

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Specifika marketingu v herním průmyslu

2022

Bc. Tomáš Ulrich



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

Studijní program: Kreativní marketing a komunikace

Obor: Kreativní marketing

Diplomová práce

Specifika marketingu v herním průmyslu

Autor: Bc. Tomáš Ulrich

Vedoucí práce: Ing. Josef Vojta

2022

Prohlášení

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

V Praze dne

Podpis

Poděkování

Ráda bych tímto poděkoval svému vedoucímu panu Ing. Josefu Vojtovi za odborné konzultace a rady, které mi poskytl v průběhu zpracování této diplomové práce.

Dále pak externímu konzultantovi Jiřímu Rýdlovi, který mi pomohl lépe pochopit principy marketingu v herním průmyslu a formulovat téma praktické části.

Abstrakt

Cílem diplomové práce je představit základní pilíře a přiblížit specifika marketingu, na kterých je postaven herní průmysl. Pro pochopení celkového kontextu je popsána v teoretické části historie videoher, společně s jednotlivými herními žánry, platformami a jsou rovněž uvedeny nejnovější trendy, které v současné době rezonují herním světem. Dále jsou představeny obchodními modely a formy distribuce videoher. Marketingová část uvádí specifika hry jako produktu / služby, které jsou vyobrazeny na životním cyklu hry. V marketingové části je dále rozpracována charakteristika komunikace na sociálních sítích a jsou blíže uvedeny specifické formy obsahu. Je rovněž zdůrazněn význam crowdfundingových kampaní. Praktická část si klade za cíl představit a zasadit typologii hráčů od Barta Stewarta do marketingové komunikace. Pomocí dotazníkového šetření a formulovaných hypotéz je zkoumán preferovaný komunikační styl jednotlivých typologií na sociálních sítích. Součástí zkoumaného problému je i zjistit v jaké míře se herní chování hráčů promítá do reálného světa.

Klíčová slova: Herní průmysl, typologie hráčů, Bart Stewart, videohry, marketing, sociální sítě, marketingová komunikace

Abstract

The aim of the thesis is to introduce the basic pillars and approach the specifics of marketing, on which the gaming industry is built. To understand the overall context, the history of video games is described in the theoretical part, along with individual game genres, platforms and also the latest trends that are currently resonating in the gaming world. Furthermore, business models and distribution forms of video games are presented. The marketing part introduces the specifics of the game as a product / service, which are depicted in the life cycle of the game. In the marketing part, the characteristics of communication on social networks are also elaborated and specific forms of the content are given in more detail. Moreover, the importance of crowdfunding campaigns is emphasized. The practical part aims to present and embed the typology of players from Bart Stewart into marketing communication. By means of a questionnaire survey and formulated hypotheses, the preferred communication style of individual typologies on social networks is examined. Part of the researched problem is finally to establish to what extent the game behaviour of players is reflected in the real world.

Keywords: Gaming industry, typology of players, Bart Stewart, videogames, marketing, social networks, marketing communication

Úvod.....	10
Teoretická část	12
1. Definice videoher.....	12
2. Klasifikace videoher	12
2.1 Dle žánrů	12
2.2 Dle platformy	15
3. Historie videoher.....	17
3.1 Počátky videoher	17
3.2 Herní automaty a první domácí konzole	18
3.3 Nástup počítačů	19
3.4 Éra herních konzolí	20
3.4.1 PlayStation	20
3.4.2 Microsoft Xbox.....	22
3.4.3 Nintendo.....	24
4. Současné trendy v herním průmyslu.....	24
4.1 Konzolový trh.....	24
4.2 Počítače	26
4.3 Mobilní zařízení a VR.....	26
4.4 Esport	27
5. Obchodní modely her.....	28
5.1 Prémiové hry	28
5.2 Hry zdarma (free-to-play)	29
5.3 Mikrotransakce.....	29
5.4 Předplatné (subscription)	29
6. Herní průmysl	30
6.1 Herní průmysl v České republice.....	32

7. Publishing a distribuce videoher.....	33
7.1 Publishing.....	33
7.2 Fyzická distribuce her	33
7.3 Digitální distribuce.....	34
8. Herní studia.....	35
8.1 AAA studia.....	36
8.2 Indie studia	37
9. Specifika marketingu v herním průmyslu.....	37
9.1 Marketingový mix 4P.....	37
9.2 Životní cyklus hry	39
9.3 Trailer a gameplay.....	43
9.4 Specifika komunikace na sociálních sítích	44
9.4.1 Komunikační platformy	44
9.4.2 Příspěvky na sociálních sítích.....	45
9.5 Crowdfunding	50
Praktická část	53
1. Typologie hráčů dle Barta Stewarta.....	54
1.1 Killer	58
1.2 Achiever	59
1.3 Explorer.....	60
1.4 Socializer.....	61
2. Metodika získávání dat – dotazníkové šetření.....	62
2.1 Vyhodnocení dotazníku	64
2.2 Vyhodnocení hypotéz.....	79
Závěr	85
Zdroje.....	87
Seznam obrázků.....	93

Seznam tabulek	93
Seznam grafů	94
Přílohy.....	95

Úvod

Videohry patří mezi hlavní fenomény 21. století, které si zcela (pro sebe) podmanily velkou část zábavního průmyslu. Pohled na videohry, jako na okrajové médium pro specifickou skupinu lidí, už dávno neplatí. Z pomyslného outsidera na poli kreativního průmyslu se v současné době jedná o nejrychleji rostoucí odvětví, jak z pohledu mediální popularity, tak i generování zisku. Podstata herního průmyslu a videoher tkví v rozmanitosti jednotlivých odvětví, které se podílejí na vývoji her. Od herního programování, scenáristiky, animace, grafiky, kreativy, hudby, až po marketingovou komunikaci a PR. Díky vzájemné spolupráci napříč jednotlivými obory je možné přinést hráči nezapomenutelný herní zážitek. S herním průmyslem se neodmyslitelně pojí technologický pokrok, který je úzce spjatý s rychlostí. Faktor rychlosti ovšem nepůsobí pouze na technologický stav hry, ale ovlivňuje i ostatní odvětví a profese, jež se zabývají herním průmyslem. Pokud se například herní teoretik rozhodne pro vytvoření ucelené publikace, již za rok mohou být její tvrzení neaktuální. Díky tomuto faktoru vychází i značná část zdrojů a publikací z internetového prostředí, které je pro herní průmysl tak typické a důležité.

V první části této diplomové práce přiblížím podstatu fungování herního průmyslu. V teoretické části se budu nejprve věnovat uvedení videoher do historického kontextu a vysvětlení základní terminologie pro ucelené chápání textu. Pro pochopení specifických vlastností herního průmyslu je nezbytné uvést čtenáře i do současných trendů, které rezonují herním světem. Dále si kladu za cíl vysvětlit obchodní modely her, odkrýt význam fyzické a online distribuce her a představit rozdíly mezi herními studii (týmy herních vývojářů).

Jedním ze stěžejních cílů diplomové práce je rovněž porozumět videohrám ve světle marketingové komunikace. V této části se budu věnovat zasazení videohry do kontextu marketingového mixu 4P a vysvětlení životního cyklu, který se v mnoha ohledech liší od běžných produktů. Specifika marketingové komunikace ovšem ovlivňují i další faktory, kterým se podrobně věnuji. Můžeme mezi ně zařadit například gameplay, trailer, komunikační platformy, crowdfunding a příspěvky na sociálních sítích.

Tato diplomové práce se kromě marketingu zaměřuje na další specifické odvětví pro herní průmysl a tím je cílová skupina. Signifikantní vliv cílové skupiny / komunity hráčů na vývoj her zdůrazňuji průběžně v celé diplomové práci. V praktické části se následně zaměřuji na detailní pochopení typologie hráče od Barta Stewarta. Jde o typy Killer, Achiever, Explorer a Socializer. Pomocí dotazníkového šetření a stanovených hypotéz se budu zabývat

odhalením preferovaného komunikačního stylu jednotlivých typologií na sociálních sítích. Součástí zkoumaného problému je i porozumět nákupním rozhodovacím procesům a zjistit v jaké míře se herní chování jednotlivých typologií promítá i do reálného světa.

Teoretická část

1. Definice videoher

V anglickém jazyce se nejčastěji používá pojem „video games“ a „game industry“. Dle Asociace českých herních vývojářů a jejich studie o herním průmyslu v roce 2020 vyplývá, že český překlad se stále ještě neustálil. Nejednoznačně se označuje jako videoherní průmysl nebo digitální herní průmysl. V České republice je historicky nejužívanější pojem „vývoj počítačových her“. V dnešní době ovšem tento pojem pokrývá mnohem širší spektrum platforem od počítačových zařízení, herních konzolí, mobilních zařízení či VR (virtuální realitu).¹ České asociace herních vývojářů uvádí ve své práci rovněž ucelenou definici počítačových her, která dokonale postačí pro účely této práce.

„Počítačové hry jsou hry zprostředkované interaktivním softwarem na různých elektronických platformách, například osobních počítačích PC a Macintosh, na specializovaných herních konzolích, které jsou určeny téměř výhradně na hraní her a multimediální zábavu (např. Xbox, PlayStation atp.), či na mobilních zařízeních. S uživatelem hry komunikují pomocí textu, grafiky a zvuků a často vyžadují ovládací zařízení či výkonný hardware. Obvykle slouží k zábavě, avšak takzvané serious games pomáhají také k rozvoji schopností a výuce. K interakci dochází na základě zásahu hráče do spuštěné aplikace, která byla pro takový zásah vyvíjena. Obvykle se jedná o určitý úkol, který musí hráč splnit za daných podmínek nebo v časovém limitu, zvítězit v simulaci sportu či boje, případně dosáhnout jiného cíle odvislého od námětu a žánru hry i záměru vývojářů. Existují ale i takzvané sandboxové hry, které nemají žádný konkrétní cíl.“²

2. Klasifikace videoher

2.1 Dle žánrů

Jedna z hlavních výhod počítačových her tkví v jejich rozsáhle diverzifikaci. V herním průmyslu existuje několik herních žánrů, které se vzájemně prolínají a společně tak utváří zcela originální herní zážitek. Tato diverzifikace nabízí hráčům rozsáhlý výběr her, které je

¹ Barák, P. et al. 2020, online.

² Tamtéž

nenutí zůstat pouze u jednoho žánru, ale mohou své herní preference tak libovolně měnit. Následující výpis herních žánrů je nejběžnější a nejdominantnější v dnešní době.

First person / FPS

Žánr First Person her se zaměřuje na poskytnutí herního zážitku prostřednictvím pohledu z první osoby. First Person hry jsou nejčastěji spojovány se střílečkami, což vyústilo ve vytvoření žánru First Person Shooter (FPS). Typické hry tohoto žánru jsou například Call of Duty, Battelfied, Halo.³

Third Person

Hry z pohledu třetí osoby nám umožňují vidět herní postavu z 2D nebo 3D perspektivy. Na Third Person hry se zaměřují rozsáhlé subžánry jako jsou například bojovky, skákačky, nebo adventury. Typické hry tohoto žánru jsou například Assassin's Creed, God of War, Metal Gear Solid.⁴

Fighting Games

Podstata Fighting Games neboli bojových her vychází již z jejich názvu. Cílem bojové hry je souboj mezi hráčem a druhým hráčem, případně počítačem. Hry se odehrávají nejčastěji v arénách či jedné lokalitě. Typické hry tohoto žánru jsou například Mortal Combat, Tekken, Street Fighter.⁵

Strategické hry

Signifikantním znakem strategických her je pohled shora, při kterém se hráči snaží spravovat své zdroje, jednotky, budovy a za pomoci taktického myšlení porazit soupeře. Typické hry tohoto žánru jsou například Total War, Civilization, StarCraft.⁶

Puzzle

Puzzlové hry nabízejí hráčovi herní zážitek prostřednictvím řešení hádanek. Hráč musí často zapojovat své logické myšlení, znalosti, paměť a prostorové vnímání. Herní styl je

³ Bossom a Dunning, 2015, s. 39.

⁴ Bossom a Dunning, 2015, s. 40.

⁵ Bossom a Dunning, 2015, s. 40.

⁶ Bossom a Dunning, 2015, s. 41.

často spojován s časovým limitem Typické hry tohoto žánru jsou například Candy Crush Saga, Tetris, Monument Valley⁷

Sandbox / Open world

Sandboxové, neboli hry s otevřeným světem nabízejí hráči herní zážitek v podobě nelineárního prostředí, ve kterém se může volně pohybovat, objevovat a komunikovat s jakoukoliv částí herního světa. Tento žánr má blízko k RPG a MMO hrám. Typické hry tohoto žánru jsou například Skyrim, Minecraft, GTA: Grand Theft Auto⁸

MMORPG

„Massively multiplayer online role-playing game“ můžeme volně přeložit jako multiplayerově zaměřenou hru s RPG prvky. Hlavní náplní těchto her je interakce s ostatními hráči a vylepšování své postavy prostřednictvím plnění úkolů. Typické hry tohoto žánru jsou například World of Warcraft, Guild Wars, Final Fantasy.⁹

MOBA

Multiplayerové online battle arénové hry pracují se specifickou herní mechanikou. Herní mapa je rozdělná na hlavní 3 cesty, na kterých proti sobě soupeří dva týmy. Typické hry tohoto žánru jsou například League of Legends, Dota, Smite.¹⁰

RPG

Role playing games, neboli hry na hrdiny, umožňují hráči chopit se role hlavního protagonisty. Některé hry nabízejí hráči vést dialogy s NPC postavami, rozhodovat se v konverzacích a interagovat s okolním herním světem. Typické hry tohoto žánru jsou například Bioshock, Zaklínač, Cyberpunk 2077.¹¹

Simulátory

Simulátory jsou specifickým herním žánrem, který se zaměřuje na co nejpřesnější a nejrealnější přenesení aspektů z reálného světa do herního. Typické hry tohoto žánru jsou Euro Truck Simulator, Train Simulator, Bear Simulator.¹²

⁷ Bossom a Dunning, 2015, s. 41.

