílem je porazit ostatní hráče a přežít. Vyhrává ten, kdo zůstane jako poslední na celé mapě. V čem se Fortnite liší od ostatních her a proč ho hráči upřednostňují je možnost stavění. Hráči mohou v průběhu hry využívat ze tří druhů surovin, ze kterých mohou stavět opevnění a bránit se před ostatními hráči. S tím přichází velká škála možností a dovedností, které zlepšovat a být ve hře lepší než ostatní hráči. Do hry se můžete tedy napojit samostatně jako jeden hráč, ve skupinkách po dvou, po čtyřech a v průběhu let byla do hry přidána i možnost připojit se ve třech.

Nárůst hráčské základny a popularity Fortnitu mezi hráči přilákal velkou škálu společností, které chtěli spolupracovat se hrou Fortnite a využívat jí jako sociální platformu či spolupracovat se značkou a propagovat tak svůj produkt či ho umístit přímo do dění hry. Od spuštění hry v roce 2017 do roku 2022 nasbírala hra přes 350 milionů registrovaných hráčů. Dle odhadů, které byly provedeny v prosinci roku 2022, byl měsíční počet hráčů zhruba 250 miliónů.

Důležité je také zmínit, že Fortnite funguje na bázi Freemium hry, což znamená, že hra je volně ke stažení a zahrát si jí může kdokoliv. Její monetizace spočívá v nákupech speciálních kosmetických doplňků, které budou zmíněny v následující části této práce. Fortnite funguje na měně zvané V-Bucks, které hráči získají za reálné peníze, nebo je mohou nasbírat po zakoupení Battle passu jako jednu z jeho odměn. V roce 2021 byla ziskovost Fortnitu 5,8 miliard dolarů a tím byl překonán rekord 5,4 miliard dolarů, který hra zaznamenala v roce 2018.

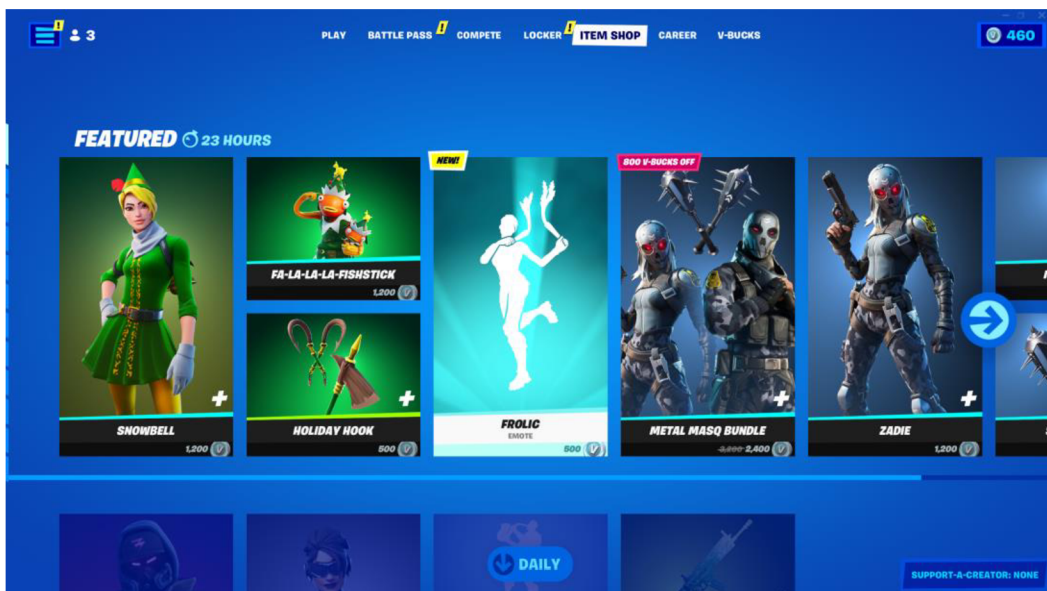
Fortnite annual revenue 2018 to 2021 (\$bn)

Year	Revenue (\$bn)
2018	5.4
2019	3.7
2020	5.1
2021	5.8

zdroj: (epicgames.com, 2022)

Obrázek 11 Ziskovost hry Fornite v letech 2018-2021

Hlavní roli ve výdělečnosti společnosti hrají kosmetické doplňky, skrze ně se mohou hráči od sebe odlišit. Mezi kosmetické doplňky můžeme zařadit vzhled postavy, krumpáč, padák a tanečky. Všechny tyto věci se dají získat dvěma způsoby, buď zakoupením v obchodě, který se každých 24 hodin mění a hráči si tedy každý den mohou zakoupit jiné kosmetické doplňky. Druhým způsobem je již zmíněný battle pass, který si hráči zakoupí též za reálné peníze a který obsahuje až 100 odměn, tyto odměny si hráči odemykají v průběhu hry plněním různých výzev.



Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Obrázek 12 Ukázka Fornite in-game shopu

Battle pass je geniální tah od společností, jak si udržet stále hráče, aby hráli jejich hru. Jelikož je na omezenou dobu a získané odměny z něj již nikdy nejdou získat, je s ním spojený termín FOMO, který je zkratkou Fear of Missing Out, tedy strach ze zmeškání. Hráči se bojí, že když na určitou dobu přestanou hrát a vynechají právě pár sezón a tím vynechají i několik battle pasu, přijdou o odměny, ke kterým se už v budoucnu nikdy nedostanou. Je samozřejmostí že odměny získané z battle passu nabírají postupem času na hodnotě a tím se zvyšuje i celková cena účtu hráčů. Stejně jako s Battle passem je v obchodě možnost zakoupení časově omezených balíčků či starter-packů pro začínající hráče, které lze v obchodě najít pouze po určitý omezený čas a stejně jako u odměn z Battle passu se k nim hráči po uplynutí jejich časové nabídky už nikdy v budoucnu nedostanou. Nově Fortnite nabízí i měsíční předplatné, které obsahuje unikátní kosmetické doplňky a herní měnu, za kterou mohou hráči nakupovat jiné kosmetické doplňky.

Za zmínku stojí nová kauza okolo společnosti Epic games, která bude muset kvůli hře Fortnite zaplatit přes půl miliardy dolarů. Polovina pokuty je z důvodu nepovoleného shromažďování osobních údajů hráčů Fortnite mladších než 13 let bez povolení jejich rodičů. Jedná se převážně o povolení funkce hlasového chatu v reálném čase, což vedlo k šikaně a verbálnímu obtěžování mezi hráči. Druhá polovina pokuty je spojena právě s kosmetickými doplňky ve hře, a to z důvodu nechtěných nákupů, které byly provedeny hráči pouze na základě jednoho tlačítka. Vývojáři totiž nastavili možnost koupě balíčků pouze po jednom kliknutí bez dalšího tázání, zda si hráči opravdu přejí kosmetické doplňky zakoupit. V hodně případech došlo tedy, že hráči chtěli probudit svou konzoli či počítač z režimu spánku kliknutím tlačítka a rovnou nechtěně zakoupili kosmetické doplňky za reálnou měnu. Epic Games je tedy nuceno provést změny v současném systému, tak aby se dalo těmto nechtěným nákupům předejít a rovněž společnost přišla se speciálními účty pro mladé hráče, které limitují veřejný chat a kupování kosmetických předmětů za reálnou měnu. (ftc.gov, 2022)

6.1.1 Marketingová komunikace skrze kosmetické doplňky

Kosmetické doplňky ve hře Fortnite lze považovat za formu dynamického in-game marketingu. Nejprve musí být tedy do hry přidány a po zvolení určitého skinu, se kterým hráč do hry vstoupí tak je to v podstatě reklama po celou dobu jejich působení pro určitou značku, která vytvořila kolaboraci se hrou Fortnite. Proto mnoho lidí považuje Fortnite spíše jako reklamní platformu než hru. V současné době by se ve hře Fornite mělo nacházet něco okolo 1300 skinů, avšak ne všechny jsou výstupem kolaboracemi se společnostmi a značkami.

Jelikož v průběhu let bylo vytvořeno nesmírně mnoho spoluprací a propagací se značkami, proto budou v práci jen zmíněny a některé z nich i předvedeny. Časopis Forbes vydal aktualizovaný seznam všech přidávaných skinů k roku 2022, kde zmiňuje všechny prozatím provedené kolaborace.

S filmovou a komiksovou společností Marvel byly do hry přidány například tyto kosmetické doplňky: Deadpool, Spiderman, Thor, Captain America, Wolverine, Black Panther, She Hulk, Blade, Daredevil, Iron Man, Ghost Rider, Venom, Thanos, Gamora, Nick Fury, Hawkeye, a mnoho dalších. Za ukázkou rozhodně stojí kolaborace k filmu Spiderman No way Home, při kterém byl do hry přidán balíček Spidermana s obličejem herce Tomma Hollanda a Mary Jane v podání Zendayi.



zdroj: (epicgames.com, 2022)

Obrázek 13 Kolaborace k filmu *Spiderman No way Home*

Fornite také vytvořil spolupráci s konkurenčním filmovým a komiksovým studiem, a to se společností DC. Při této kolaboraci byly do hry přidány například kosmetické skiny jako: Batman, Catwoman, Aquaman, Flash, Wonder Woman, Joker, Green Arrow a další.