⁸ Bossom a Dunning, 2015, s. 42.

⁹ Bossom a Dunning, 2015, s. 43.

¹⁰ Bossom a Dunning, 2015, s. 43.

¹¹ Bossom a Dunning, 2015, s. 43.

¹² Bossom a Dunning, 2015, s. 43.

Závodní hry

Závodní hry řadíme k tzv. zasetým typům žánru, které jsou s námi už několik generací. Závodní hry nabízejí rozmanitou škálu her, jež se zaměřují na adventurní styl hraní, reálnost nebo multiplayer. Typické hry tohoto žánru jsou Need for Speed, Forza, Mario Kart.¹³

Sportovní hry

Sportovní hry se dělí na dva základní směry – Hry, které nabízejí realistický herní zážitek, a na hry, které přetvářejí sporty do zábavné až karikaturní podoby. Typické hry tohoto žánru jsou FIFA, SSX, UFC.¹⁴

AAA hry

AAA hry, neboli triple-A hry definují termín používaný pro videohru, která byla vytvořena velkým videoherním studiem (v souvislosti s vysokým rozpočtem pro vývoj a marketing)¹⁵

Indie hry

Indie hry, neboli nezávislé videohry jsou obvykle tvořeny menším vývojářským týmem bez finanční a technické podpory velkého vydavatele, jako tomu je u AAA titulů.¹⁶

2.2 Dle platformy

Videoherní platformy můžeme rozdělit na počítače, konzole, mobilní zařízení a VR. Videoherní platformy slouží jako koncové zařízení, pro které videohra vzniká.¹⁷ Každá z nich chce nabídnout hráči nejlepší herní zážitek. Vede se zde dlouholetý spor o to, která platforma je pro hráče nejlepší. Ať už se jedná o hardwarová vylepšení či o exkluzivní tituly, které slouží jako jedna z hlavních výhod jednotlivých platform. V posledních letech se ovšem tato herní politika pomalu, ale jistě mění a bývalé exkluzivní tituly se dostávají i na ostatní platformy.

¹³ Bossom a Dunning, 2015, s. 43.

¹⁴ Bossom a Dunning, 2015, s. 43.

¹⁵ „AAA“. IGN – Video Game Dictionary Wiki Guide [online], 11.8. 2020 [cit. 20.1. 2022]. Dostupné z: [https://www.ign.com/wikis/video-game-dictionary/AAA_\(triple-A\)#AAA_28triple-A.29_Definition](https://www.ign.com/wikis/video-game-dictionary/AAA_(triple-A)#AAA_28triple-A.29_Definition)

¹⁶ „Indie game“. Wikipedie. [online]. [cit. 21.1.2022]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Indie_game

¹⁷ Barák, P. et al. 2020, online.

Počítače

Počítačová platforma je v současné době technologickou platformou s největším podílem videoher na trhu. Oproti ostatním platformám mají počítače obrovskou výhodou v jejich všestrannosti v kombinaci s nejvyšší hardwarovou kvalitou. Přizpůsobení jednotlivých komponentů poskytuje hráči možnost vytvořit zařízení, které svou technologií výrazně převyšuje ostatní platformy.¹⁸

Konzole

Mezi největší hráče na konzolovém trhu můžeme řadit společnost Sony, Microsoft, Nintendo a jejich konzole PlayStation, Xbox a Switch. Po technologické stránce jsou konzole počítače, jež se primárně zaměřují na hraní videoher. V posledních letech se ovšem konzole transformují na multimediální platformy, které nabízí možnosti připojení k internetu, komptabilitu se streamovacími platformy, poslouchání hudby, a to včetně vlastního vnitřního komunikačního rozhraní. Speciální odnoží konzolí jsou tzv. kapesní konzole, které umožňují přenést herní zážitek do malých přenosných zařízení. Dominantními hráči na tomto trhu jsou společnosti Nintendo a Sony.¹⁹

Mobilní zařízení

S příchodem chytrých telefonů se razantně zvýšil i zájem o mobilní hraní her. Nejnovější herní tablety a telefony konkurují svou technologií například i 7. generaci konzolí (PlayStation 3, Xbox 360). Od návykových mikroher se mobilní hry svou kvalitou posunuly k titulům hlavního trhu. Specifickým prvkem pro mobilní hry je například využití kamery společně s funkcí sdílení polohy.²⁰

VR

Virtuální realita využívá pro hraní her specializované zařízení, jakým je například přilba nebo brýle. Pro vstupu do virtuální reality je většinou zapotřebí i zapojení do osobního počítače, konzole či mobilního zařízení. Existují ovšem i plně soběstačná zařízení pro virtuální realitu.²¹

¹⁸ Bossom a Dunning, 2015, s. 88.

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ Bossom a Dunning, 2015, s. 90.

²¹ Barák, P. et al. 2020, online.

3. Historie videoher

3.1 Počátky videoher

Historii a hraní počítačových her můžeme popsat jako souboj člověka s cílem porazit umělou inteligenci. Ačkoliv se může zdát, že počítačové hry zažívají svůj největší úspěch až v 21. století, o jejich prvotní zmínce se můžeme dočíst již na začátku historického konfliktu studené války. V tomto období ovšem nemůžeme smýšlet o počítačových hrách jako o finálním produktu, který vidíme dnes. Mezi první jiskrou, která zažehla zájem o počítačovou teorii, byl britský matematik a lamač kódů Alan Turing. Spolu se svým kolegou Davidem Champernownem předpokládal, že základním kamenem pro počítačovou teorii by měla být umělá inteligence. Svoji tezi chtěli potvrdit napsáním vůbec prvního šachového počítačového programu, který by dokázal vyhrát nad průměrným šachovým hráčem. Jediným problémem bylo, že ENIAC (jeden z prvních turingovsky úplných, elektronkových počítačů) nebyl dostatečně výkonný pro napsaný program. Následně v roce 1954, dva roky po usvědčení z homosexuality, páchá Turing sebevraždu, a tak jeho šachový program zůstává nedokončený.²²

I přes nešťastný konec za sebou Turing zanechal dobře připravenou půdu pro další pionýrské počiny tohoto, prozatím, těžko uchopitelného média. V roce 1958 jsou hry opět přiblíženy veřejnosti o kousek blíže, když americký fyzik William Higinbotham vytváří hru Tennis for Two. Tato hra měla původně sloužit jako poutavá a zábavná ukázka schopností tehdejších počítačů pro Brookhaven National Laboratory. Hra měla k dispozici dokonce dva velké analogové ovladače, prostřednictvím kterých si hráči pinkali míček z jedné strany na druhou. Není proto divu, že tato hra je často označována jako první skutečná počítačová hra, která se stala inspirací pro mnoho dalších her.²³

Od vědeckých institutů se hlavní dějiště tvorby počítačových her přesouvá v 60. letech na pole univerzit. Zde i vzniká revoluční hra od studentů z Massachusettské univerzity s názvem Spacewars!. Hra byla vytvořena pro superpočítač PDP-1 a je považována za první multiplayerovou, střílečkovou hru. Ve této hře se dva hráči chopili role vesmírných lodí, a snažili se sestřelit jeden druhého, a přitom se museli vyhnout středu obrazovky, která ovlivňovala jejich pohyb. Ačkoliv se jednalo o obrovský úspěch, který postavil základy pro

²² Stanton, 2019. s. 10-11.

²³ Donovan a Garriott, 2010. Kapitola 2 z 15, část 3 z 10.

arkádové hraní, hru bylo obtížné distribuovat mezi širokou veřejnost, neboť superpočítač PDP-1 byl enormně drahý.²⁴

3.2 Herní automaty a první domácí konzole

V roce 1971 vytvořili tvůrci Nolan Bushnell a Ted Dabney první komerčně úspěšnou hru s názvem Computer Space. Tato hra vycházela ze svého předchůdce Spacewar!. Na základě úspěchu své první hry založili o rok později společnost Atari. Pod touto společností vycházely automatové hry, které se staly okamžitým hitem: například Pong, Missile Command či vůbec první závodní hra Grand tracc 10.²⁵ Úspěšnost hry Pong byla tak velká, že se její distribuce přenesla i na první domácí videoherní zařízení jménem Odyssey. Tato první herní konzole stála 100 dolarů a jen v Americe se během prvního roku prodalo přes 100 000 kusů.²⁶

Přelom 70. a 80. let tak můžeme popsat jako zlatý věk arkádových automatů. Oproti domácím konzolím nabízely automaty klíčovou výhodu ve vizuálních a zvukových efektech a jejich technologický výkon zdaleka předčil vše, co bylo možné koupit v maloobchodních prodejnách. Pay-to-play²⁷ povaha arkádových her rovněž umožňovala zaměřit se více na design, který tak hráči mohl poskytnout nadstandardní hodnotu, za kterou zaplatil – od speciálně designových skříní až po co nejrychlejší přenos her na obrazovku.²⁸

Na začátku zlatého období byly arkádové hry především záležitostí mužského publika. Tomu byly přizpůsobená i témata her, mezi kterými byly nejpobulárnější bitevní motivy. Mezi tyto hry řadíme například hru Space Invaders (1978), která se stala ve své době nejprodávanější a nejpobulárnější hrou společnosti Atari. K jejímu boku můžeme zařadit i Battlezone a například nově vznikající žánr RPG (her na hrdiny). Vše se ovšem změnilo, když v roce 1980 dorazil na scénu legendární Pac-Man. Designér Toru Iwatani si kladl za cíl vytvořit hru, která potěší nejen pánské hráče, ale přiláká k arkádovým hrám i opomíjené ženské publikum. Pac-Man zaznamenal okamžitý úspěch a stal se ikonou herních automatů a jeho odkaz přetrvává až dodnes. V této době se herní automaty začínají objevovat v obchodních centrech, kinech, specializovaných hernách a postupem času se stávají i

²⁴ Stanton, 2019. s. 29-30.

²⁵ Stanton, 2019. s. 39-42.

²⁶ Haratek, 2011. s. 12.

²⁷ Pay-to-play = označení her, za který si musí zákazníci pro jejich hraní zaplatit (v případě arkádových automatů se jedná o opakovatelnou částku za každou hru)

²⁸ Stanton, 2019. s. 94.

výraznou součástí pop-kultury. V tomto období vstupuje na trh i japonská firma Nintendo, která zaujímá své právoplatné místo na trhu s úspěšnými hrami, jako jsou například Donkey Kong a Super Mario Bros.²⁹

Soustavně se na přelomu 70. a 80. let formuje začínající trh s domácími konzolemi. Mezi nejrozšířenější systémy můžeme jednoznačně zařadit Atari 2600, na kterou vycházely i úspěšné tituly z herních automatů. Díky přístupnému a snadnému technologickému rozhraní se přes noc mohl stát prakticky kdokoli herním vývojářem a vydavatelem. Herní trh v této době zažil záplavu titulů, které byly často nedodělané a plné chyb. V tomto období vyšla i hra, která byla vytvořena na motivy stejnojmenného filmu Steva Spielberga a je často označovaná za nejhorší hru v historii: E.T. the Extra-Terrestrial. Začátkem 80. let zažívá herní průmysl svou první velkou krizí, kterou mnozí považovali za pomyslný konec herních konzolí.³⁰

Záchrana herního průmyslu přichází v roce 1983 od společnosti Nintendo, která trhu představila svoji novou herní konzoli NES. Společnost se svou novou vizí změnila dosavadní pravidla politiky vydávání her, jejich tvorby a prodeje. Oproti filozofii, se kterou přistupovala k trhu společnost Atari, Nintendo začalo striktně kontrolovat, kdo smí a nesmí vytvářet tituly pro jejich herní konzoli. Tato strategie zašla až tak daleko, že Nintendo kontrolovalo kvalitu a obsah her. Ve hrách se nesměla zobrazovat krev a násilí bylo značně omezeno. Všechny tyto kroky vedly k tomu, aby se lidem při představě jména Nintendo vybavila platforma, která je bezpečná a zábavná pro děti. Nintendo svou strategií uspělo a dovedlo stabilizovat herní trh, ve kterém vymizelo nadbytečné množství her a cena herních konzolí opět rostla. Stejnou cestou se následně vydali i ostatní herní vývojáři a herní trh nabíral opět na své popularitě.³¹

3.3 Nástup počítačů

Nedílnou součástí herního průmyslu byly jistě i počítače. K rozvoji počítačové platformy dochází rovněž v 80. letech, kdy většina strojů dokázala zobrazovat pouze text a jednoduché grafické rozhraní. Zásadním problémem byla ovšem cena, která byla příliš vysoká na to, aby mohl počítač sloužit pouze jako videoherní zařízení. Pro toto období se proto staly typické

²⁹ Stanton, 2019. s. 95-100.

³⁰ Haratek, 2011. s. 12-15.

³¹ Haratek, 2011. s. 12.

textové hry, a to především adventury. ³²V polovině 80. let je ovšem tento problém z části vyřešen, neboť na počítačový trh přichází grafický adaptér, který je schopen zobrazit až 16 barev z celkové palety 64. V tomto období vznikla například původní hra Prince of Persia, která již využívala barevný potenciál počítačového hraní.³³

Největší rozvoj počítačových her přichází v 90. letech, kdy rychlý vývoj hardwarových a softwarových inovací umožňoval vývojářům prozkoumat doposud plně neobjevenou platformu 3D her. Mezi první hry, které částečně pracovaly s 3D grafikou, můžeme zařadit například Doom 3D, Wolfenstein 3D a Duke Nukem 3D. Za jednu z prvních plně 3D her je považován Super Mario 64 (1994) pro konzoli Nintendo 64. Počítačová vývojářská komunita na sebe nenechala dlouho čekat a vydala legendární hry, mezi které řadíme například Tomb Raider, Quake, či Descent. Díky 3D technologii se na vrchol popularity opět dostaly střílečkové hry společně s novými žánry, které naplno využívaly možnosti této technologie. Mezi další žánry, které těžily z 3D technologie, řadíme například nové odvětví stříleček tzv. FPS (first-person shooters = střílečky z pohledu první osoby), strategické hry (Sim city), nebo bojové hry (Mortal Combat). Dalším nově vznikajícím trendem, který se díky zpřístupnění internetu v 90. letech rozvíjel, jsou tzv. online a multiplayerové hry společně s novým žánrem MMORPG (multiplayerové RPG). ³⁴

3.4 Éra herních konzolí

3.4.1 PlayStation

Na herní trh se společnost Sony rozhodla vkročit v polovině 90. let. V té době byla společnost Sony známá především díky své výrobě elektronických zařízení, jakým byla například televize, rádio a mobilní telefon. Původní myšlenka Sony spočívala ve spolupráci a vytvoření společné konzole s předními leadery herního průmyslu, Nintendo a Segy. Překvapením ovšem bylo, když obě společnosti spolupráci se Sony ukončily. Nintendo se v obavách z toho, že by přišlo o značné množství kontroly nad plánovanou konzolí, obrátilo na konkurenčního rivala Philips, aniž by o tom Sony řeklo. Sega se na druhou stranu zřekla spolupráce se Sony kvůli „nedostatečným“ zkušenostem v oboru. Sony ovšem nechtělo zahodit veškerou vynaloženou práci, kterou investovalo do herního průmyslu, a tak v roce

³² Tamtéž.

³³ Rylich, 2011. s. 22.

³⁴ Rylich, 2011. s. 23-25.

1994 vydali svou první herní konzoli s názvem PlayStation. Díky technologické vyspělosti, zajímavým titulům a výrazně nižší ceně oproti své konkurenci se PlayStation stává leaderem na konzolovém trhu.³⁵ Mezi nejúspěšnější hry můžeme zařadit například Crash Bandicoot, Tekken, Final Fantasy, Tomb Raider, Grand Theft Auto, FIFA.

Na svůj úspěch nenechalo Sony dlouho čekat a v roce 2000 uvádí na trh novou konzoli s názvem PlayStation 2. V tento moment herní trh exploduje a z PlayStation 2 se stává nejžádanější konzole na herním trhu. Prodeje během několika prvních dní přesáhly miliony a hráči tak bezradně brouzdali prázdnými regály s konzolemi. Za takto enormním úspěchem se skrývala skutečnost, že PlayStation 2 měl již dobře vybudovanou fanouškovskou základnu. Kromě plně nových titulů nabízel i hry, které byly přímým pokračováním prvních děl, zpětnou kompatibilitu s předchozí konzolí PlayStation, paměťové disky a rovněž fungoval jako DVD přehrávač. Úspěch konzole byl tak veliký, že do dnešní doby zůstává PlayStation 2 nejprodávanější konzolí s více než 155 miliony prodaných kusů. Mezi nejúspěšnější tituly řadíme například Ratchet & Clank, God of War, Jak & Daxter, Guitar Hero, Devil May Cry a pokračování úspěšných titulů jako je Grand Theft Auto San Andreas.³⁶

Cesta PlayStation 3 nebyla již od svého uvedení na trh v roce 2006 jednoduchá. Po předchozím úspěchu PlayStation 2 byl odkaz, který bylo potřeba opět naplnit, až příliš veliký. První verze sklídila u fanoušků smíšené reakce – konzole byla uvedena na trh ve dvou edicích, přičemž dražší varianta svými vlastnostmi výrazně převyšovala levnější verzi. O 3 roky později vydává PlayStation verzi Slim, která bourá tyto rozdíly, ale přichází se zásadní změnou – zrušením kompatibility zpětného hraní. Ačkoliv přes některá negativně přijatá rozhodnutí znamenal PlayStation 3 v mnoha ohledech další významnou konzoli. Jako první představil internetovou síť PlayStation Network, ve které mohli hráči budovat svou vlastní cestu prostřednictvím achievementů, nakupovat hry digitálně a ukládat je na pevný disk konzole. Kromě toho nabídl i předplatitelskou službu PlayStation Plus, jež poskytovala online uložení a každý měsíc dvě hry zdarma. To, co nevyřadilo PlayStation 3 ze hry, byla řada exkluzivních titulů, které si našly domov i v této konzoli. Mezi nejúspěšnější tituly řadíme například sérii Uncharted, The Last of Us, LittleBigPlanet, God of War, Demon Souls.³⁷

³⁵ Simons 2022, online.

³⁶ Tamtéž.

³⁷ Tamtéž.

Po rozpolceně přijatém PlayStationu 3 potřebovalo Sony přijít s produktem, který opět potvrdí jejich první místo na konzolovém trhu. PlayStation 4 byl uveden na trh v listopadu v roce 2013 a zásadně ovlivnil způsob, jakým bylo doposud na hry nahlíženo. Základní předností nového PlayStationu se stala skvělá sestava startovacích titulů, cena, či nové uživatelské rozhraní (streamování přímo z PlayStationu, intuitivní komunikace mezi hráči atd.). Hlavní silou se ovšem staly strhující herní zážitky, které prostřednictvím ohromujících vizuálních prvků, zvukových stop a později i 4K rozlišením stíraly hranice mezi realitou a hraním. Kromě již známých titulů poskytoval PlayStation 4 i přívětivé vývojářské rozhraní. Mnoho vývojářů z nezávislé scény tak mohlo světu představit své originální tituly.³⁸ Úspěšnost konzole potvrzuje i fakt, že stala 4. nejprodávanější konzolí všech dob (s aktuálními 116,9 miliony prodanými kusy)³⁹. Mezi nejúspěšnější hry, které definovaly herní průmysl jedné generace, se řadí například Spider Man, Red Dead Redemption 2, Detroit Become Human, The Witcher III: Wild Hunt, Horizon Zero Dawn a mnoho dalších.

3.4.2 Microsoft Xbox

Na počátku 21. století se zdálo být nemožné naskočit na rozjetý vlak konzolového trhu, kterému v té době kralovalo Sony se svým PlayStationem 2. Nejbohatší muž planety Bill Gates byl ovšem jiného názoru a se svou nadnárodní společností Microsoft se rozhodl zamíchat karty na tehdejším jasně definovaném konzolovém trhu. V roce 2001 Bill Gates společně s wrestlingovou hvězdou Dwaynem Johnsem (The Rockem) představil světu první konzoli od Microsoftu s názvem Xbox. Po technické stránce se jednalo o nejvýkonnější konzoli, která daleko předčila konkurenční PlayStation 2. Hardwarové vlastnosti nebyly ovšem tím jediným, co určovalo trendy v herním průmyslu. Microsoft potřeboval silné herní tituly, které by obstály oproti populárním značkám PlayStationu. Jedním z těchto titulů se stala například série Halo, která posunula žánr multiplayerových her o stupeň výš.⁴⁰

³⁸ Tamtéž.

³⁹ Sinari 2022, online.

⁴⁰ Kent 2021, s.102-109

Mezi další úspěšné tituly můžeme například zařadit Fable, Star Wars: Knights of the Old Republic a Forza Motorsport. Ačkoliv prožil Xbox svou první éru ve stínu PlayStationu 2, svými prodeji dokázal přeběhnout konkurenční značky Nintendo a Sega.⁴¹

Příchod nové konzole Xbox 360 znamenal zásadní revoluci v konzolovém hraní a svými prodeji dokázal sesadit i svého hlavního konkurenta PlayStation 3. Xbox 360 byl uveden ve velkém stylu na televizní stanici MTV za doprovodu hvězd jako byl například Elijah Wood. Jednou z konkurenčních výhod Xbox 360 byla přívětivější cena 399 dolarů – o 100 dolarů méně než PlayStation 3.⁴² Xbox 360 vynikal ve svém vývojářském a uživatelském rozhraní, kladl silný důraz na digitální distribuci, online hraní a systém trofejí. Za značný úspěch můžeme považovat i Kinect – přídatnou technologii, která snímala pohyb a umožňovala tak nové způsoby hraní. V této konzolové generaci se zrodila i velká rivalita mezi Xboxem a PlayStationem, která panuje až dodnes.⁴³

Po nečekaném úspěchu Xboxu 360, který razantním způsobem ovlivnil hlavní hráče na konzolovém trhu, bylo očekávání na novou konzoli od Microsoftu obrovské. Microsoft chtěl se svou novou konzolí Xbox One navázat na předchozí úspěch a změnit tak dosavadní pohled na konzolové hraní. Jeho vize spočívala ve vytvoření dokonalého multimediálního zařízení. Nový Xbox One se ovšem neseťkal s úspěchem, který očekával. Jeho přijetí veřejností dopadlo katastrofálně. Xbox One provázela od jeho uvedení v roce 2013 řada komplikací a kontroverzí. Hráčům se nelíbilo, že se k jakémukoliv hraní her se vyžadovalo neustálé připojení k internetu. Jednou z mnoha revolucí mělo být i tzv. hlasové ovládání, které ovšem nebylo dovedené k dokonalosti a opozdilo tak plánované vydání v mnoha zemích. Kinect, který měl být nově součástí každé konzole, představoval pro hráče ohrožení jejich soukromí. Ačkoliv Xbox od těchto rozhodnutí později upustil, důvěru svých fanoušků si zpětně nezískal. Vzestup Xboxu přišel ve chvíli, kdy se do čela herní divize dostal Phil Spencer. Ten svými kroky zpočátku opustil stanovenou politiku multimediální konzole a zaměřil se především na její herní vlastnosti. Velkým úspěchem jsou jednoznačně tzv. Gamepassy, za jejichž předplatné si hráč může užít desítky her bez jakéhokoliv omezení. Pro rozšíření své herní nabídky se Microsoft rovněž uchýlil ke koupi vývojářských studií, což zaručilo podporu her i ze třetích stran. Ačkoliv Xbox už nepřekonal konkurenční

⁴¹ Leon. „Dějiny Xboxu“. *Konzolista* [online]. [cit. 5.2. 2022]. Dostupné z: <https://konzolista.tiscali.cz/articles/onearticle?link=dejiny-xboxu-rrox>

⁴² Kent 2021, s. 102-109.

⁴³ Leon. „Dějiny Xboxu“. *Konzolista* [online]. [cit. 5.2. 2022]. Dostupné z: <https://konzolista.tiscali.cz/articles/onearticle?link=dejiny-xboxu-rrox>

Playstation 4, svou reputaci si od prvotního uvedení Xbox One výrazně napravil, a to i díky uvedení vylepšených konzolí Xbox One S a Xbox One X.⁴⁴

3.4.3 Nintendo

Od Ninteda, jakožto veterána a zkušeného hráče na herní scéně, se při oznámení nové konzole očekávalo něco výjimečného. Hlavní konzolí, která měla konkurovat Xboxu 360 a PlayStationu 3, se stalo jedinečné Wii. Wii oproti své konkurenci zvolilo zcela odlišný přístup. Jak už z DNA Nintendo vyplývá, tato konzole byla zaměřena především na rodiny s dětmi. Revoluční ovládání společně se sportovními hrami poprvé dokázalo zvednout hráče z gauče a získalo si oblibu i u „ne-hráčů“. Hlavním titulem, jež definoval generaci Wii, se stalo Wii Sports. Kromě sportovních pohybových her excelovaly na konzoli i ikonické herní tituly Nintendo, jako jsou například Mario Kart, Donkey Kong či The Legend of Zelda: Skyward Sword. Wii se celosvětově prodalo neuvěřitelných 101,5 milionu kusů a finančně tak pokořilo výdělků PlayStationu 3 a Xboxu 360.⁴⁵

4. Současné trendy v herním průmyslu

4.1 Konzolový trh

Hlavními hráči na konzolovém trhu i v současné době nadále zůstávají PlayStation, Xbox a Nintendo. O nejnovějších konzolích se hovoří jako o tzv. next-gen generaci (označení pro produkt, který byl vytvořen za pomoci nejnovějších technologií a který pravděpodobně předčí své předchůdce)⁴⁶. V roce 2020 nám PlayStation představil novou konzoli PlayStation 5. Nový PlayStation se může pyšnit 4K rozlišením, frekvencí až 120 snímků za sekundu, 3D zvukem, ale hlavně novým ovladačem DualSense, který dělá z konzole skutečný next-genový zážitek. Ovladač DualSense nabízí nové pojetí hmatové odezvy, díky které hráč skutečně pocítí to, co se děje ve hře.⁴⁷ Uvedení PlayStationu 5 se ovšem neobešlo bez problémů. Díky vysoké poptávce se PlayStationem 5 potýká s nedostatkem čipů, tudíž je v mnoha zemích stále nedostupný. Zákazníci tak musí na svou konzoli čekat až několik

⁴⁴ Leon. „Dějiny Xboxu“. *Konzolista* [online]. [cit. 5.2. 2022]. Dostupné z: <https://konzolista.tiscali.cz/articles/onearticle?link=dejiny-xboxu-rrox>

⁴⁵ Kent 2021, s. 401,364-368.