Také Star Wars si do hry Fortnite přidal pár svých kosmetických doplňků společně s eventy. Mezi postavami můžeme nalézt například Mandaloriana, Kylo Rena, Rey, Troopery, Stormtroopery nebo Boba Fetta. Fortnite však do svého prostředí přivítal i postavy z jiných herních sérií, například velké množství postav ze hry Street Fighter, legendární Laru Croft ze hry Tomb Raider, Master Chiefa ze hry HALO, postavy ze hry Resident Evil, Jinx a Vi z League of Legends a nepřemožitelného Kratose z herní série God of War.



zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Obrázek 14 Ingame screenshot z item shopu s Kratosem

Do hry byly přidány i reálné postavy jako jsou celebrity, streameři, hudební umělci nebo sportovci. Můžeme zmínit například Ninju, Lachlana, Trivise Scotta, Marshmellow, Major Lazer, LeBron James, Neymar Jr. či Ariana Grande. Také sportovní ligy ve hře mají místo a můžeme se setkat s kolaboracemi s NBA, NFL a Premier League. Spolupráce se společností či brandy zahrnuje firmy jako Ferrari, Nike Air Jordan, Balenciaga a další. Společnost Nike Air Jordan má ve hře již dvě kolaborace.



zdroj: (epicgames.com, 2022)

Obrázek 15 Kolaborace mezi Nike Air Jordan a Fortnite

V poslední řadě lze zmínit advertising nadcházejících seriálů či filmů, které hry přinesly spousty zajímavých kosmetických doplňků. Například postavy Hopper a Demogorgon k seriálu Stranger Things, Sarah Connor a T-100 z Terminatora, postavy z filmu Vetřelec, Daryl, Rick Grimes a Michonne ze seriálu The Walking Dead. John Wick k uvedení nového filmu v hlavní roli s hercem Keanu Reevesem. Rick a Morty ze stejnojmenného seriálu nebo například hlavní protagonisté ze seriálu Naruto a velká spousta dalších.

6.1.2 Marketingová komunikace skrze eventy

Jako první kolaborací mezi hrou a značkou byla kolaborace se společností Marvel k jejímu vydání filmu Avengers: Infinity war v roce 2018. Tato kolaborace byla ve formě dynamického in-game advertisingu, protože se jednalo o dočasnou kolaboraci, která byla ve hře po omezenou dobu. Jednalo se o event, kdy hráči měli za úkol ve hře najít rukavici hlavní záporné postavy z filmu a pokud jí našli, proměnili se právě v Thanose, již zmiňovanou hlavní zápornou postavu a byli obdařeni speciálními schopnostmi, kteří ostatní hráči neměli. Dá se říci, že touto kolaborací odstartovala hra jejich velké množství spoluprácí a marketingových příležitostí v budoucnu.



Obrázek 16 Ingame event k propagaci filmu *Avengers: Infinity War*

zdroj: (Forbes.com, 2022)

Jako další událost lze zmínit spolupráci s Disney při uvedení nového filmu *Raubíř Ralf*. Tato událost byla ve hře pouze jako takový malý easter egg, kde hráči mohli na mapě nalézt plakát k uvedení nového filmu a po jeho nalezení získali hráči kosmetický doplněk v podobě tanečku do hry. Kolaborace, která otřásla světem Fortnitu nejvíce a odstartovala velké množství spoluprací byl právě živý koncert světového umělce Marshmallow. S touto kolaborací bylo do hry přidáno velké hudební pódium, na kterém umělec vystoupil. Jeho set byl dlouhý okolo 30 minut času a jednalo se o jednorázovou záležitost, která se již poté neopakovala. Společně s touto událostí byl do item shopu přidán kosmetický doplněk v podobě oblečku, který si hráči mohli po určitou dobu zakoupit.

Mezi další úspěšnou kolaboraci, která se přenesla i do reálného světa, byla kolaborace se značkou NERF, která vyrábí hračky ve formě plastových zbraní, které střílí pěnové náboje. Při této spolupráci vydala společnost NERF sérii produktů, které vypadali jako zbraně přímo z prostředí hry.

Velkou událostí pro všechny nadšence filmu *Star Wars* bylo spuštění nové sezony ve hře, se kterou bylo do hry přidáno několik oblečků přímo z nového filmu, ale hlavním tahákem byl event, který se s tím pojil. Hráč byl vtáhnut do děje hvězdných válek a sledoval probíhající bitvu vesmírných lodí. Toto dění bylo následně podpořeno o krátké promítání obsahující záběry k nově chystanému filmu *Star Wars The Rise of Skywalker*.

Z důvodu enormního úspěchu, který sklidil první živý koncert ve hře od umělce Marshmallow se tvůrci rozhodli uspořádat další vystoupení. Jednalo se o živé vystoupení rapera Travis Scotta. Oproti prvnímu koncertu běžel tento event po dobu 3 dní, během kterých byl koncert odehrán celkem pětkrát. Vystoupení však trvalo kratší dobu, než tomu bylo i vystoupení předchozího. S tímto eventem byl do hry také přidán kosmetický doplněk v podobě vizáže Travis Scotta.



Obrázek 17 Koncert umělce Travis Scotta ve hře Fortnite

zdroj: (theverge.com, 2022)

Dalším umělcem, který si ve hře Fortnite mohl odehrát svůj koncert, byla popová zpěvačka Ariana Grande. Stejně jako u jejího předchůdce probíhal Ariany koncert po dobu třech dnů, během kterých zaznělo pět koncertů. Při jejím koncertu byla do hry zpřístupněna ke koupi kosmetická vizáž v podobě Ariany ve svítivém oblečku.

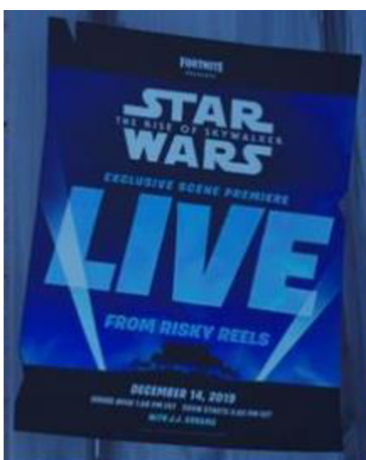
Mezi další eventy, které je dobré zmínit je určitě projekce minifilmů i dlouhých snímků na filmovém plátně, které bylo umístěno do herního módu s názvem Party Royale. Hráči se mohli zúčastnit promítání oscarového snímku Inception nebo Batman začíná od režiséra Christophera Nolana. Ve stejném herním módu se společně s promítacím plátnem nachází i stage na které vystoupili již zmiňovaní umělci Travis Scott, Ariana Grande, ale také si zde mohli zahrát svůj set například DJ DIPLO, Deadmau5, Steve Aoki a další.

Na spoustu ze zmíněných eventů byl pro hráče připraven advertising v podobě banerů a plakátů, které byly náhodně vyvěšeny po mapě, a hráči s nimi mohli interagovat. Tento způsob byl ve formě dynamického in-game marketingu, protože plakáty byly ve hře k nalezení pouze před danou událostí a po jejím skončení byly ze hry odebrány a hráči už je nadále nemohli ve hře najít.



Obrázek 18 Plakát k chystanému koncertu od umělce Marhsmello

zdroj: (plymouthherald.co.uk, 2022)



Obrázek 19 Plakát k chystanému eventu s uvedním nového filmu Star Wars

zdroj: (polygon.com, 2022)

6.2 Marketingová komunikace hry League of Legends

Abychom nezůstali jen u žánrů FPS her, přichází zmínka o největší MOBA hře, která byla již zmíněna v teoretické části diplomové práce. Jedná se právě o hru League of Legends od společnosti Riot Games. Tuto hru jsme donedávna mohli najít pouze na našich počítačích, avšak nedávno přišla společnost Riot Games s její

kapesní verzi v podání Wild Rift, kterou lze hrát i na mobilních zařízeních. Hra je na trhu již od roku 2009 a za její působení si prošla řadou jak grafických, tak herních úprav.

Ve hře je proti sobě postaveno pět proti pěti hráčům a cílem hry je zničit hlavní budovu vašich nepřátel v jejich základně. Hráči mají na výběr z unikátních šampionů, přičemž každý má jiné a unikátní schopnosti a navzájem se mezi sebou doplňují. V průběhu hry se zvyšují bojovníkům úrovně a s tím si mohou vylepšovat svá kouzla.

Stejně jako je to u předchozí hry, hráči mají možnost zakoupení skinů za reálnou měnu. Do nedávna společnost Riot Games nechtěla spolupracovat a kolaborovat s jinými značkami a vytvářet kosmetické doplňky na základě jiných značek. Avšak tento trend je v herním průmyslu v poslední době rozvinut, že se ani Riot Games neubrání a přišli s pár spolupracemi do jejich hry. Většinou se jedná o módní značky, se kterými navázala společnost spolupráci. Mezi první kolaboraci lze zařadit značku Louis Vuitton, která do hry přinesla unikátní skin, u kterého lze vidět klasické značení Brandu, a dokonce nápis LV v náušnicích.



Obrázek 20 Kolaborace LoL a značky LV herní skin

zdroj: (dazeddigital.com, 2022)

Další brand, který navázal spolupráci se společností Riot Games a chtěl tak vložit svou značku do hry je značka AAPE, která je dceřinou společností streetwearové značky oblečení BAPE. Společně dali dohromady úpravu skinu pro postavu Yasua. Lze si povšimnout značení na bundě a také klasického loga použitého na ledvince.