⁴⁶ „Next-Generation“. Cambridge Dictionary [online]. [cit. 5.2. 2022]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/next-generation>

⁴⁷ „Konzole PlayStation 5“. PlayStation [online]. [cit. 8.2. 2022]. Dostupné z: <https://www.playstation.com/cs-cz/ps5/>

měsíců. I přes současné problémy se však jedná o nejrychleji prodávající konzoli v historii společnosti Sony.⁴⁸

Společnost Microsoft vkročila do nové generace konzolí hned se dvěma produkty – Xbox Series X a Xbox Series S. Hlavním konkurentem PlayStationu 5 se stala konzole Xbox Series X, která se svými hardwarovými parametry vyrovnává a v některých ohledech i předčí PlayStation 5. V čem Xbox ale opravdu vyniká jsou jeho služby v rámci Xbox Game Pass. Xbox Game Pass funguje na bázi měsíčního předplatného a nabízí zákazníkovi řadu výhod a her zdarma. Nejpopulárnější předplatné Xbox Game Pass Ultimate vám za 399 Kč měsíčně nabídne přes více než 100 her zdarma na konzoli, počítači a mobilním zařízení společně s okamžitou dostupností nově vydaných titulů od Xbox Game Studios. Další exkluzivitou je rovněž knihovna her od společnosti Electronic Arts.⁴⁹ Událost, která výrazně rezonovala herním světem, se stala v lednu roku 2022, kdy společnost Microsoft uskutečnila největší akvizici v herní historii. Za 68,7 miliardy dolarů koupila herní společnost Activision Blizzard, jež má pod sebou významné značky jako Call of Duty, Warcraft, Overwatch, Crash Bandicoot Tony Hawk, Candy Crush, Diablo, Spyro, Hearthstone, Guitar Hero, nebo StarCraft.⁵⁰ Xbox si tímto krokem zajistil velkou podporu herních titulů od třetích vývojářských stran. Ačkoliv Microsoft avizuje, že současná politika multiplatformových her by měla být i nadále zachována, budoucnost výše zmíněných titulů na konkurenčních platformách je nejistá.

Společnost Nintendo vždy excelovala v kapesních herních konzolích – od prvního úspěchu Gameboye, přes Nintendo DS a Nintendo 3DS, až po nejnovější hybridní konzoli Nintendo Switch. Nintendo Switch byl představen světu v roce 2017 a dokázal dokonale skloubit domácí herní systém s kapesní konzolí. Nintendo Switch nabízí tři herní módy: hraní na televizi, ve více hráčích a na cestách.⁵¹ Nintendo Switch oslavilo na začátku roku 2022 obrovský úspěch, když překonalo v prodeji svého předchůdce Wii a se 103,54 miliony prodanými kusy se stalo 5. nejprodávanější konzolí všech dob.⁵²

⁴⁸ Rogers 2021, online.

⁴⁹ „Xbox Game Pass“. *Xbox* [online]. [cit. 8.2. 2022]. Dostupné z: <https://www.xbox.com/cs-CZ/xbox-game-pass#join>

⁵⁰ Burian 2022, online.

⁵¹ „Nintendo switch“. *Mojenintendo* [online]. [cit. 8.2. 2022]. Dostupné z: https://www.mojenintendo.cz/switch/assets/docs/catalogues/Nintendo_Switch_Brochure_Winter2021_CZ_w eb.indd.pdf

⁵² Sinari 2022, online.

Na konzolový trh začínají pronikat i platformy, které mají svou hlavní působnost na počítačových zařízeních. Jedním z těchto zařízení je i nový Steam Deck od společnosti Valve. Společnost Valve se zabývá vývojem her a jejich online distribucí prostřednictvím největší digitální platformy Steam. Nová konzole Steam Deck funguje na bázi přenosného herního zařízení, které umožní hráči vzít svoji počítačovou knihovnu her ze Steamu kamkoliv. Steam Deck vychází 28. února 2022 a slibuje vysoké hardwarové možnosti společně s kompatibilitou téměř všech her z počítačové knihovny.⁵³

4.2 Počítače

Počítače zažívají v dnešní době oproti konzolím mnohem rychlejší technologický vzestup. Zatímco vyvinout novou generaci konzolí trvá v průměru více jak 5 let, nová hardwarová vylepšení na počítače vznikají každým rokem. Výkon herního počítače daleko předčí možnosti nejnovějších konzolí. Mezi aktuální hardwarové trendy můžeme zařadit například technologie RTX – Race tracing je metoda grafického vykreslování, která simuluje fyzikální chování světla.⁵⁴ Tato technologie po grafické stránce stírá hranice mezi hrou a realitou. Počítačové hraní poskytuje hráči daleko větší variabilitu v nastavení uživatelského rozhraní a uzpůsobení her dle preferovaných potřeb. Kromě kompatibility her z Xbox Games Pass Ultimate se na počítačovou platformu v posledních letech dostávají i exkluzivní tituly od studia Sony.

4.3 Mobilní zařízení a VR

Mobilní hry zažívají za posledních 5 let exponenciální růst. Za uplynulý rok 2021 tvořily mobilní hry 52 % výdělků z celkového herního průmyslu. Z finálních 180,3 miliard dolarů tak zajistily 93,2 miliard.⁵⁵ Co dělá mobilní hry v poslední letech tak populární je jejich neformální povaha, která pomohla oslovit širší publikum. Oproti konzolím či počítačům je nám smartphone neustále k dispozici a nabízí jednoduché a rychlé rozptýlení. Technologický pokrok dotykových displejů, kamer a funkce sdílení polohy přispívá ke kreativnímu uchopení nových her. Úspěšnou hrou, která odstartovala popularitu her

⁵³ „Steamdeck je tady!“. *Steamdeck.com* [online]. [cit. 10.2. 2022]. Dostupné z: <https://www.steamdeck.com/cs/>

⁵⁴ „RTX TECHNOLOGY“. *Developer.nvidia.com* [online]. [cit. 10.2. 2022]. Dostupné z: <https://developer.nvidia.com/rtx/ray-tracing>

⁵⁵ Wijman 2021, online.

s přesahem do reálného světa, se stalo v roce 2016 Pokemon Go. Vývoj mobilních her rovněž zabírá razantně méně času, a tak je zákazníkovi nabídnuta rozmanitá škála her. Dalším faktem, který přispívá k popularitě mobilních her je jejich free-to-play povaha, která převládá u většiny titulů.⁵⁶ Do mobilního hraní se v posledních letech zapojily i AAA studia, která přenáší své slavné tituly v upravené podobě na mobilní zařízení.

Virtuální realita je oproti ostatním odvětvím v herním průmyslu stále na svém raném začátku. Ačkoliv se jedná o technologii, která je s námi nejkratší dobu, své pevné místo pomalu, ale jistě zaujímá i na herním trhu. Mezi nejpopulárnější VR herní zařízení dnešní doby můžeme zařadit HTC Vive, PlayStation VR a Oculus Quest 2. Popularitu VR her výrazně proslovilo i české studio Beat Games se svou celosvětově nejúspěšnější VR hrou Beat Saber. Kromě zábavního a herního průmyslu je virtuální realita hojně využívána i na poli lékařství, vzdělávání a logistiky.⁵⁷

4.4 Esport

Podle České asociace esportu je esport definován jako zkratka pro elektronický sport. „Jde o organizované soutěžní hraní hráčů nebo týmů v jakékoliv hře, na jakékoliv platformě (PC, konzole, mobil). Soutěže mají jasná pravidla a účastnit se jich mohou jak amatérští, tak profesionální hráči.“⁵⁸ Struktura esportu je velmi podobná běžným sportům. Strukturu esportu můžeme rozdělit do 6 základních kategorií: organizátoři, herní týmy, hráči, diváci, streameři či influenceři a sponzoři. Specifickým termínem, který není přejatý z běžných sportů, jsou streameři a influenceři. Ti zastávají v esportu roli komentátora zápasů.⁵⁹

Mezi nejpopulárnější esport hry řadíme League of legends, Dota 2, CS:GO, Valorant, Overwatch. Esportové turnaje se odehrávají ve velkých halách společně s bohatým doprovodným programem, který vytváří jedinečnou show. Hlavní síla esportových turnajů ovšem tkví v streamovacích platformách, které tvoří největší počet zhlédnutí. Nejsledovanějším turnajem za rok 2021 se stal League of Legends Worlds 2021 s celkovým počtem 174 826 794 hodin zhlédnutí. V jeden čas se rekordní počet diváků vyšplhal na 4

⁵⁶ Mäyrä a Alha 2020, online.

⁵⁷ „Virtuální realita – historie a současnost“. *Vreducation.cz* [online]. [cit. 10.2. 2022]. Dostupné z: <https://vreducation.cz/virtualni-realita-historie-a-soucasnost/>

⁵⁸ „CO JE TO ESPORT?“. *Esport.cz* [online]. [cit. 10.2. 2022]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/co-je-to-esport>

⁵⁹ Tamtéž

018 728 sledujících.⁶⁰ Esport je atraktivní nejen pro obrovské množství diváků po celém světě, ale rovněž i pro sponzory. Mezi nejvýznamnější můžeme zařadit například Coca-Colu, BMW, Red Bull, Intel či dokonce i Letectvo Spojených států amerických.⁶¹ Popularita esportu se promítá i v jeho rychlém růstu na finančním trhu. Za rok 2021 dosáhly celosvětové tržby esportu 1,084.1 milionu amerických dolarů.⁶² Pozoruhodná je i hodnota cen, o které se soutěží na hlavních turnajích. Hrou s největším cenovým fondem se stala za rok 2021 Dota 2, která vykazovala kumulativní cenový fond v hodnotě 47,73 amerických dolarů.⁶³

5. Obchodní modely her

Rychlost a technologický pokrok, jež formuluje celý vývoj herního průmyslu, se promítá i v obchodních modelech počítačových her. S rozšířením internetu a s nástupem nových herních platforem, jako jsou například mobilní telefony, se obchodní modely neustále vyvíjejí. Je důležité také zmínit, že existují specifické obchodní modely, které se odvíjejí od jednotlivých herních zařízení. V akademické i teoretické sféře herního průmyslu existuje několik terminologií, jež popisují obchodní modely počítačových her. Asociace českých herních vývojářů rozděluje hry na prémiové hry a hry zdarma.⁶⁴ V souvislosti se současným vývojem herního průmyslu a jeho trendy doplním toto rozdělení ještě o obchodní model mikrotransakcí a předplatného.

5.1 Prémiové hry

Prémiové hry reprezentují základní premisy obchodního modelu mezi kupujícím a prodávajícím. Počítačová hra neboli produkt je prodáván kupujícímu za fixní částku. Po zaplacení této částky zákazník hru získává. Tento obchodní model je nejpoužívanější u počítačových a konzolových her. Prémiové hry se nejvíce prodávají při vydání hry a jejich popularita a výtěžky většinou do jednoho roka výrazně klesají. Aby vývojáři udrželi zájem hráčů o hru, vytvářejí dodatečný obsah, který poskytne hráči nové herní zážitky. Anglicky se tento pojem nazývá DLC (downloadable content). DLC obsah může obsahovat několik

⁶⁰ „2021 World Championship“. Escharts.com [online]. [cit. 10.2. 2022]. Dostupné z: <https://escharts.com/tournaments/lol/worlds-2021>

⁶¹ Ashley 2021, online.

⁶² „eSports market revenue worldwide from 2019 to 2024“. Statista.com [online]. [cit. 10.2. 2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>

⁶³ „Leading eSports games worldwide in 2021, by cumulative tournament prize pool“. Statista.com [online]. [cit. 10.2. 2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/501853/leading-esports-games-worldwide-total-prize-pool/>

⁶⁴ Barák, P. et al. 2020, online.

forem rozšíření – od zcela nového příběhu, kosmetických doplňků až po nové předměty ve hře. Za DLC obsah zaplatí zákazník v samotné hře pomocí mikrotransakcí či online na nákupním portálu distributora.⁶⁵

5.2 Hry zdarma (free-to-play)

V modelu free-to-play her (her zdarma) získávají hráči základní verzi hry okamžitě zdarma. Výdělečný systém free-to-play her funguje na bázi nákupu in game obsahu prostřednictvím mikrotransakcí či herní měny. Tento in game obsah poskytuje hráči řadu výhod – od kosmetických doplňků až po značné schopnosti, jež zvýhodňují hráče oproti ostatním či výrazně ulehčují postup hrou. Ačkoliv může tento obsah přinést hráči určitou výhodu, obvykle nemá trvalou hodnotu. Takto nastavený obchodní model pak hráče nepřímo nutí si daný obsah opět koupit. Model free-to-play her zdarma je nejvíce rozšířený u webových a mobilních her.⁶⁶

5.3 Mikrotransakce

Mikrotransakce jsou virtuální zboží, které si může hráč ve hře zakoupit a vylepšit si tím tak svůj dosavadní postup hrou. Mikrotransakce se zaměřují na rozmanitou škálu in game obsahu. Může se jednat o kosmetické doplňky, jako je například nový skin pro vaši postavu, nebo o předměty, které razantním způsobem mohou ovlivnit hru. Tento obchodní model umožňuje free-to-play hráčům generovat značné množství finančních zisků. Mikrotransakce neobjevují pouze u free-to-play multiplayerových hrách, ale své zastoupení mají rovněž u prémiových a singleplayerových her. Nad mikrotransakcemi se vznáší ovšem oblak kontroverze. U některých titulů je model mikrotransakcí nastaven tak, že velkým způsobem znevýhodňuje hráče, kteří za mikrotransakce neplatí. Tento obchodní model si vysloužil přezdívku pay-to-win (zaplat' a vyhraji). Free-to-play hry, jež nabízejí mikrotransakce vyváženě, se nazývají freemium. Mezi tyto hry můžeme zařadit například Clash of Clans, Fornite, nebo League of Legends.⁶⁷

5.4 Předplatné (subscription)

Obchodní model předplatného se zaměřuje na prodání produktu nebo služby za účelem generování stálých příjmů z pravidelných měsíčních nebo ročních plateb od koncového zákazníka.⁶⁸ V herním průmyslu je model předplatného historicky spjatý s žánrem MMO

⁶⁵ Tamtéž.