Obrázek 21 Spolupráce značky AAPE a Riot Games

zdroj: (hypebeast.com, 2022)

Společnost však nezůstala pouze u skinů, ale snažila se vylepšit i herní prostředí mapy, na kterých se hráči mezi sebou utkávají. Pomocí bannerů využívá její spolupráci se společností Mastercard a v průběhu zápasů mohou hráči na bannerech vyvěšených po mapě sledovat právě tuto značku. Pro hráče se jedná pouze o vizuální úpravu, se kterou nemohou nijak interagovat a nezasahuje tak do dění hry.



Obrázek 22 In-game bannery pro spolupráci s Mastercard

zdroj: (thegamer.com, 2022)

6.3 Marketingová komunikace hry FIFA

Ve hře FIFA od společnosti EA SPORTS se mohou její hráči setkat in-game advertisingem, který je do hry umístěn inzerenty. Hra FIFA patří mezi nejznámější sportovní hry na celém světě. S prvním dílem série na počítačích jsme se mohli setkat již v červenci roku 1993. Od té doby má na kontě FIFA více než 30 různých her z různých sérií. Právě díky detailnosti a realismu společně s existujícími kluby a fotbalisty patří FIFA mezi herní špičku, která naláká každého nadšence fotbalu k hraní této hry. Mezi nejnovější přírůstek do této herní série lze zařadit FIFA 23, která vyšla v září tohoto roku. Spolupráce mezi hráči a EA SPORTS je jasná již od první koupě této hry, protože vždy na krabicové verzi lze nalézt známe fotbalové hráče, kteří stojí zrovna v popředí fotbalové scény a mluví se o nich nejvíce. (ea.com)

Fifa má v in-game advertisingu jednu velkou výhodu a tou je že hra simuluje reálný zápas. Tudíž stejně jako v reálném světě se na stadionu nachází spousta poutavých bannerů či jiných reklamních sdělení. Dle jednoho člověka z marketingového oddělení pro hru FIFA je méně nákladné vložit reklamu do herního prostředí než jí pouštět na reálném stadionu. Navíc reklama použitá v herním prostředí dodává realičnost celého dění, protože se hráč při hraní hry cítí jako by byl na fotbalovém hřišti. Jak lze vidět z obrázku 24, pozadí ve hře simuluje reálné hřiště a na jednom snímku lze vidět až 3 různé brandy.



Obrázek 23 Fifa in game advertising

zdroj: (nintendolife.com, 2022)

Dalším místem, které lze využít jako in-game advertising jsou postavy hráčů. Nejen že jsou do popředí stavěni postavy reálných hráčů, také lze umístit značku na jejich dresy. Ve hře se tedy můžeme setkat například s dresy od společností, jako jsou Nike, Adidas, Puma či Umbro. Na dresu vždy také hráči naleznou znak daného klubu, za který si zvolili, že budou hru hrát.



Obrázek 24 in-game advertising na dresech

zdroj: (realsport101.com)

Ve hře FIFA se v roce 2018 udála marketingová kampaň, do které vstoupila společnost Burger King, kdy zastoupila jako oficiální sponzor pro druholigový fotbalový tým, který byl ve hře jedním z nejhorších. Hráči začali za tento tým hrát po oznámení sponzoringu od Burger Kingu. Zúčastnila se velká spousta lidí, kteří si nakoupili herní merch v podobě dresu s logem Burger King v reálném světě.



Obrázek 25 In-game advertising firmy Burger King

zdroj: (marketpryce.com)

Ve hře FIFA 18 proběhla spolupráce s firmou Coca-Cola, kdy byl do hry přidána kampaň, kde jste hráli za fiktivní fotbalovou hvězdu, která promuje společnost Coca-Cola. Tato kampaň byla vytvořena k 20leté kolaboraci obou značek. Velký úspěch to sklidilo nejen ve hře, kde je produkt neustále ukazován, ale také k němu byl natočen spot, který má na Youtube miliony přehráví. K této události byl také do obchodů distribuován speciálně upravený produkt ve formě limitované edice plechovek.



Obrázek 26 Coca Cola advertising in game

zdroj: (digiday.com, 2022)

7 Marketingový výzkum

Cílem výzkumu je zjištění, jak je vnímána marketingová komunikace v herním světě hráči počítačových her. Jako výzkumné metody byly zvoleny řízené rozhovory a experiment. Nejprve bude vykonán experiment se skupinkou hráčů počítačových her a to konkrétně ve hře FIFA 22, následně bude s hráči proveden řízený rozhovor na základě předem stanovených okruhů. Experiment se bude opírat o studii, která byla provedena v Singapuru, kde byla snaha zjištění vnímání inzerovaných značek ve hře. Původní experiment byl vykonán s 52 respondenty a poté byl pomocí kvantitativního výzkumu použit dotazník. (viz Příloha 1)

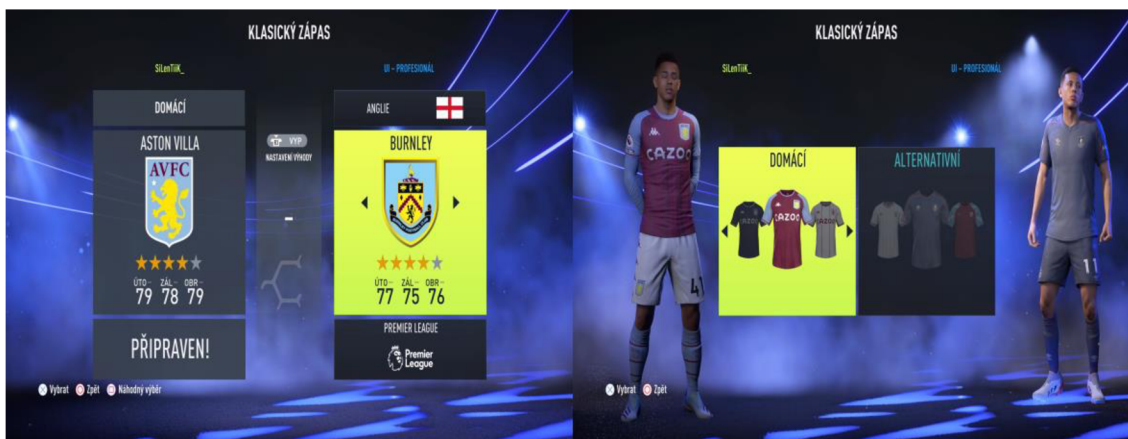
V tomto případě byla zvolena jiná metoda a to kombinace experimentu a řízených rozhovorů. Z dotazníkového šetření bylo v původním výzkumu možné zjistit pouze základní informace, nicméně pro hlubší pochopení problematiky se jevílo jako efektivnější, zaměřit se na menší počet respondentů a s nimi vést hloubkové řízené rozhovory. Díky tomu bylo možné jejich vnímání marketingové komunikace ve hrách lépe pochopit. Struktura řízeného rozhovoru se opírala o dotazníkové šetření z původního výzkumu, ale rozhovory byly vedeny detailněji. Marketingový výzkum byl proveden se 7 respondenty, z nichž bylo 5 mužů a 2 ženy. Všichni mužští respondenti jsou hráči her a věnují hraní několik hodin týdně. Jedna z žen je v poslední době pravidelnou hráčkou a druhá se věnuje hraní příležitostně. Pro tuto práci bylo stanoveno pět výzkumných okruhů, na které byli hráči tázáni po provedení experimentu.

1. Jak velcí jsou hráči/hráčky a kolik hodin stráví hraním her týdně
2. Zaznamenání konkrétních brandů ve hře, popřípadě jakých
3. Jestli mají zkušenosti s hrou FIFA
4. Jestli sledují reálné fotbalové zápasy
5. Jejich obecný názor na in-game advertising

Původní experiment se se zabýval hlavně těmito čtyřmi otázkami. (Seet, Xi Ning, 2019)

- How do prior FIFA gaming and football viewership experiences affect brand recall? •
- How does gaming proficiency level affect brand recall? •
- How does gender affect brand recall? •
- How does involvement level in video games affect brand recall

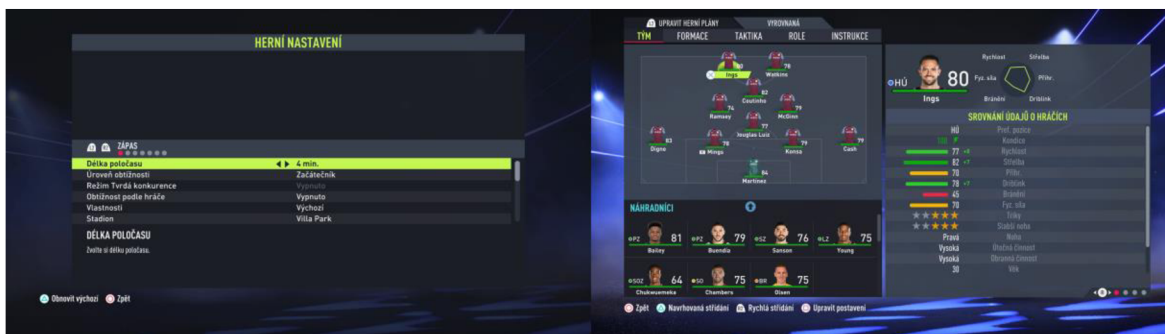
Herní nastavení pro každého hráče bylo naprosto stejné se snahou o držení se stejných nastavení jako u předchozí studie provedené v Singapuru. Jednalo se o týmy Aston Villa pro hráče a Burnley pro soupeře ovládaného počítačem. Jako dresy byly zvoleny domácí pro tým Aston Villa a alternativní pro tým soupeřů.