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷ Wardyga 2018, Kapitola 9.

⁶⁸ Evan 2021, online.

her. U her jako je World of Warcraft a Final Fantasy XIV hráči platí pravidelné poplatky, které jim otevrou přístup na herní servery.⁶⁹ V současné době ovšem herním světem rezonuje nový druh předplatného, jež funguje na stejném principu jako streamovací služba Netflix nebo Spotify. Hlavním hráčem, který úspěšně převzal tento obchodní model a aplikoval ho do herního průmyslu, se stal Xbox se svým Game Passem. Hráči si mohou vybrat ze 3 verzí předplatného a získat tak přístup k více než 100 hrám zdarma. Na model předplatného je často nahlíženo jako na budoucnost, kterou se bude herní průmysl v následujících letech po obchodní stránce upírat.

6. Herní průmysl

Herní průmysl zastává své pevné místo v oblasti, kterou tradičně nazýváme jako kulturní a kreativní průmysly. „Herní průmysl se zabývá vývojem, výrobou a prodejem počítačových her, které kombinují technologie (zejména vývoje software, virtuální reality a umělé inteligence), umění (zejména výtvarné umění, hudební tvorba, animace, scenáristika, ale i herní design unikátní pouze pro toto odvětví) a obchod (nedílnou součástí je marketing, obchodní strategie, prodejní modely).“⁷⁰ Díky rozmanité škále své působnosti je herní průmysl průkopníkem nejen na poli technologie, ale zároveň i výrazně přispívá k inovaci obchodních modelů a umělecké tvorby.⁷¹

Ačkoliv je herní průmysl z ekonomického pohledu poměrně mladé odvětví, za posledních několik let zažívá exponenciální růst. S ohledem na ekonomickou stránku je důležité zmínit masovou produkci her společně s průmyslovým procesem, který zásadně ovlivňuje dostupnost titulů. Současný technologický pokrok na poli hardwaru, platformy, globální ekonomiky, konkurence mezi vydavateli a vliv přívětivých podmínek u rizikových investorů umožňují hrám stát se fenoménem jakým jsou dnes.⁷² Popularita videoher se odráží i v ekonomické stránce, neboť herní trh vygeneroval celkově za rok 2021 180,3 miliard amerických dolarů. Soustavný růst herního trhu za posledních 10 let můžeme sledovat na grafu č.2. z roku 2018. V tomto grafu se vyskytují drobné nuance, jelikož předpokládaný růst herního trhu předčil očekávání. Ve svém tržním růstu by měl herní trh pokračovat i v dalších letech. Predikce do roku 2024 hovoří o celkovém zisku 218,3 miliard amerických

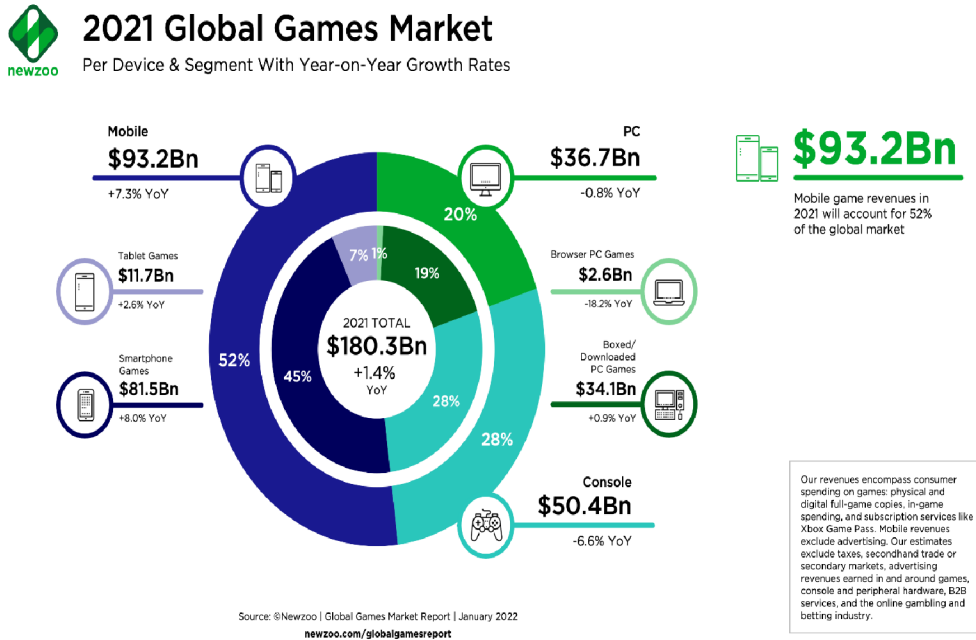
⁶⁹ Urazajeva 2021, s. 23.

⁷⁰ Barák, P. et al. 2020, online.

⁷¹ Tamtéž.

⁷² Egenfeldt-Nielsen, Heide Smith, Pajares Tosca 2019, kapitola 2.

dolarů, přičemž například mobilní hry budou generovat více jak polovinu z celkového zisku, a to konkrétně 116,4 miliard.⁷³



Graf 1 Celkové tržby herního průmyslu za rok 2021 (Zdroj: <https://bit.ly/3rxPSCd>)

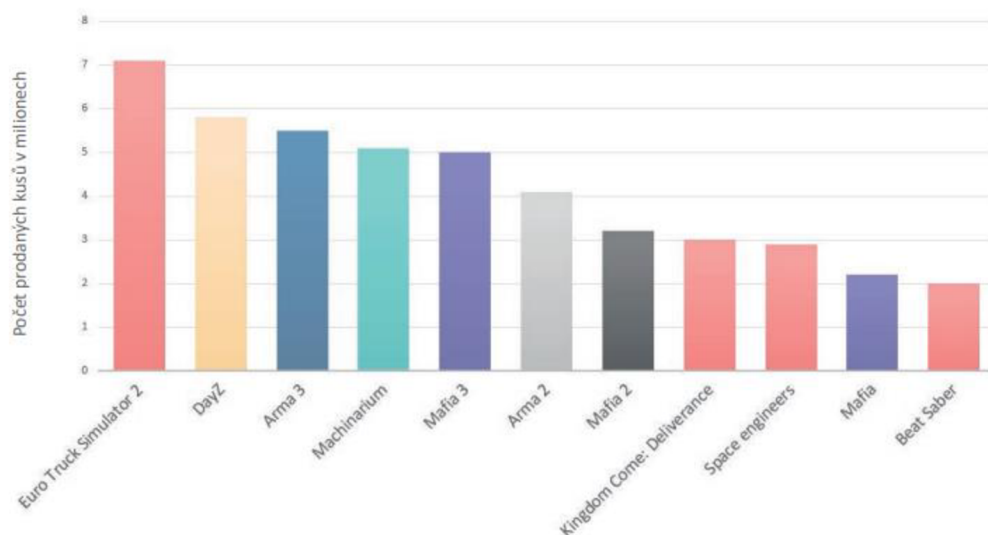


Graf 2 Soustavný růst herního trhu za posledních 10 let. (Zdroj: <https://venturebeat.com/2018/04/30/newzoo-global-games-expected-to-hit-180-1-billion-in-revenues-2021/>)

⁷³ Wijman 2021, online.

6.1 Herní průmysl v České republice

Herní průmysl má v České republice dlouholetou historii. Jeho kořeny sahají až do 90. let, kdy v roce 1999 vyšla hra *Hidden & Dangerous*, která jako jedna z prvních českých her prorazila i ve světě. Nejznámější hrou z dílny českých vývojářů se ovšem stala herní série *Mafie*. Mezi další hry, které v minulosti proslavily českou scénu, se řadí například *Operace Flashpoint*, *Veintcong* nebo *Machinarum*. Současný herní průmysl v České republice i nadále drží krok se světovým trendem a vytváří hry, jež si získávají celosvětový věhlas. Mezi tyto hry můžeme zařadit titul *Beat Saber* – nejprodávanější hru na poli virtuálních her. O konstantní růst a celosvětovou popularitu českého trhu se zasloužily i hry, jako jsou například *Kingdom Come: Deliverance*, *DayZ*, *Arma 3* a *Euro Truck Simulator 2*.⁷⁴



Graf 3 Počet kusů prodaných českých her za rok 2019 (Zdroj: https://gda.cz/wp-content/uploads/2020/06/Studie_GDACZ_2020.pdf)

Herní průmysl je dnes významnou součástí digitální ekonomiky České republiky. Může za to zejména trend posledních let, kdy se fyzická distribuce her přesouvá z větší části do digitální podoby. V roce 2020 dosáhl obrat českého herního průmyslu 5,3 miliard Kč, což je o 17 % více než předchozí rok. Odhadovaný růst pro rok 2021 je překonání hranice 5,8 miliard Kč.⁷⁵

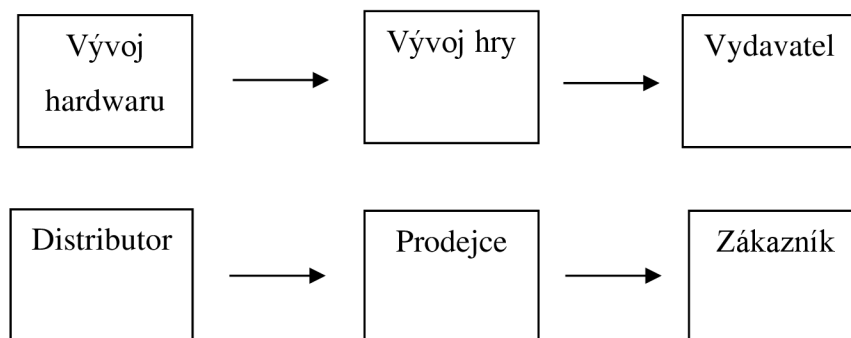
⁷⁴ Barák, P. et al. 2020, online.

⁷⁵ Asociace českých herních vývojářů, z.s. 2021, online.

7. Publishing a distribuce videoher

7.1 Publishing

Herní publisher, neboli vydavatel je klíčovou složkou v herním odvětví. Vydavatelé investují do vývoje nových her a následně se starají o jejich marketingovou propagaci. Investice do nových her probíhá na bázi nákupu projektů od nezávislých vývojářů (společností, které nejsou ve vlastnictví majitele) nebo prostřednictvím interního procesu, kdy má vydavatel svoje vlastní oddělení pro vývoj her.⁷⁶ Model, kdy vydavatel investuje do celého vývoje projektu od nezávislých vývojářů, v posledních letech klesá. Vydavatel v mnoha případech odkoupí celou společnost a stane se jejím vlastníkem.⁷⁷ Role vydavatele je nejvíce rozšířená u AAA her. Mezi největší celosvětové vydavatele můžeme zařadit Tencent, Sony, Microsoft, Nintendo, Ubisoft a Electronic Arts.⁷⁸



Graf 4 Obchodní řetězec v herním průmyslu (Zdroj: vlastní zpracování)

7.2 Fyzická distribuce her

Fyzická distribuce je klasický model typický pro fyzický prodej her v kamenných obchodech. Distributor zde má na starost vedle logistiky a zajištění fyzické sítě prodejních míst i marketing spojený s lokální úpravou titulů (jako je například překlad do místního jazyka).⁷⁹ S příchodem online distribuce a digitálních platforem fyzická distribuce v posledních letech v herním průmyslu upadá. Fyzická distribuce her ovšem zcela z kamenných obchodů nezmizí, nýbrž se pouze omezí počet fyzických kopií her.

⁷⁶ Egenfeldt-Nielsen, Heide Smith, Pajares Tosca 2019, kapitola 2.

⁷⁷ Barák, P. et al. 2020, online.

⁷⁸ Egenfeldt-Nielsen, Heide Smith, Pajares Tosca 2019, kapitola 2.

⁷⁹ Jirkovský 2011, s. 102.

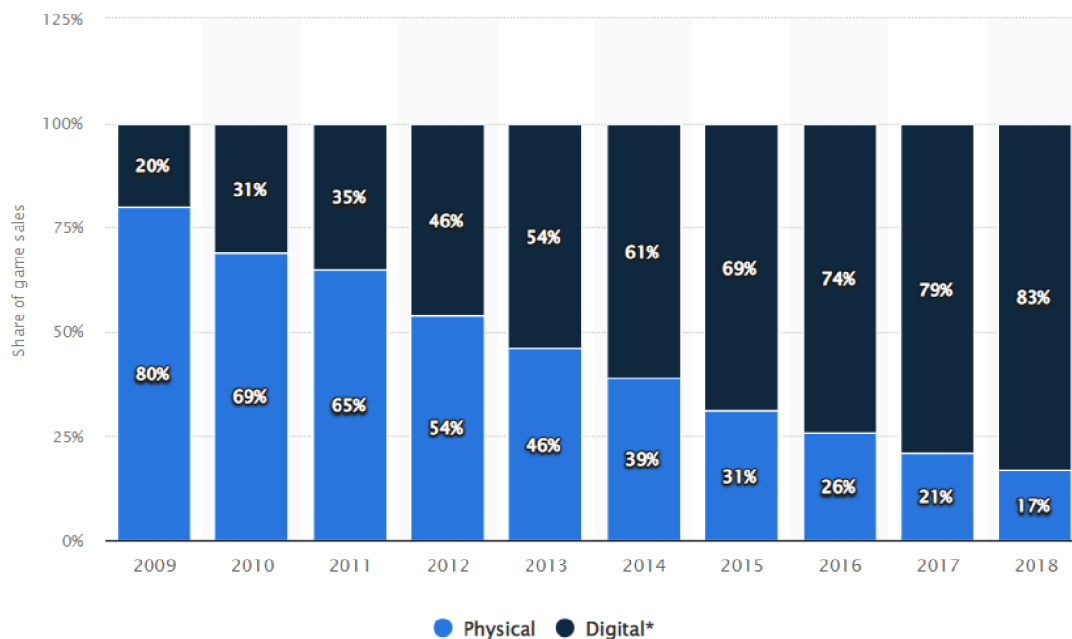
Nostalgické pouto společně s touhu vlastnit fyzickou podobu her bude v budoucnu jedním z hlavních faktorů, který bude i nadále formulovat zájem hráčů o fyzickou distribuci her.⁸⁰

7.3 Digitální distribuce

Vzestup digitální distribuce her v posledních letech výrazně ovlivnil vývoj herního průmyslu. Mezi klíčové změny, jež digitální distribuce přinesla, patří vytvoření digitálních obchodů jako je Steam a Epic Games. Tyto platformy nabízejí rozsáhlé knihovny počítačových her od indie vývojářů až po AAA tituly. Podobný trend převládá i u konzolového trhu, kde mají jednotlivé konzole své vlastní digitální obchody. K rozšíření digitální distribuce přispěl výrazně i trh s mobilními hrami, jehož hlavní síla distribuce tkví v online prostoru. Díky odstranění potřeby výroby, přepravy a distribuce fyzických kopií her mohlo vstoupit na herní trh i mnoho menších vývojářských studií. Tento trend podporují například i nové generace konzolí, které byly vydány ve dvou verzích: s mechanikou a bez mechaniky (levnější varianta čistě pro digitální hraní her). S digitální distribucí se neodlučitelně pojí i současné trendy v podobě obchodního modelu předplatného a cloudového hraní. Možnosti cloudového hraní dovolují hrát hry téměř kdekoliv, kdykoliv a na jakémkoliv zařízení (v závislosti na síle internetového připojení). Ačkoliv je cloudové hraní společně s obchodním modelem předplatného na herním trhu novinkou, výrazně ovlivňuje distribuci a postupně mění pohled na hraní her z klasických produktů na službu.⁸¹

⁸⁰ Plant 2021, online.

⁸¹ Wham 2019, online.



Graf 5 Porovnání distribuce videoher ve Spojených státech od roku 2009 do roku 2018 (zdroj: https://www.statista.com/statistics/190225/digital-and-physical-game-sales-in-the-us-since-2009/?fbclid=IwAR13bKpcW_xGFfZLYnUif7DAu90fbBiDqBwXA9gn1b4wbboCB1ZeNu2h5Ow)

8. Herní studia

Herní trh je rozmanitým místem, který nabízí pro herní vývojáře rozsáhlou škálu možností, jak dostat svoji hru ke koncovému zákazníkovi. Doba, kdy se videohry vytvářely v jednočlenných týmech na kampusech univerzit, už dávno pominula. Za dnešním vývojem her stojí týmy specialistů a odborníků, z nichž se každý zaměřuje na jednotlivé aspekty hry.

Za úspěchem videohry se neskývá pouze obrovský rozpočet a marketingová propagace, ale hlavně týmová práce napříč jednotlivými obory, která je pro herní průmysl významně důležitá. Následující výpis jednotlivých zaměření je napsán v anglickém jazyce, jelikož se v praxi nepřekládá do češtiny. Základní role v herním studiu můžeme rozdělit na: *producer, creative director, writer, game designer, level designer, lead / tools / engine / AI / graphics – programmer, game artist, 3D modeler, animator, concept artist, environment artist, technical artist, VFX artist, GUI artist, audio designer, tester, PR, marketing*. Toto základní rozdělení vývojářského týmu se může ovšem v praxi velmi lišit. Vše závisí na velikosti daného studia a na rozdělení jednotlivých dílčích prací. Kromě toho existuje mnoho rolí,

kteře jsou tzv. outsourcovány, jako je například tester, middleware programmers nebo voice artists.⁸²

Rozdíl ve vývojářských týmech se za posledních několik let výrazně prohloubily. Na jedné straně mince se nachází AAA tituly, které jsou tvořeny ve velkých vývojářských týmech se značnou finanční podporou ze strany vydavatele. Jak však konkurence mezi velkými herními společnostmi rostla a s ní i zvýšené náklady na produkci her, započala i protireakce na tzv. indie scéně, kde malé vývojářské týmy vyvíjejí netradiční a zajímavé videohry se značně menším rozpočtem než AAA hry. V následující části popíšu základní rozdíly mezi herním studiem AAA titulů a indie studiem (nezávislým herním vývojářem).⁸³

8.1 AAA studia

Vývojáři AAA her zastupují typ videoher, které jsou klasifikovány jako technicky náročné a vysoce interaktivní produkty se špičkovou grafikou, videem, hudbou a herní mechanikou. Všechny tyto aspekty vedou k vysokým produkčním nákladům společně s rozsáhlou marketingovou kampaní. Nejlepší AAA hry vznikají jako filmové blockbustery – pracují na nich ti nejzkušenější odborníci a vydavatelé s cílem zasáhnout co největší cílovou skupinu. Na AAA hrách pracují vývojářské týmy, které sčítají stovky pracovníků.⁸⁴ Například na titulu Grand Theft Auto 5 pracovalo více než 500 zaměstnanců a hra se stala nejdražší hrou s produkčním rozpočtem 256 miliónů amerických dolarů.⁸⁵ Vysoký rozpočet a intenzivní marketingová kampaň nemusí ovšem vždy znamenat zaručený úspěch. Kámen úrazu u AAA titulů většinou začíná a končí u velkých vydavatelů. Velké společnosti se často bojí experimentovat a drží se předem osvědčených cest. Někteří vydavatelé tak nechvalně prosluli jako společnosti, jež vydávají každý rok tu samou hru, akorát v jiné grafické podobě. Navzdory těmto faktorům jsou AAA hry hlavním tahounem herního průmyslu, do kterého vkládají hráči velké naděje a očekávání. Triple A hry mají jedinečnou možnost nabídnout hráči strhující herní zážitek na té nejvyšší možné úrovni.⁸⁶

⁸² Bossom a Dunning, 2015, s. 51-55.

⁸³ Egenfeldt-Nielsen, Heide Smith, Pajares Tosca 2019, kapitola 2.

⁸⁴ Veresockaya 2020, online.

⁸⁵ Egenfeldt-Nielsen, Heide Smith, Pajares Tosca 2019, kapitola 2.

⁸⁶ Veresockaya 2020, online.

8.2 Indie studia

Vývoj her pod vedením indie se razantním způsobem liší od AAA titulů. Termín indie označuje nezávislou hru, potažmo vývojářský tým, který vyvíjí hru v menším týmu bez finanční podpory velkých vydavatelů. Právě výše zmíněná absence velkých vydavatelů je pro nezávislé studio tak typická. Bez závazků a tlaku ze strany vydavatelů jsou indie studia schopna vytvořit přesně takový herní zážitek, jaký si přejí, což následně vede k pestrému výběru her – od umělecky ztvárněných titulů přes netradiční herní mechaniky až po neobvyklý výběr témat, do kterých by se žádný AAA vydavatel nepustil.⁸⁷

Digitální revoluce snížila podmínky pro vstup na herní trh, a tak popularita konceptu nezávislého vývojáře v posledních letech výrazně vzrostla. Za tímto úspěchem se skrývají převážně přívětivé technologické podmínky ze strany jednotlivých herních platforem. Na herním trhu se objevily nové možnosti financování, díky kterým se indie vývojář nemusí spoléhat na vydavatele a projekt tak může financovat z alternativních zdrojů. Takovýmto zdrojem mohou být například crowdfundingové kampaně. Crowdfundingové kampaně ovšem málokdy pokryjí celé náklady vývoje hry, a tak herní studia vyhledávají finanční podporu u soukromých investorů.⁸⁸

Ačkoliv je rozpočet na marketingové aktivity indie studia značně omezen, je stále nezbytnou součástí každé vývojářské strategie. Nezávislá studia pracují ve větší míře s komunitou na sociálních sítích, zaměřují se na menší herní veletrhy a hledají větší podporu u influencerů. Důležitou roli v marketingové strategii hraje rovněž důraz na předběžný přístup ke hře a jeho demo verzi, která může přilákat před oficiálním uvedením nové potenciální hráče a soustavně tak budovat stálou hráčskou komunitu.⁸⁹

9. Specifika marketingu v herním průmyslu

9.1 Marketingový mix 4P

Marketing v herním průmyslu má mnoho společných jmenovatelů se standartním marketingem. Při tvorbě marketingové komunikace a formování značky (hry) se v herním průmyslu setkáváme s mnoha stejnými problémy a výzvami jako u jakéhokoliv jiného odvětví. Od klasického vytvoření marketingového mixu 4P, segmentace, positioningu,

⁸⁷ Rose 2011, s.8.

⁸⁸ Josef, Van Lepp, Marshal 2022, kap. How the indie video game industry works.

⁸⁹ Josef, Van Lepp, Marshal 2022, kap. Marketing from zero.

brandové analýzy až po analýzu trhu a konkurence. V mnohém se ovšem liší a standardní marketingové postupy zde nelze použít. Specifické znalosti vyžaduje například analýza cílové skupiny a pochopení životního cyklu hry. Vznikají zde rovněž nové komunikační kanály a formy komunikace na sociálních sítích. V herním průmyslu představuje významnou roli rovněž gameplay a trailer. Důležitou proměnou je v neposlední řadě financování vývoje her formou crowdfundingu. Pro lepší pochopení role hry v marketingové strategii demonstrují její obecné zasazení v marketingovém mixu 4P.

Product: Při základním definování produktu nebo služby, je zásadní si ucelit, jak chceme, aby byla hra vnímána v očích zákazníka. Od definování žánru hry, určení USP (Unique selling proposition) až po porozumění podstaty hry. Je důležité pochopit hru v co největším možném obraze – zaměřuje se hra primárně na strhující vizuální zážitek? Je hlavní náplní hry příběh či netradiční herní mechanika? Chceme hráči poskytnout nezapomenutelnou akci nebo ho vtáhnout do fascinujícího herního světa? Detailní pochopení hry je mandatorním aspektem při vytváření marketingové komunikace.⁹⁰

Price: U stanovení ceny velmi záleží na tom, jestli se jedná o AAA titul nebo o indie hru. Od uvedení Xboxu 360 a PlayStation 3 se stanovila obligátní cena všech AAA titulů na 59.99 dolarů. Tato cenová hranice přetrvávala i u další generace konzolí. S příchodem nové generace (PlayStationu 5 a Xboxu X) se ovšem startovací cena u všech AAA titulů zvýšila na 69.99 dolarů. Vývojářská studia komentují náhlé zvýšení cen jako protireakci k soustavnému zvyšování cen u ostatních kreativních průmyslů. Důležitou roli v cenové inflaci hrají rovněž zvýšené náklady na vývoj AAA her společně s novým obchodním modelem předplatného, který výrazně ovlivnil strukturu herního průmyslu. U indie titulů se cena pohybuje výrazně níž a vše závisí na velikosti hry a rozhodnutí vývojáře. Obecně se ovšem startovací cena indie her pohybuje od 15 do 25 dolarů.⁹¹ Pro vývojářské studio je rovněž důležité si stanovit jaký základní obchodní model použije, a v jaké míře se budou ve hře objevovat například mikrotransakce. Problematiku obchodních modelů detailně rozebírám v kapitole číslo 5.

⁹⁰ Dreskin 2015, kap. Marketing fundamentals.

⁹¹ Stegner 2021, online.