Obrázek 27 Nastavení týmů ve hře

zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Pro všechny hráče byla nastavena délka jednoho poločasu na 4 minuty a úroveň obtížnosti nastavena na začátečníka, nezávisle na herních zkušenostech. Jako stadion byl zvolen Villa park a hráčům byly před zápasem v rychlosti ukázány nastavení ovládání pro připomenutí. Týmové formace se neměnili, aby všichni hráči měli stejný herní zážitek a poté k řízenému rozhovoru odpovídali na stejné věci.



Obrázek 28 Obrázek 27 Herní nastavení a rozložení týmu

zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Před zahájením experimentu byla provedena jedna zkušební hra, při které došlo ke zjištění všech zobrazených brandů na hráčských dresech během zápasu, ale také zobrazení reklamy na reklamních bannerech, které se každou chvílí měnilo. Značky

či odkazy, které se při zápase objevily na hřišti byly :Villa Gaming(odkaz na hru), Umbro, Cazoo, Kappa, AstroPay, odkaz na sociální sítě avcofficial, Premier League, Villa Store, Official Lions Club, Fifa Ultimate Champions (hra od stejného herního studia), Fifa 22.

7.1 Výzkumné otázky

Pro tuto práci byly zvoleny výzkumné otázky, stahující se k marketingové komunikaci v prostředí počítačových her. Jako první otázka byla stanovena, zda-li je zvolená komunikace ve hře FIFA22 z pohledu hráče přijatelná? Jako druhá otázka byla stanovena, jestli správný výběr reklamy umístěný do herního prostředí, ovlivňuje herní požitek pro hráče? Poslední výzkumnou otázkou je fakt, jestli agresivní forma reklamy umístěna do hry hráče odradí od potencionálních nákupů?

7.2 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Po každé odehrané hře probíhal s vybranými respondenty řízený rozhovor, který zpravidla trval něco mezi 15-30 minutami, v závislosti na odbočení od hlavních otázek a chuti k probrání tématu do hloubky od respondentů. Ještě před zahájením oficiálních otázek byli respondenti dotázáni na jejich pocity z hraní a zda-li je hra bavila či nikoli. Téměř pro všechny bylo hraní zábavné a užili si ho a říkali, že se těší na řízený rozhovor, pro jednoho respondenta však hra moc záživná nebyla, ačkoliv je hráč počítačových her, tak má radši jiné žánry her a sportovní hry u něj nenaplňují požitek z hraní.

Poté tedy následovala první otázka, a to jak velcí jsou hráči/ hráčky a kolik hodin stráví týdně hraním počítačových her. U pánského zastoupení byla čísla poněkud větší, protože se věnují počítačovým hrám více a v průměru tráví více času v herním prostředí. Jak lze vidět z tabulky (viz. Tabulka č. 1), v čase stráveném hraním počítačových her je velký rozdíl, respondenti s čísly 2 a 7 jsou ženy, u kterých můžeme vidět, že pro ně je hraní příležitostné, avšak respondentka s číslem dva se do hraní her v poslední době dostává více a právě mezi její oblíbené herní tituly lze zařadit hru FIFA. I mezi mužskými respondenty lze pozorovat velké výchylka, co se týče stráveného času ve hře. Můžeme vidět, že nejméně jsou zde 4 hodiny týdně a nejvíce až 16 hodin týdně. Z původního experimentu vyplynulo, že hráči, kteří mají zkušenosti v počítačových hrách a tráví více času v herním prostředí, nemají nutně větší kapacitu na zapamatování si brandů ve hře, než je tomu u hráčů, kteří jsou

příležitostní, nebo nemají tolik možností hrát hry. Právě naopak, v původním experimentu hráči, kteří tráví hraním her menší množství času a mají menší zkušenosti, zaznamenali ve hře více in-game advertisingu než zkušenější hráči. Výsledek byl ale zanedbatelný a jednalo se pouze o pár uhodnutých značek více.

Tabulka 1 Čas strávený hraním počítačových her

Respondent/ka	Čas strávený hraním týdně
1	4h
2	2-3h
3	12-16h
4	8-10h
5	15h
6	6h
7	2h

Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Jako další tematický okruh byl, jestli mají již předchozí zkušenosti s hrou FIFA. Kromě jedné respondentky měli všichni hráči s touto hrou předchozí zkušenost. Pro jednoho z respondentů je tato hra jedinou, kterou si zahraje, a ostatní hry ho nenaplňují a nebaví, tudíž měl s hrou již velké zkušenosti, a co se týče jeho herního umu, tak ovládal hru perfektně. Pro zmiňovanou respondentku, která se v poslední době do hraní her pomalu dostává, je také FIFA jednou z her, u které tráví nejvíce času, pokud jde o hraní her, tudíž i u ní šlo pozorovat, že již má se hrou zkušenosti a ví, co má dělat. Pro ostatní mužské účastníky bylo hraní víceméně jednoduché, přestože hru pravidelně nehrajou, tak jí, již v minulosti aspoň jednou vyzkoušeli, tudíž po krátké chvíli hraní a představení ovládní před zápasem věděli, co mají dělat. Pro respondentku, která se hrou neměla předchozí zkušenosti, bylo hraní o poznání těžší, bylo vidět, že ovládní jí dělá problém a často se musela zeptat co použít za tlačítko když chce něco udělat, jelikož má předchozí zkušenosti pouze z různých adventur či skákacích her, nebylo pro ni ovládní hry FIFA nejjednodušší. Navíc pro ni bylo těžké rozeznat, jak si mezi hráči přihrávat a efektivně si volbu ovládní daného hráče na poli. Sama říkala, že pokud by měla možnost vyzkoušet si hru několikrát, tak věří, že by se do toho dostala, avšak v tomto experimentu bylo důležité se držet původního experimentu, provedeného v Singapuru, tudíž měl každý hráč pouze jedno kolo k odehrání. Otázka jestli mají nějaké zkušenosti s hrou FIFA, byla hráčům položena z prostého důvodu, pokud již někdy tuto hru hráli, nebo

jsou aktivními hráči, tak je pro ně snazší pamatovat si značky či reklamy, které ve hře jsou, protože už je museli několikrát při hraní vidět.

Tabulka 2 Zkušenosti s hrou FIFA

Respondent/ka	Zkušenosti s hrou FIFA
1	Ano
2	Ano
3	Ano
4	Ano
5	Ano
6	Ano (malá zkušenost)
7	Ne

Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Dalším tématickým okruhem je, sledování fotbalu v reálném světě. Tato otázka byla respondentům položena z jednoho prostého důvodu a to, protože hra vychází z reálné předlohy a hráči, fotbalové kluby, stadiony a značky, které jsou ve hře inzerovány ve formě in-game advertisingu jsou přeneseny z reálného světa do toho herního. Tudíž je možné, že pokud někdo sleduje živé přenosy či záznamy z reálného fotbalu, má poté větší šanci, že brandy ve hře pozná, anebo si je dokonce pamatuje. Nejsnáze je si zapamatovat značky oblečení a jejich loga, které mají na sobě postavy ve hře. Jak lze vidět z tabulky (viz Tabulka č. 3), odpovědi na tuto otázku byly různé. Více jak polovina respondentů fotbal sleduje pravidelně, nebo alespoň občas. Zbytek lidí odpovídal tak že fotbal nesleduje, respondentka s číslem 7 dokonce uvedla, že se na fotbal nikdy nekouká a pro jednoho respondenta nepřipadá v úvahu, že by fotbal sledoval, jedná se o samého respondenta, který nemá rád sportovní hry, protože ho nenaplnují.

Tabulka 3 Sledování fotbalových utkání

Respondent/ka	Sledování fotbalových utkání
1	Ano
2	Ano
3	Občas
4	Ne
5	Ano
6	Nemám rád fotbal
7	Nikdy

Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Rozdíl mezi respondenty co fotbal sledují a nikdy nesledují, byl v původní studii pouze zanedbatelný a nejednalo se o žádné velké výchyly a rozpoznání byla téměř totožná. Na rozdíl v této studii, respondenti co uvedli, že fotbal sledují, nebo alespoň občas sledují, dokázali v průměru rozpoznat 6 zobrazených značek z 11. Naopak respondenti, kteří fotbal nesledují či ho nemají rádi, dokázali rozpoznat pouze 3,6 značek z 11. V tomto případě tedy je rozdíl téměř poloviční. Jedním z hlavních důvodů může být malý počet respondentů, právě díky kvalitativní stránce výzkumu.