Place: Určení, na jaké platformě bude hra distribuována, je stěžejní podmínkou pro následné plánování marketingové komunikace. Základní rozdělení spadá pod určení platformy, na které bude hra přístupná – počítače, konzole, mobilní zařízení či VR. Hra ovšem nemusí být distribuována pouze na jedné platformě, naopak je v posledních letech běžné, že hry vychází multiplatformě. U AAA her je typická distribuce jak ve fyzické podobě, tak digitální. S fyzickou distribucí přichází samozřejmě náklady spojené například s tvorbou balení či POS materiálů (marketing v místě prodeje). U digitální distribuce tento problém ve značné míře opadá a je především potřeba určit, na jaké digitální platformě bude hra dostupná. Mezi nejznámější digitální platformy řadíme Steam, Epic Games Store, PlayStation Store a Xbox Games Store. Jednotlivé platformy a obchodní modely požadují odlišný přístup při tvorbě marketingové komunikace.⁹²

Promotion: Komunikační kanály výrazně ovlivňují to, jakým způsobem přijmou hráči hru a jaké pouto s nimi bude od úplného začátku budováno. Herní průmysl se v základní komunikaci duplikuje s obecným marketingovým přístupem. Herní studia využívají standardní možnosti komunikace od online prostoru, OOH, rádia, televize až po tisk. V herním průmyslu ovšem existují odvětví, kterým je potřeba věnovat větší množství pozornosti a jsou ve velké míře specifická pro daný segment.⁹³ Řadíme mezi ně word of mouth, crowdfunding, sociální sítě, trailer a gameplay. Jelikož je herní průmysl považován za součást tzv. kreativních průmyslů, můžeme ve formě komunikace spatřovat značnou provázanost s ostatními uměleckými průmysly. Tato spolupráce se projevuje i ve výsledné formě komunikace, kde studio prezentuje svou hru i například prostřednictvím artbooku (knihy, která především po grafické stránce přibližuje vývoj her a nachází se v ní např. conceptarty), sběratelských edic, dokumentů, spolupráce s komiksovým médiem, soundtrackové koncerty, deskové hry apod.

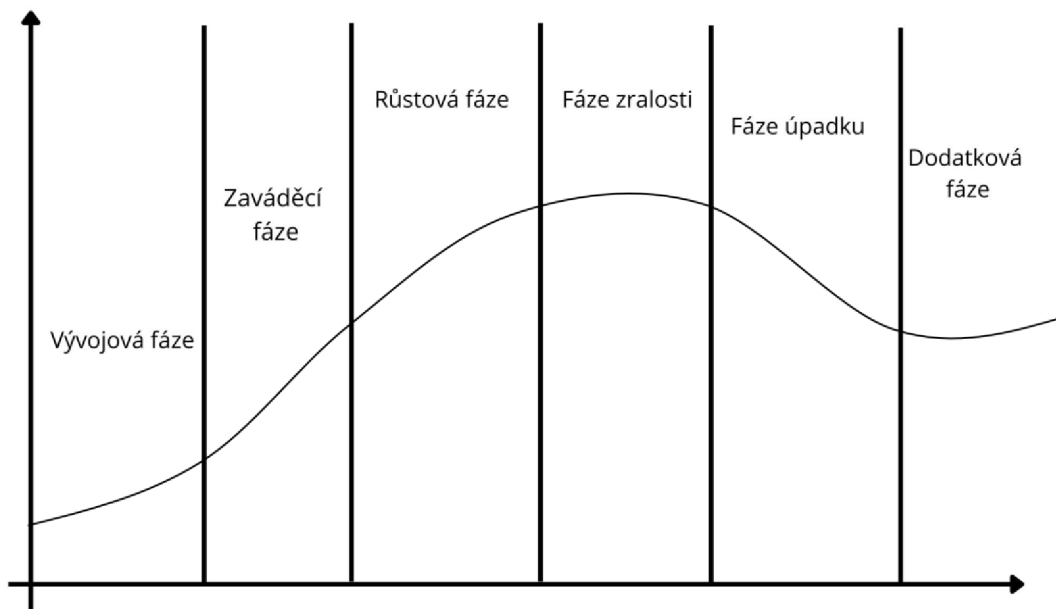
9.2 Životní cyklus hry

Životní cyklus hry není jako u ostatních běžných produktů nekonečný. Jistě, existují hry, které si za několik desítek let své existence vysloužily kultovní status, a mohou se stále těšit velké oblibě i u současné generace hráčů. Tento případ se ovšem nedá aplikovat na obecnou problematiku vývoje her a jejich životního cyklu. Všeobecně si hra prochází 6 základními

⁹² Dreskin 2015, kap. Marketing fundamentals.

⁹³ Tamtéž.

fázemi: vývojová fáze, zaváděcí fáze, růstová fáze, fáze zralosti, fáze úpadku a dodatková fáze.⁹⁴



Graf.6 životní cyklus hry (Zdroj: vlastní zpracování)

Vývojová fáze her je v mnoha ohledech specifická pro herní průmysl, jelikož intenzivní marketingová kampaň začíná již v této fázi. Vývojářům se naskytuje příležitost využít zajímavé komunikační strategie, díky kterým mohou vytvořit silné očekávání a získat dokonce první reálné zákazníky.

Oproti ostatním průmyslům se může hráč (zákazník) dostat do přímého kontaktu s hrou, a dokonce se podílet na jejím vývoji prostřednictvím tzv. alpha / beta verzí hry. Do této verze se mohou zapojit hráči po celém světě a poskytnout tak důležitou zpětnou vazbu vývojáři. V této fázi se hra nachází v podobě, kdy je z části již funkční a hratelná. Nejedná se ovšem o finální podobu hry. Vývojáři touto cestou sbírají první reakce hráčů, jež výrazným způsobem pomohou doladit poslední stádium vývoje hry.⁹⁵

⁹⁴ Zackariasson, Dymek 2016, kap. 2.

⁹⁵ Tamtéž.

Dále zde hovoříme například o crowdfundingové kampani, díky které získá vývojář nejen počáteční kapitál, ale rovněž vzbudí velké povědomí o hře v herní komunitě. Mezi další komunikační strategie řadíme tzv. vývojářské deníčky, jimiž vývojářské studio může aktivně komunikovat a informovat své potenciální zákazníky o vývoji hry. Vývojář se ovšem může rozhodnout, že žádné informace o vývoji hry před oficiálním uvedením traileru nebude veřejnosti publikovat. Tato cesta je typická pro vývoj AAA titulů. Ve vývojové fázi je hlavní komunikační silou výše zmíněný trailer a gameplay, který zajišťuje studiu největší nárůst potenciálních zákazníků společně se zvýšením povědomí o hře.

V momentě, kdy je hra oficiálně uvedena na trh, přichází pro vývojáře první velké zisky. V růstové a zaváděcí fázi si hru kupují hráči, kteří utvářejí první recenze, jež hrají velkou roli v nákupním rozhodování ostatních hráčů. Další majoritní nákupní skupinou jsou oddaní hráči, kteří od samého začátku bedlivě sledovali celý proces vývoje hry.⁹⁶ V této fázi mohou novinářské recenze pozitivním, ale rovněž i negativním způsobem zásadně ovlivnit rozhodnutí potenciálních zákazníků.⁹⁷ Po stránce marketingové komunikace se vývojářské studio snaží přilákat ke hře co největší počet nových potenciálních zákazníků. Na sociálních sítích jsou typické sponzorované příspěvky, které ohlašují datum vydání hry společně s prvními pozitivními novinářskými recenzemi. Mezi další typy marketingové komunikace patří spolupráce s influencery, youtubery a streamery, kteří propagují hru již od prvního dne vydání.



⁹⁶ Tamtéž.

⁹⁷ Tamtéž.

Obrázek 1: Ukázka komunikace na Facebook v den vydání hry od hry Elden Ring (Zdroj: <https://www.facebook.com/ELDENRINGEU/photos/a.399415610661997/1004267730176779/>) a)

Obrázek 2: Ukázka komunikace na Facebook v den vydání hry od hry Horizon Forbidden West (Zdroj: <https://www.facebook.com/GuerrillaGames/photos/a.554787924554273/5217731538259865>)

Ve fázi zralosti se hra dostává na svůj pomyslný finanční vrchol. V tomto období se ke hře dostává největší počet hráčů, kteří doposud váhali si hru zakoupit. Tato skupina si je již jistá kvalitou hry a svým nákupním rozhodnutím. Pro většinu her je toto nejdelší období, neboť si hra prošla již hektickým úvodem a prodeje z dlouhodobého hlediska stoupají. V této fázi se rovněž vyhodnocuje, jestli hra zvládla úspěšně svůj start a jestli má potenciál po delší dobu generovat soustavný zisk.⁹⁸

Každá hra se postupem času přirozeným vývojem dostane do fáze úpadku. Zákazníci si sice stále mohou hru užívat, ale příjmy z prodejů, předplatného či mikrotransakcí upadají. Ke hře se ovšem mohou dostat i noví zákazníci, a to například prostřednictvím slev, nebo když se hra stane součástí obchodního modelu předplatného – typická strategie pro Xbox Game Pass a PlayStation Plus. V této fázi se vývojářskému studiu naskytují dvě možnosti, jak pokračovat s vývojem hry dál: Pomalu ukončit její podporu či pokračovat ve tvoření obsahu, který bude nadále hru rozšiřovat a vytvářet stálý zájem ze strany hráčů.⁹⁹

Dodatková fáze neboli post-launchová fáze je společně s vývojovou fází specifickým bodem v životním cyklu hry. V herním průmyslu je ze strany vývojáře typická podpora hry i po několika měsících či dokonce letech po jejím uvedení. Základem dodatkové fáze jsou tzv. „patche“, jež opravují technické nedostatky hry, které hráči při hraní objevili. V tomto bodě se potvrzuje, jak je práce s komunitou hráčů v herním průmyslu důležitá a jak její zpětná vazba může zásadně ovlivnit životní cyklus hry.¹⁰⁰

Nový dodatečný obsah vybudovává afinitu ke stávajícím hráčům a rovněž vzbuzuje zájem ze strany nových hráčů. Nejčastější formou je tzv. DLC (downloadable content), které přináší hráči například nové postavy, kosmetické doplňky, předměty nebo dokonce kompletní příběhová rozšíření. DLC se nejčastěji vyskytuje v placené podobě, ale studia se mohou rovněž rozhodnout nabízet tato rozšíření zadarmo.¹⁰¹

⁹⁸ Tamtéž.

⁹⁹ Tamtéž.

¹⁰⁰ Dreskin 2015, kap. Post launch.

¹⁰¹ Tamtéž.

Další strategií v dodatkové fázi je vydání hry na ostatní platformy. V herním průmyslu jsou hry často v době svého uvedení na trh distribuovány pouze na určité platformy, ať už z důvod časové exkluzivity, nebo technologické náročnosti.¹⁰² Uvedme si to na příkladu hry Grand Theft Auto V, která byla poprvé vydána v roce 2013 na platformy PlayStation 3 a Xbox 360. Hra byla o několik let později vydána i na PC, PlayStation 4, Xbox One a nově i na současnou generaci konzolí PlayStation 5 a Xbox X. Ačkoliv je to už 9 let od doby co byla hra poprvé představena, je ze strany vývojářů i nadále podporována a zájem hráčů o ni je stále aktuální.

9.3 Trailer a gameplay

Ačkoliv trailer pochází původně z filmového průmyslu, herní průmysl dokázal úspěšně etablovat tento marketingový nástroj do své komunikační strategie v 90. letech. Oficiální videoherní trailer můžeme chápat jako audiovizuální dílo, které splňuje propagační funkce zaměřené na produkt videohry. Trailer se v herním průmyslu stal jedním z nejsilnějších marketingových nástrojů, který dokáže přilákat ke hře největší počet hráčů. Prostřednictvím traileru představují vývojářská studia světa své první záběry ze hry a výrazným způsobem tak utváří, jak bude hra v herní komunitě přijata. AAA vývojářská studia plánují strategii traileru několik měsíců dopředu a pro jejich oznámení využívají největší herní veletrhy jako je například Electronic Entertainment Expo (E3). S příchodem sociálních sítí se ovšem hlavní síla traileru přesouvá na platformy jako je YouTube a Facebook, kde se trailer samovolně šíří prostřednictvím WOM (Word of Mouth) a buzzmarketingu. Tohoto faktu mohou šikovně využít i indie vývojáři a bez vysokých nákladů dostat svou hru k co největšímu cílovému publiku.¹⁰³

Kvalita cinematic trailerů se v průběhu let několásobně zvýšila a v dnešní době připomínají herní trailery až kinematografický zážitek. S touto skutečností se pojí i neblahé zkušenosti, kdy se prezentace her v trailerech diametrálně liší od výsledného herního zážitku, a studia tak mohou být obviněna z klamavé reklamy.¹⁰⁴

Zatímco cinematic trailery umožňují svým stylem vyprávění jít nad rámec své technologické úrovně, gameplay trailery jsou zaměřeny na reálnou prezentaci herních principů. Prostřednictvím gameplays studio demonstruje záběry ze hry, které přiblíží hráči

¹⁰² Josef, Van Lepp, Marshal 2022, kap. The art of video game revenue.

¹⁰³ Švelch 2011, online.

¹⁰⁴ Tamtéž.

například styl ovládání, speciální herní mechaniky či design herního světa. Při nákupním rozhodování tvoří pro hráče gameplay záběry mnohdy signifikantnější roli než cinematic trailery.¹⁰⁵

9.4 Specifika komunikace na sociálních sítích

9.4.1 Komunikační platformy

Digitální prostor otevřel hernímu průmyslu nejen nové formy distribuce, ale výrazným způsobem ovlivnil i nové způsoby komunikace. K vytvoření úspěšné komunikační strategie je nezbytně nutné pochopit komunikační sítě, na kterých se cílová skupina hráčů pohybuje. Kromě klasických sociálních sítí jako je Facebook, Instagram, Twitter a YouTube existují v herním průmyslu sociální platformy, které jsou specifické pro herní komunitu. Mezi tyto hlavní platformy řadíme Discrod, Reddit a Twitch.