Při dalším tématickém okruhu byli respondenti tázáni, zda si ve hře všimli nějakých brandů, značek či log a jestli mohou nějaké vyjmenovat. Všichni respondenti odpověděli hned ano, že si všimli běžajících bannerů, které promítali reklamu. Respondent číslo jedna, který je fotbalistou, sleduje fotbal a hraje hru, to byla jednoduchá otázka a začal jmenovat značky či reklamy, kterých si všiml. Všiml si ihned značek Umbro, Kappa, Cazoo, Premier League, Fifa 22, Villa Store a Official Lions Club. Tím pokryl skoro všechny značky, které byly zmíněné na začátku při zkušební hře. Druhá respondentka uvádí, že si všimla loga Kappa, Cazzo, Umbro a FIFA22. Poté jmenovala také Nike či Adidas, protože si nebyla jistá jaká loga přesně na dresech vydělá. Avšak byla hned opravena, že tato loga se v tomto zápase neobjevila. Třetí respondent uvádí, že si všiml reklamy na hru FIFA22, Fifa Ultimate Champions a Villa Gaming, poté uvádí značku na dresu Umbro a brandy Cazoo a Premier League. Dodal také, že ví, že ve hře bylo více značek, ale že si na ně momentálně nevzpomene. Čtvrtý respondent není fotbalistou a ani nesleduje fotbal a uvádí, že si všiml značek FIFA22, Official Lions Club, Cazoo a Kappa. Pátý respondent je fotbalistou a hráčem hry a jmenoval brandy jako Umbro, Kappa, Cazoo, FIFA22, Fifa Ultimate Champions, Premier League a Villa Store, také jmenoval značku Nike a Puma, které se ale ve hře neobjevili. Šestý respondent nemá rád fotbal ani sportovní hry, ale také si všiml brandů jako Umbro, Kappa, Cazoo a FIFA22. Pro poslední respondentku, která měla problémy s hrou, bylo rozpoznání brandů o něco těžší. Říkala, že si vybavuje, že kolem stadionu byly bannery, na kterých se každou chvíli měnili reklamy, ale že si vybaví pouze CAZOO, protože byla nejvíce barevná a byla napsané největšími písmeny. Také říká, že si všimla značek Umbro a Kappa. V experimentu, který byl proveden v Singaporu, bylo po hráčích nejdřív chtěno, aby napsali brandy, které si pamatují, že by ve hře viděli. Po té jim byla dána možnost vybrat z 20 brandů, které si myslí, že ve hře byli, ale

nevzpomněli si na ně. Důvod pro tuto možnost byl právě ten, že hráči, kteří sledují fotbal, nebo hráli někdy hru předtím, si mohou podvědomě značky vybavit, přestože se s nimi ve konkrétní hře nesešli. Stejný případ nastal u respondenta číslo 5, který je jak hráčem hry FIFA, tak i fanouškem fotbalu a také neúspěšně jmenoval dva brandy, které se v konkrétním zápase neobjevily. Takže stejně jako u již provedeného experimentu se neprokázalo, že by zkušenější hráči měli zapamatované všechny brandy a věděli přesně, které se tam objevily. Jak lze vidět v tabulce číslo 3 (viz Tabulka č. 4), která vycházela z původního experimentu, bylo hráčům po jejich snaze vyjmenovat brandy sděleno dohromady 15 značek, mezi kterými byly i ty značky, které už rozpoznali. Avšak pouze 11 značek se ve hře objevilo a ostatní byly vybrány například z jiných zápasů, či značky, které se objevily v jiném díle hry FIFA. Stejně jako u experimentu provedeného v Singapuru, pokud se hráčům ukáže vícero značek, ze kterých lze vybírat, mohou si v podvědomí vzpomenout, že právě tu značku ve hře na pozadí viděli, i když si na ni nevzpomněli při prvním tázní, při kterém neměli žádné nápovědy. Na druhou stranu to může být pro hráče kontraproduktivní, jak lze vidět v tabulce (viz. Tabulka č. 4), někteří z respondentů vybrali špatné značky, které se ve hře neobjevily, bylo to konkrétně u lidí, kteří hrají fotbal, sledují ho a mají předchozí zkušenosti s hrou, kromě respondentky číslo 7, která si špatně tipla.

Tabulka 4 Rozpoznané značky s/bez nápovědy

Respondent/ka	Rozpoznané značky	
	bez nápovědy	Rozpoznané značky s nápovědou
1	7	8 (2 špatně)
2	4	5
3	6	8
4	4	6
5	7	10 (2 špatně)
6	4	6
7	3	4(1 špatně)

Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Tabulka 5 Počet rozpoznaných značek s/bez nápovědy

Nabídka značek/brandů	Počet rozpoznaných značek bez nápovědy	Počet rozpoznaných značek s nápovědou
Villa Gaming	1	3
Umbro	7	7
Cazoo	6	7
Kappa	6	6
AstroPay	0	0
avcofficial(odkaz na sociální sítě)	0	2
Premier League	3	5
Villa Store	2	3
Official Lions Club	2	3
Fifa Ultimate Champions	2	4
Fifa22	6	6
Nike (nebyla ve hře)	2	2
Puma (nebyla ve hře)	1	2
Barcleys (nebyla ve hře)	0	0
Volvo (nebyla ve hře)	0	1

Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

Jak již bylo zmíněno, předchozí zkušenost, či větší zainteresovanost ve hře nebyla v původním experimentu klíčovým ukazatelem k tomu, že by hráči, kteří nevěnují tolik času hraní, dokázali ve hře identifikovat více brandů, než ti kteří věnují hraní vícero času. V případě tohoto experimentu tomu bylo naopak, právě hráči, kteří mají předchozí zkušenost s hrou či jsou pravidelnými hráči, dokázali rozpoznat více značek než ti, kteří jsou v herním světě nováčci. V tomto se provedená studie liší od té první.

Původní studie ukázala, že rozdíl mezi rozpoznáním či zapamatováním brandu mezi muži a ženami byl zanedbatelný a výsledky byly téměř totožné. V této diplomové práci to však bylo naopak. Muži dokázali rozpoznat průměrně 5,6 značky a nastala situace, že byly uvedeny dvě značky, které se ve hře neobjevili. U dámských respondentů byl průměr 3,5 značky na osobu a rovněž uvedeny dvě značky, které se ve hře neobjevili. Tato studie tedy vyvrací tu první, že pohlaví nehraje velkou roli v zapamatování či poznání in-game advertisingu v podobě brandů.

V původní studii byla také měřena herní úspěšnost a zvládnutí hry v porovnání s pohlavím hráče či hráčky. Při provedení tohoto experimentu došlo ke stejnému zjištění. Mužští hráči se ve hře cítili příjemněji a dosahovali větších výsledků, co se

týče herních statistik. Na rozdíl od žen, které jsou v herním světě nové a pro jednu z nich bylo těžké nejprve zvládnout ovládání a až poté mohla myslet na dosahování dobrého skóre ve hře.

Následně ve studii měřili spojitost mezi hraním her a pohlaví. Opět došlo ke stejným výsledkům jako u předchozí studie, mužští hráči mají vícero zkušeností v herním světě a rovněž tráví více času hraním počítačových her než ženy. Právě proto může být jeden z faktů, proč dosahují většího skóre v zápasech a mají lepší tendenci zapamatovat si zobrazované brandy ve hře, protože nemusí dávat tolik soustředění na ovládání hry a mohou si více všimnout okolí.

Posledním okruhem byla otázka na vnímání in-game advertisingu. Nejprve jestli vědí, o co se jedná a poté jaký k tomu mají vztah. Díky předchozímu rozhovoru již všichni věděli o čem in-game advertising bude, proto všichni odpověděli, že vědí, o co se jedná a každý tak nějak po svém vysvětlil svou definici. Všichni se vlastně shodovali na tom, že se jedná o druh reklamy, umístěný do herního prostředí a o různé druhy product placementu. Avšak u druhé části otázky a to jaký k němu mají vztah či názor, tam už každý odpovídal úplně jinak. První respondent říkal, že pokud ve hře potká nějaký produkt, který zná z reálného světa, tak ho to potěší. U hry FIFA se mu právě líbí realita, kterou právě reklamní bannery, které probíhají okolo stadionu, dodávají. Říká také, že mu nevadí, když firmy spolupracují s herními společnostmi a navzájem si dělají reklamu. Jeho názor byl tedy pozitivní. Pro druhou respondentku, která ještě nemá takové zkušenosti s hraním her je to prý jedno, že někdy si nějakých skrytých reklam či product placementu ve hře ani nevšimne, nebo je snadno přehlédne. Avšak komentovala to kladně u hry FIFA, že tam jí reklamy nevadí, protože jí to pak přijde, jako kdyby koukala na zápas v televizi, přitom ho ona hraje. Takže její vztah je taky pozitivní, i když s tím nemá větší zkušenosti. Respondent číslo tři se více rozpovídal, nejdříve kladně hodnotil FIFU, pro kterou jsou prý tyto reklamy přijatelné, a dodává to realitě hry. Poté se ale rozpovídal k ostatním hrám a vytknul, že mu vadí například pop-upové reklamy, které na hráče vyskočí hned v menu a hned ho nabádají ke koupi předmětů. Prý má rád, když otevře hru a může si v záložce sám projít, co mu hra nabízí a nemá rád vyskakovací okna. Stejně jako první hráč komentoval, že setkání reálného brandu ve hře mu dokáže vyvolat úsměv na tváři. Takže pro něj je in-game advertising také pozitivní. Čtvrtý respondent hodnotí in-game advertising kladně. Říká, že má rád, když značky

spolupracují s herními studii a vytváří různé kolaborace. Zmiňuje například hru Fortnite a její spolupráci s mnoha značkami či umělci. Je to prý pro něj zpestření hraní věří, že herní trh je tak velký, že si mohou značky dovolit investovat do reklamy vložené právě do herního prostředí. Pro pátého respondenta je in-game advertising pozitivní věc, jak tomu bylo u předchozích respondentů, má rád propojení reálných věcí do herního světa. Na rozdíl od respondenta číslo tři mu nevádí ani pop-upové reklamy, protože má rád utrácet peníze do her a proto když na něj vyskočí nějaké okno s reklamou a lákavou nabídkou, tak rád utratí své peníze za kosmetické doplňky ve hře. Šestý respondent je jediný, který nepodal pozitivní názor na in-game advertising. Říká, že si uvědomuje, že propojení reálného světa s tím herním je sice zajímavé, ale není to nic pro něj. Radši by prý zachoval hru hrou a nedával do ní žádné reklamy. Pokud je prý reklama moc viditelná, nepřidává mu to na kladném názoru k dané značce, také říká, že ve hrách, které hraje, se s reklamou moc neseťkává. Pro poslední respondentku je in-game advertising pozitivní věcí. U hry FIFA se jí líbilo, že to vypadá, jak kdyby se hrál fotbal v reálném světě. Také tvrdí že je to pro ni hezké zpestření, pokud najde nějakou oblíbenou značku někde v herním světě.

Tabulka 6 Hodnocení in-game advertisingu

Respondent/ka	Hodnocení in-game advertisingu
1	Pozitivní, propojení reálného světa s herním
2	Pozitivní, nemá však velké zkušenosti
3	Pozitivní, má rád propojení herního světa reálným, nemá rád agresivní formy reklamy
4	Pozitivní, má rád kolaborace mezi společnostmi a herními studii (např. ve hře Fortnite)
5	Pozitivní, má rád i pop-upové formy advertisingu
6	Negativní, nemá rád reklamy vložené do hry
7	Pozitivní, líbí se jí realita, kterou reklamy dodávají

Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

7.3 Komparace hlavních výsledků

Původní studie dospěla k závěru, že zkušenost s hrou FIFA, sledování fotbalu a pohlaví nejsou významnými faktory při vnímání reklamy umístěné v herním

prostředí při zápase. V této studii tomu bylo naopak, hráči s předchozí zkušeností ve hře FIFA dosahovali lepších výsledků než ti, kteří mají radši jiný žánr her. Pohlaví zde také hrálo velkou roli, oproti původní studii, dosahovali muži v experimentu vykonaném pro tuto diplomovou práci větších úspěchů než respondentky. Rozdíl byl také ve sledování fotbalu, kde respondenti v této studii si dokázali zapamatovat vícero značek než právě ti, kteří fotbal nesledují. V původní studii dosahovali lepších výsledků hráči, kteří věnují hrám více času, než právě ti, kteří jsou jen příležitostnými hráči. Stejně výsledky byly dosaženy i u této studie, kde hráči, kteří tráví hraním her vícero času, dosáhli v průměru lepších výsledků než ti, kteří jsou jen občasnými hráči.

7.4 Hodnocení výzkumných otázek

Co se týče výzkumných otázek, které byly stanoveny k experimentu. První otázka zněla, jestli zvolená komunikace ve hře FIFA22 je z pohledu hráče přijatelná. Z odpovědí je jasné, že EA si pro FIFU vybírá pouze reklamy, které jsou spojené se světem fotbalem, značkami oblečení či s jejími ostatními hry. Navíc reklama použitá ve hře přidává na realitnosti, protože simuluje reálný zápas a hráč se poté cítí, jakoby byl na hřišti sám.

Druhá výzkumná otázka byla, jestli správný výběr reklamy umístěný do herního prostředí ovlivňuje herní požitek pro hráče. Z odpovědí vyplynulo, že pokud se hráči setkají ve hře se svojí oblíbenou značkou či produktem, který je do hry vložen, vždy jim to zlepší náladu a vyvolá úsměv na tváři. Protože si představí propojení reálného světa a toho herního. Navíc správně zasazená reklama do hry, která nijak nenarušuje dění hry či herní příběh může pro některé působit jako easter egg, se kterým se hráči rádi ve hrách setkávají. Navíc v dnešní době, kdy hráčská základna po celém světě roste, díky stále inovujícím se technologiím, firmy si mohou dovoluovat investovat větší množství peněz do reklamy právě v herním prostředí a tím získávat větší dosahy mezi potenciálními zákazníky.

Poslední otázkou bylo zaměření na agresivní formu reklamy, jestli hráče odradí od potenciálního nákupu. Agresivní formu reklamy můžeme chápat například jako pop-upová okna, která na hráče vyskočí při spuštění hry a nabízí mu možnost zakoupit si výhodné balíčky různých vylepšení či kosmetických doplňků. Na tuto otázku jsou odpovědi dle preferencí. Někdo má rád, když se při startu hry může

podívat, co si lze zakoupit a kde může utratit své reálné peníze, naopak pro někoho to může být odrazující, když si chce užít hraní a relaxovat a musí se proklikat přes několik vyskakujících oken, nabízejících služby za reálné peníze.

7.5 Návrhy a doporučení

Na základě provedené analýzy, experimentů a řízených rozhovorů lze vyvodit možné návrhy a doporučení pro marketingovou komunikaci v počítačových hrách. Jak z analýzy vyplynulo, herní průmysl a herní odvětví je díky neustále modernizacím hnán stále dopředu a pohybuje se v něm velké množství lidí, tudíž je rozumné, aby společnosti investovali do in-game advertisingu a propagovali tak svůj produkt právě přes herní prostředí. Je však důležité nejprve provést průzkum či analýzu, jestli se daná značka hodí tématicky k dané hře, například vložit nějakou kosmetickou značku do post-apokalyptického světa by nebylo zrovna na místě.

Z rozhovorů vyplynulo, že u sportovních her je reklama více než akceptovatelná a to z důvodu, že to přidává na realitě daného díla. Proto by se značky měly soustředit hlavně na propagaci svých značek právě do sportovních her, ať už to je již rozebraná FIFA, NHL, NBA, či různé závodní hry, které rovněž simulují reálné tratě a reálný svět. Navíc v nich najdeme také značky aut, které jsou do hry vloženy, to jsou pro značky jedny z největších reklam vůbec.

Další doporučení se týká ohledně vyskakovacích reklam. Ty jsou pro hráče spíše otravné a překáží jim, v některých případech jim až mohou zkazit požitky ze hry. Tudíž bych společností doporučil, aby netlačili na agresivní způsoby reklamy a snažili se jí minimalizovat. Pokud například je ve hře možnost novinek, které si hráč při zapnutí hry rozklikne a v něm se může seznámit například s battle-passy, různými bundly či novým obsahem, je to pro něj mnohem příjemnější než zavírat několik vyskakujících oken, které z něj chtějí vytáhnout pouze peníze.

Z mé osobní zkušenosti a po provedení analýzy bych společností nedoporučoval vytvářet hry založené na advergamingu, což znamená, že hra je celá pouze o daném produktu od dané značky. Například od společnosti Pepsi hra Pepsiman, nebo u nás v Čechách hra od Danone s názvem Kostíci. Tyto hry nejsou pro hráče nikterak zajímavé a slouží pouze k propagaci produktu a v tomto případě si nemyslím, že je dobré propojovat herní svět s advertisingem. Lepší způsob je

nenásilné vložení produktu do určité hry a nechat ho pouze na pozadí, že ho hráč může najít ve světě.

Období po covidu pomohlo společnostem v oblasti in-game advertisingu, z důvodu opatření o vycházení a omezení kontaktu mezi lidmi. Právě díky této skutečnosti zůstávala velká většina lidí doma a spousta lidí začala s počítačovými hrami či konzolovými hrami, v tento moment by společnosti měli investovat právě do reklamy umístěné do počítačových her. Zaměřil bych se spíše na dynamický in-game advertising, který se dá převážně v online hrách změnit na základě toho co je pro společnost aktuální inzerovat. Statický in-game advertising zůstává ve hře od jejího naprogramování a poté už se nedá změnit, což může být pro hráče nostalgické, pokud hraje hru po nějaké době znovu, a znovu narazí na tu samou reklamu, avšak už to nepřidává na relevantnosti té značky. Proto bych se tedy spíše zaměřil na dynamický způsob, který lze v průběhu měnit dle vlastní potřeby. Pro hráče je to zase lepší simulací reálného světa, protože kolem nás se reklamy například na billboardech či jiných místech určených pro inzerci mění v závislosti na době.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zjištění vnímání marketingové komunikace hráči v počítačových hrách. Dílčími cíli bylo seznámení čtenáře s marketingovou komunikací jako takovou a poté ve vybraných počítačových hrách a provedení analýzy a výzkumu ke zjištění pozitivního či negativního názoru marketingovou komunikaci v prostředí počítačových her.

V první teoretické části byla provedena zpracována literární rešerše z oblasti marketingové komunikace doprovázena marketingovým a komunikačním mixem. Dále byly rozebrány dílčí nástroje marketingové komunikace a moderní trendy v marketingové komunikaci.

Praktická část je rozdělena do více částí, v té první je analýza vícero druhů žánrů počítačových her, ke kterým jsou pak vybrány příklady a jejich marketingová komunikace. Výběr se skládal z her, které si stále drží svou popularitu a ve svých žánrech jsou těmi nejhranějšími. Následoval obchodní model počítačových her a marketingová komunikace v počítačových hrách, která zahrnovala product placement, advergaming a in-game advertising. Dále v praktické části následuje marketingový výzkum, který byl složen z experimentu a řízených rozhovorů. Experiment se opíral o již provedenou studii ze Singaporu, která zkoumala vnímání brandů v oblasti počítačových her.

Experiment společně s řízenými rozhovory ukázal pozitivní pohled na vnímání marketingové komunikace v počítačových hrách, které vedli k doporučením pro společnosti, které chtějí propagovat svůj produkt či značku pomocí in-game advertisingu. Pro hráče je příjemným zpestřením, pokud v počítačové hře najdou či mohou interagovat se svou oblíbenou značkou, přidává jim to na pocitu reálnosti díky propojení reálné značky a počítačovému prostředí. Mezi úspěšné formy in-game advertisingu lze zařadit vložení produktu do herního světa či zobrazení reklamy na bannerech rozmístěných v herním světě. Co je pro hráče však negativní jsou pop-upové reklamy, v podobě vyskakovacích oken, které na hráče naskočí po zapnutí hry, či otevření launcheru ve kterém se hra zapíná. Tento agresivní způsob reklamy naopak odradí zákazníka od případné koupě a podpoření společnosti. Najdou se však lidé, kterým tato možnost vyhovuje, a díky ní se dozvědí o nových

nabídkách v herním světě, za které mohou utratit své reálné peníze a dokoupit si tak ve hře například kosmetický doplněk.

Výzkumné otázky, které byly stanoveny k experimentu, ukázaly, že pro hru FIFA je marketingová komunikace perfektně zvolená a dokáže simulovat reálný zápas v herním prostředí. Dále z otázek vyplynulo, že je nutné dávat si pozor na správný výběr reklamy do herního prostředí a že díky pocovidové době je pro společnosti ten nejlepší čas navázat spolupráci s herními studii, díky velkému množství hráčů, které se mohou stát potencionálními zákazníky. Poslední výzkumná otázka se zabírala agresivními formy reklamy, například ve formě pop-upových oken, které lákají hráče k nákupu herních doplňků. Pro tento agresivní typ reklamy má každý hráč své preference, někoho může neustálé vyskakování oken odradit od hraní hry, pro někoho, kdo rád utrácí své peníze, to může být příjemné, že hned co spustí hru, má před sebou viditelné možnosti do kterých lze zainvestovat.

Hlavní cíl byl naplněn, protože došlo ke zjištění, jak hráči vnímají marketingovou komunikaci v počítačových hrách. Kromě jednoho respondenta vnímají hráči marketingovou komunikaci pozitivně a hra jim poté přidává na realičnosti a když se s ní setkají, působí na ně kladně. Jak říkají, mají rádi, když dojde k propojení reálného světa s tím herním a fakt, že se mohou setkat se svými oblíbenými produkty či značkami.

Co se týče studií, rovněž lze sledovat, že pro hráče mužského pohlaví je snadnější reklamu ve hře vyhledat a všimnout si jí. Může za to právě fakt, že hráči mužského pohlaví tráví hraním her více času v průměru než ženy, tím pádem mají lépe zvládnuté základní aspekty hry jako například ovládání a poté mají více času zaměřit se na vizuální stránku hry, mezi kterou lze zařadit například in-game advertising na různých billboardech či bannerech.

Seznam literatury

DARDIS, Frank E., Mike SCHMIERBACH, Lee AHERN, Julia FRAUSTINO, Saraswathi BELLUR, Sean BROOKS a Jared JOHNSON. Effects of In-Game Virtual Direct Experience (VDE) on Reactions to Real-World Brands. *Journal of Promotion Management* [online]. 2015, 21(3), 313-334 [cit. 2016-11-30]. DOI: 10.1080/10496491.2015.1021503. ISSN 1049-6491. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2015.102150>

DE LA HERA CONDE-PUMPIDO, Teresa. *Persuasive Structures in Advergames: Conveying Advertising Messages through Digital Games*. Utrecht: Utrecht University, 2012, s. 20-41 ISBN 978-94-6103-038-2

DYMEK, Mikolaj; ZACKARIASSON, Peter (ed.). *The business of gamification: A critical analysis*. Taylor & Francis, 2016.

EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. 2nd ed. London: Sage. ISBN 978-1-4462-5902-3.

formu studia. 1. vyd. Mladá Boleslav: ŠAVŠ, 2010. ISBN 978-80-87042-33-5.

CHAN, Kara. *Social issue of advertising*. City University of HK Press, 2016.

JADERNÁ, Eva. *Marketingový výzkum pro prezenční a kombinovanou formu studia*. 2019. Mladá Boleslav, 978-80-87042-91-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5

Kotler, P. & Keller, L.K. (2013). *Marketing management*. Praha, Česká republika: Grada.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. *Principles of marketing*. 16th ed., global ed. Boston, Mass.: Pearson. ISBN 978-1-292-09248-5.

KOUTNÁ KOSTÍNKOVÁ, Jana; ČERMÁK, Ivo. *Interpretativní fenomenologická analýza*. 2013.

KRÁL, Petr, MACHKOVÁ, Hana, Markéta LHOTÁKOVÁ, Gina COOK, 2016. *International marketing: theory, practices and new trends*. Praha: VŠE. ISBN 978-80-245-2152-7.

LEHU, Jean-Marc. *Branded Entertainment. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. 1. Kogan Page Publishers, 2007, s. 17-18. ISBN 9780749449407.

NEWMAN, James. Videogames. 2nd ed. New York: Routledge, 2013, x, 182 p. ISBN 9780203143421-.

PŘIKRYLOVÁ, J. -- JAHODOVÁ, H. Marketingová komunikace pro kombinovanou
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované
Richard A Bartle: Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who Suit MUDs.
Journal of MUD Research Vol. 1 (1) 1996.

TERLUTTER, Ralf a Michael L. CAPELLA. The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. Journal of Advertising [online]. 2013, 42(2-3), 95-112. DOI: 10.1080/00913367.2013.774610. ISSN 0091-3367. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2013.774610>

vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7

Internetové zdroje

DOBEŠ, Miroslav, Vít Pechanec a Petr Manuel Ulrych. Advergaming v cestovním ruchu. COT. 2013 [online] [cit. 2022-10-26] Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/advergaming-v-cestovnim-ruchu/>

HENDERSON, Juliana Gruenwald. Fortnite Video Game Maker Epic Games to Pay More Than Half a Billion Dollars over FTC Allegations of Privacy Violations and Unwanted Charges. Federal Trade Commission. 2022 [online] [cit. 2022-10-26] Dostupné z: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/12/fortnite-video-game-maker-epic-games-pay-more-half-billion-dollars-over-ftc-allegations>

HOWARD, Jordan L. Dynamic vs. Static In-Game Advertising: a Comparison. RapidFire. 2012 [online] Dostupné z: <https://www.rapidfire.com/blog/dynamic-vs-static-in-game-advertising-a-comparison/>
<https://truelist.co/blog/gaming-statistics/>

KOŠŤÁL, Filip. Průvodce herními žánry - válečné strategie. Doupe.zive 2011 [online] [cit. 2022-10-26] Dostupné z: <https://doupe.zive.cz/vita/pruvodce-hernimi-zanry---valecne-strategie/sc-171-a-140526>

MONTELLI, Chrissy. What is DLC? Understanding downloadable content, a feature of nearly every new game. Insider. 2021 [online] [cit. 2022-10-26] Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/guides/tech/dlc-meaning?international=true&r=US&IR=T>

NESTOR, Gilbert. Number of Gamers Worldwide 2022/2023: Demographics, Statistics, and Predictions. FinancesOnline reviews for business. 2022 [online] [cit. 2022-10-26] Dostupné z: <https://financesonline.com/number-of-gamers-worldwide/>

PAVLOVIČ, David. Video Game Genres: Everything You Need to Know. HP.com 2020 [online] [cit. 2022-10-26] Dostupné z: <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/video-game-genres>

PEARSE, Justin. Why your brand needs a mobile game: The rise of advergaming. New Digital Age. 2022 [online] [cit. 2022-10-26] Dostupné z: <https://newdigitalage.co/mobile/why-your-brand-needs-a-mobile-game-the-rise-of-advergaming/>

RADDOLF, John. Game Economics, Part 3: Free-to-Play Games. Published in Building the Metaverse. 2021 [online] [cit. 2022-10-26] Dostupné z: <https://medium.com/building-the-metaverse/game-economics-part-3-free-to-play-games-78aa790d55ae>

RIVER, James. VIDEO GAME MONETIZATION MODELS OVERVIEW. RocketBrushStudio. 2022 [online] [cit. 2022-10-26] Dostupné z: <https://rocketbrush.com/blog/game-monetization-models-overview>

ROLLINGS, Andrew a Ernest ADAMS. Fundamentals of Game Design. Prentice Hall, 2006 Dostupné z: https://ultimatepopculture.fandom.com/wiki/Puzzle_video_game

SHEMENDIUK, Dmitry. What is Product Placement: Types, Examples. SendPulse.com. 2022 [online] [cit. 2022-10-26] Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/product-placement>

SWANSON, Mitch. Advergaming: How Video Game Advertising Helps With Consumer Engagement. Gamify. 2020 [online] [cit. 2022-10-26] Dostupné z: <https://www.gamify.com/gamification-blog/advergaming-how-game-advertising-is-built-for-consumer-engagement>

ŠLERKA, Josef. Gamifikace a širší kontext. La Degustation Online. 2022 [online] [cit. 2022-10-26] Dostupné z: <https://slideslive.com/38889586/gamifikace-a-sirsi-kontext>

VIÑARÁS, Estela. What Is Viral Marketing? Examples and Advantages. Cyberclick.net 2022 [online] [cit. 2022-10-26] Dostupné z: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples>

What are Survival Games? Holding on to One of Gaming's Classic Genres. Plarium.com, 2022 [online] [cit. 2022-10-26] Dostupné z: <https://plarium.com/en/blog/survival-games/>

WIRTZ, Bryan. Are Pay to Win Games Are Taking Over?. GameDesigning.org. 2021 [online] [cit. 2022-10-26] Dostupné z: <https://www.gamedesigning.org/gaming/pay-to-win-games/>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix 4P	11
Obrázek 2 Product Placement in Ted	19
Obrázek 3 Screenshot ze hry Osvobození orlických hradů a zámků	21
Obrázek 4 in-game screenshot NFS:U2 Burger King banner	22
Obrázek 5 Příklad dynamického in-game advertisingu ve hře	23
Obrázek 6 Minecraft	26
Obrázek 7 League of Legends	28
Obrázek 8 World of Warcraft ingame screenshot	29
Obrázek 9 Legends of Zelda	30
Obrázek 10 Fortnite Battle pass	34
Obrázek 11 Ziskovost hry Fornite v letech 2018-2021	37
Obrázek 12 Ukázka Fortnite in-game shopu	37
Obrázek 13 Kolaborace k filmu Spiderman No way Home	39
Obrázek 14 Ingame screenshot z item shopu s Kratosem	40
Obrázek 15 Kolaborace mezi Nike Air Jordan a Fortnite	41
Obrázek 16 Ingame event k propagaci filmu Avengers: Infinity War	42
Obrázek 17 Koncert umělce Travis Scotta ve hře Fortnite	43
Obrázek 18 Plakát k chystanému koncertu od umělce Marhsmello	44
Obrázek 19 Plakát k chystanému eventu s uvedním nového filmu Star Wars	44
Obrázek 20 Kolaborace LoL a značky LV herní skin	45
Obrázek 21 Spolupráce značky AAPE a Riot Games	46
Obrázek 22 In-game bannery pro spolupráci s Mastercard	47
Obrázek 23 Fifa in game advertising	48
Obrázek 24 in-game advertising na dresech	49
Obrázek 25 In-game advertising firmy Burger King	49
Obrázek 26 Coca Cola advertising in game	50
Obrázek 27 Nastavení týmů ve hře	52
Obrázek 28 Obrázek 27 Herní nastavení a rozložení týmu	52

Seznam tabulek

Tabulka 1 Čas strávený hraním počítačových her.....	54
Tabulka 2 Zkušenosti s hrou FIFA.....	55
Tabulka 3 Sledování fotbalových utkání.....	55
Tabulka 4 Rozpoznání značky s/bez nápovědy	57
Tabulka 5 Počet rozpoznání značek s/bez nápovědy.....	58
Tabulka 6 Hodnocení in-game advertisingu	60

Seznam příloh

Příloha 1 Analysis of Brand Recall in FIFA Video Games	1
--	---

Příloha 1 Analysis of Brand Recall in FIFA Video Games

8 APPENDIX B Survey Questionnaire

1. I agree to participate in the research. *

Mark only one oval.

- Yes
 No

The following questions relate to the game you just played. Please answer the following questions honestly.

2. Q1. Write down as many brands as you can remember that appeared in the game. (Write "NIL" if you do not remember seeing any brands.) *

Q2. Indicate whether each of the brands below appeared in the game.

3. Q2A. Adidas *

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
 This did not appear in the game.
 I do not know if this appeared in the game.

4. Q2B. Air Asia *

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
 This did not appear in the game.
 I do not know if this appeared in the game.

5. Q2C. AVIVA *

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
 This did not appear in the game.
 I do not know if this appeared in the game.

6. Q2D. Barclays *

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
 This did not appear in the game.
 I do not know if this appeared in the game.

7. **Q2E. bwin.com** *

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
- This did not appear in the game.
- I do not know if this appeared in the game.

8. **Q2F. Canon** *

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
- This did not appear in the game.
- I do not know if this appeared in the game.

9. **Q2G. dafabet** *

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
- This did not appear in the game.
- I do not know if this appeared in the game.

10. **Q2H. FIAT** *

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
- This did not appear in the game.
- I do not know if this appeared in the game.

11. **Q2I. FIFA15** *

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
- This did not appear in the game.
- I do not know if this appeared in the game.

12. **Q2J. FUN88** *

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
- This did not appear in the game.
- I do not know if this appeared in the game.

13. **Q2K. KIA** *

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
- This did not appear in the game.
- I do not know if this appeared in the game.

14. **Q2L. LG ***

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
- This did not appear in the game.
- I do not know if this appeared in the game.

15. **Q2M. Macron ***

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
- This did not appear in the game.
- I do not know if this appeared in the game.

16. **Q2N. Nike ***

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
- This did not appear in the game.
- I do not know if this appeared in the game.

17. **Q2O. Nikon ***

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
- This did not appear in the game.
- I do not know if this appeared in the game.

18. **Q2P. PREMIERLEAGUE.COM ***

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
- This did not appear in the game.
- I do not know if this appeared in the game.

19. **Q2Q. Puma ***

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
- This did not appear in the game.
- I do not know if this appeared in the game.

20. **Q2R. Umbro ***

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
- This did not appear in the game.
- I do not know if this appeared in the game.

21. **Q2S. viagogo ***

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
- This did not appear in the game.
- I do not know if this appeared in the game.

22. **Q2T. Volkswagon ***

Mark only one oval.

- This appeared in the game.
- This did not appear in the game.
- I do not know if this appeared in the game.

Please answer the following questions about yourself.

23. **Q1. Please state your age. ***

24. **Q2. Please state your gender. ***

Mark only one oval.

- Female
- Male

25. **Q3. How much time do you spend on average in a month playing controller-based video games? ***

Mark only one oval.

- Less than 1 hour
- 1-10 hours
- 11-20 hours
- More than 20 hours

26. **Q4. Have you played FIFA? (PlayStation, Xbox, PC with controller) ***

Mark only one oval.

- Yes
- No

27. **Q5. If your answer to Q4 was 'Yes', how much time do you spend on average in a month playing FIFA? (You may skip this question if you answered 'No'.)**

Mark only one oval.

- Less than 1 hour
- 1-10 hours
- 11-20 hours
- More than 20 hours

28. **Q6. Do you watch football matches (via the TV/social media/online or live at stadiums)? ***

Mark only one oval.

- Yes
- No

29. **Q7. If your answer to Q6 was 'Yes', how often in a month do you watch football matches? (You may skip this question if you answered 'No'.)**

Mark only one oval.

- Less than 2 hours
- 2-10 hours
- 11-20 hours
- More than 20 hours

30. **Q8. Playing video games is very important to you. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

31. **Q9. You play video games whenever you can. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

32. **Q10. You think about video games all the time. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

33. **Q11. You spend a lot of time searching for information on video games. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly Agree

34. **Q12. What were the results of your FIFA game? (You : PC) ***

The following questions relate to the game which you have just played.

35. **Q1. I felt challenged in playing the game. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

36. **Q2. This game requires me to perform to the best of my ability. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

37. **Q3. Playing this game taxes the limits of my abilities. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

38. **Q4. I was mentally exhausted after playing the game. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

39. Q5. I am skilful in this game. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

40. Q6. I am a success at this game. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

41. Q7. I am proud of my achievements in the game. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

42. Q8. At the end of the game, I felt a sense of accomplishment. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

43. Q9. This game requires my full concentration. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

44. Q10. I felt completely absorbed in the game. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

45. Q11. For a while, I forgot everything around me. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

46. **Q12. I lost track of time playing this game. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

47. **Q13. The game feels so real. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

48. **Q14. I felt like I was a real footballer. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

49. **Q15. When the game ended, I had a sense of returning to the real world. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

50. **Q16. Everyday worries became less important while playing the game. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

51. **Q17. The game was fun. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

52. **Q18. I enjoyed the game. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

53. Q19. This is a good game. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

54. Q20. Playing the game was a pleasurable experience. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

55. Q21. The game was frustrating. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

56. Q22. I was irritated with many aspects of the game. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

57. Q23. The game was boring. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

58. Q24. The game was a disappointment. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Strongly agree

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Marek Bělský		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Vnímání marketingové komunikace hráči v počítačových hrách		
VEDOUcí PRÁCE	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	82		
POČET OBRÁZKŮ	27		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Práce je zaměřená na vnímání marketingové komunikace hráči v počítačových hrách. Hlavním cílem bylo zjištění, jak hráči vnímají marketingovou komunikaci v herním prostředí a jestli je jejich vnímání pozitivní či negativní. Nejprve byla zpracována rešerše zahrnující marketingovou komunikaci jako takovou, a poté marketingovou komunikaci v počítačových hrách. V praktické části byla provedena hloubková analýza marketingové komunikace počítačových her a následně vybrány příklady, na kterých byla komunikace ukázána. Pro zjištění byl využit experiment, doplněn hloubkovými řízenými rozhovory, který se opíral o již provedenou studii. Výsledkem je pozitivní postoj k in-game advertisingu a doporučení společnostem pro investování do reklamy uvnitř herního světa.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingová komunikace, počítačové hry, in-game advertising,		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Marek Bělský		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Perception of marketing communication in videogames by videogames players		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES			
	82		
NUMBER OF PICTURES			
	27		
NUMBER OF TABLES			
	3		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY			
	<p>The work is focused on the perception of marketing communication in videogames by videogames players. The main goal was to find out how players perceive marketing communication in the game environment and whether their statement is positive or negative. First, there is a literature research involving marketing communication as such and then marketing communication in videogames. In the practical part of this thesis, there is in-depth analysis of marketing communication of computer games and then in-depth analysis on selected examples. An experiment was used, supported by in-depth guided interviews, which was based on already conducted study. The results are positive towards in-game advertising and there is recommendation to companies to invest in advertising in videogames.</p>		
KEY WORDS			
	Marketing communication, videogames, in-game advertising		