Discord

Sociální platforma Discord vznikla za účelem usnadnit pravidelný kontakt s přáteli a ostatními hráči po celém světě při hraní her. Ačkoliv byl Discord původně vytvořen pouze pro sociální skupinu hráčů, v dnešní době tuto platformu využívá měsíčně 150 miliónů aktivních uživatelů napříč všemi obory – od uměleckých komunit, studentských skupin, sportovních nadšenců až po turistické spolky. Největší procento uživatelů Discordu se ovšem stále nachází v hráčské komunitě.¹⁰⁶ Pro vývojáře je Discord vhodnou platformou pro budování silného vztahu s fanoušky a vytvoření herní komunity. Vývojář zde může hráče informovat o novinkách prostřednictvím PR zpráv, příspěvků, ale hlavně sledovat interakci mezi uživateli. Hlavní obsah zde tvoří samotní uživatelé, kteří mezi sebou vzájemně diskutují o hře, předávají si rady či hledají nové hráče ke společnému online hraní. Nasbírané informace pak může vývojář použít ke zlepšení své hry. Discord je ideální platforma pro multiplayerové hry (oficiální účet zde má například Fornite, Rolbox), ale je ji možno využít i u singleplayerových her (oficiální účet zde má například Elden Ring, Assassin's Creed).

¹⁰⁵ Tamtéž.

¹⁰⁶ Discord, 2022 [online]. [cit. 12.3. 2022]. Dostupné z: <https://discord.com/company>.

Reddit

Reddit je sociální platforma založená na principu vkládání příspěvků a následného hlasování a komentování o nejpobulárnější / nejzajímavější příspěvek. V roce 2019 bylo na Redditu registrováno 430 milionů aktivních měsíčních uživatelů.¹⁰⁷ Platforma Reddit se stala velmi pobulární u herní komunity a u specificky zaměřených témat. Herní skupiny ve většině případů spravují sami fanoušci. I přes tento fakt se jedná o důležitou sociální síť pro herního fanouška a jeho interakci s komunitou. Na Redditu uživatelé sdílí například své vytvořené meme, artworky, cosplaye nebo sestříhaná herní videa.

Twitch

Twitch je live streamová platforma se silným zaměřením na streamování videoherního obsahu. Jedná o se nejpobulárnější streamovací platformu v herním průmyslu s průměrným denním počtem konstantních diváků 2 600 000.¹⁰⁸ S přívětivými podmínkami pro partnerství je Twitch ideální volbou i pro indie studia, která mohou díky spolupráci se streamery dostat svou hru k mnohem větší skupině potenciálních zákazníků. Hlavní tváří Twitche jsou ovšem samotní streameři, kteří zde zastupují roli influencerů a oficiálních partnerů. Pro herní studio je důležité vybrat správného streamera, který se zaměřuje na podobný žánr her a jeho vystupování koresponduje s komunikační strategií. Spolupráce funguje ve většině případů na bázi vyplacení finanční odměny, nebo ve formě barteru, kdy streamer dostane hru zdarma a k tomu několik dalších přístupů ke hře, které rozdává svým sledujícím při streamování hry. Herní studio může využít streamovací platformy rovněž pro vlastní komunikaci, kde prostřednictvím živého vysílání komunikuje s fanoušky o průběžném vývoji hry či následných updatech v post-launchové fázi.¹⁰⁹

9.4.2 Příspěvky na sociálních sítích

Herní studia využívají ke komunikaci kromě výše zmíněných specifických platform rovněž i klasické sociální sítě jako je Facebook, Instagram a Twitter. U komunikace na sociálních sítích si každé herní studio musí určit svou tonalitu, typ příspěvků a jejich intenzitu. Jak z praktické části této diplomové práce o typologii hráče vyplývá, jednotlivé typy hráčů (cílové skupiny) preferují odlišný přístup komunikace na sociálních sítích. Při

¹⁰⁷ Dean 2021, online.

¹⁰⁸ „Twitch statistics & charts“. twitchtracker.com [online]. [cit. 14.3.2022]. Dostupné z: <https://twitchtracker.com/statistics>

¹⁰⁹ Woodcock, Jamie a Johnson 2018, online.

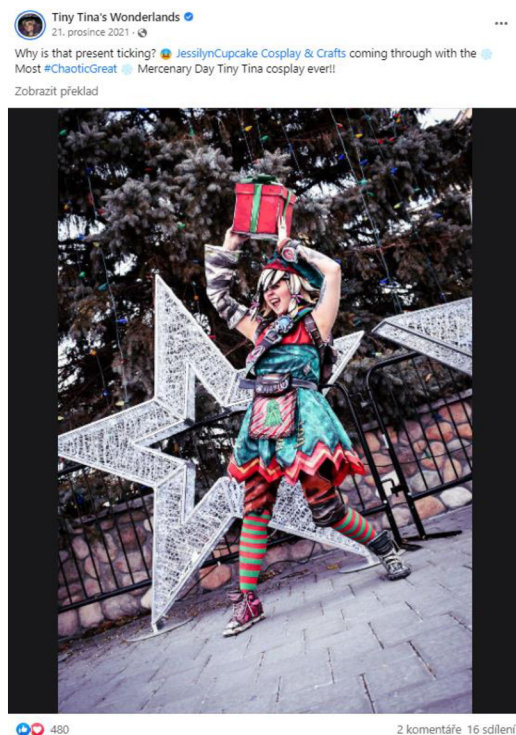
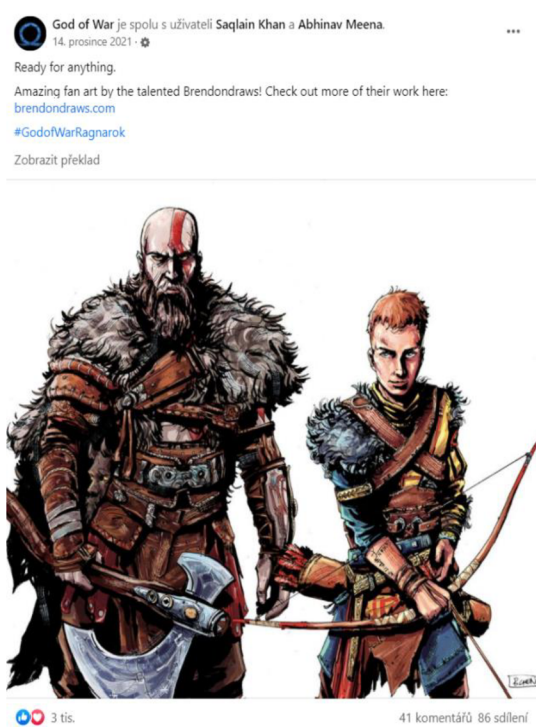
komunikaci na sociálních sítích ve vývojové fázi se studio obecně zaměřuje na poskytnutí prvotních informací o hře. Tyto informace mohou mít podobu oznámení loga, traileru, či prvních screenshotů z hraní hry.



Obrázek 3: ukázka oznámení loga na Facebookové stránce Elden Ring - první příspěvek (Zdroj: <https://www.facebook.com/ELDENRINGEU/photos/a.396993274237564/398222930781265>)

Specifickým typem příspěvků na sociálních sítích pro herní průmysl jsou tzv. fan arty a cosplay příspěvky. Tímto druhem komunikace udržuje herní studio blízký vztah s cílovou skupinou a pomocí soutěží o nejlepší fan art nebo cosplay buduje engagement svého profilu a příspěvků.¹¹⁰

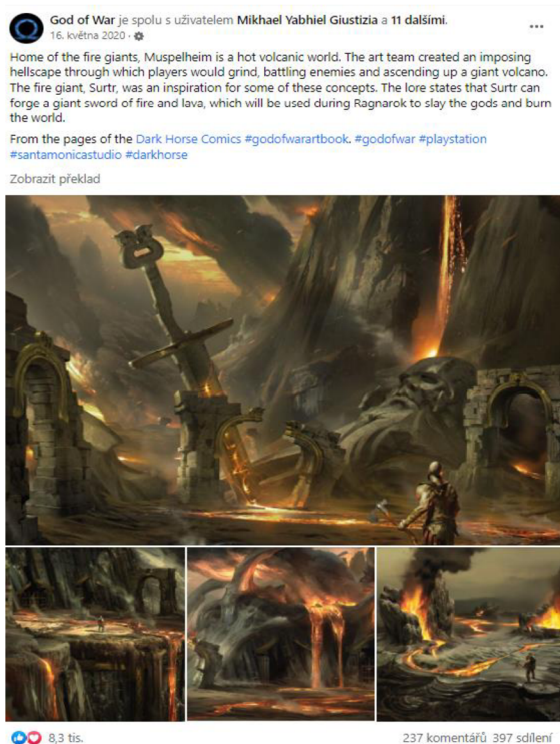
¹¹⁰ Dreskin 2015, kap. Post launch.



Obrázek 4: Ukázka komunikace fan artu na Facebookové stránce hry God of War (Zdroj: <https://www.facebook.com/godofwar/photos/a.259153457537629/4555625614557037/>)

Obrázek 5: Ukázka komunikace cosplay příspěvku na Facebookové stránce hry Tiny Tina's Wonderlands (Zdroj: <https://www.facebook.com/PlayWonderlands/photos/a.121385016796828/239819314953397/>)

Jelikož je herní průmysl odvětví, které spojuje několik uměleckých profesí dohromady, grafická stránka a výtvarný proces při vývoji hry se promítá i do příspěvků na sociálních sítích. Pro herní studio jsou tzv. concept arty, které přibližují hráči vývojovou fázi hry, častou formou příspěvků. Dalším kreativním odvětvím, které se promítá v komunikaci jsou například soundtracky hry a dabování postav.



Obrázek 6: Ukázka komunikace concept artu na Facebookové stránce God of War (Zdroj: <https://www.facebook.com/godofwar/photos/pcb.2907410629378552/2907398532713095/>)

Obrázek 7: Ukázka komunikace ohlášení soundtracku na Facebookové stránce hry Assassin's Creed (Zdroj: <https://www.facebook.com/assassinscreed/photos/a.91803738067/10159109613268068/>)



Pokud bychom měli generalizovat typy formátů, které jsou na sociálních sítích primárně používány, jednalo by se o videoformáty. Obsah těchto videí je nejčastěji koncipován tak, aby hráče přilákal na strhující atmosféru hry, vysvětlil konkrétní herní mechaniky či představil svět a hlavní postavy. Z interaktivní podstaty hry, jsou videoformáty ideálnější nástrojem pro komunikaci než statické formáty.

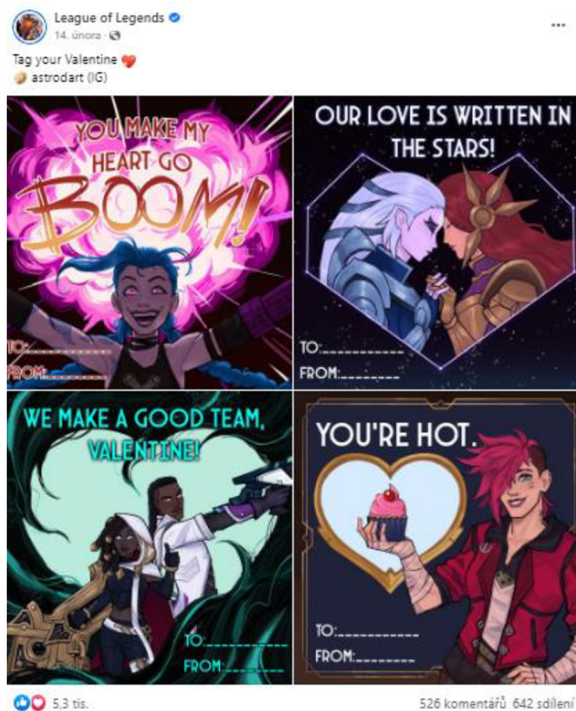
Informovat hráče o aktuálním stavu hry, novém obsahu a chystaných updatech je pro herní studio klíčovou složkou při komunikaci na sociálních sítích. Jak jsem již avizoval v předchozích kapitolách, pro životní cyklus hry je typické, že i po oficiálním uvedení na trh není hra v 100 % dokončeném stavu. Hráči jsou si tzv. „bugu“ samozřejmě vědomi, což se projevuje i v jejich vzájemné komunikaci na sociálních sítích, kde hráči diskutují o technickém stavu hry a po internetu kolují videa a screenshoty těchto chyb. Pro herní studio je v této fázi důležité největší chyby co nejrychleji opravit a informovat hráčskou komunitu. Tyto informace jsou tak další typickou formou komunikace na sociálních sítích – studio sdílí příspěvek, který odkazuje na webovou stránku hry, kde se nachází detailně popsaná PR zpráva o provedených úpravách.



Obrázek 9: Ukázka komunikace o chystaném patchy na Facebookové stránce hry Cyberpunk 2077 (Zdroj: <https://www.facebook.com/CyberpunkGame/photos/a.384927278254777/4931756253571834/>)

Herní průmysl je odvětví, které kloubí několik uměleckých profesí dohromady a tento fakt, je důležité promítnout i do komunikace na sociálních sítích. Herní studia dokáží využít svůj největší potenciál v online prostoru, pokud do své komunikace promítnou kreativitu, grafickou přitažlivost a hlavní myšlenku hry. Tato forma komunikace může mít například podobu vytvoření dokumentu o vývoji hry, jako tomu bylo v případě hry God of War (2018) nebo i české hry Kingdom Come: Deliverance, která kromě klasického „making of“ vydala i dokument zaměřený na realistiku šermířství ve hře.

Kromě výše zmíněných specifických forem komunikace na sociálních sítích, je v herním průmyslu hojně využívané téma svátků a významných dnů – od speciálních slev na Vánoce, valentýnských doplňků do hry až po halloweenské kostýmy. V závislosti na žánru hry, mohou studia libovolně zapojit tyto svátky do svého obsahu a směřovat tímto směrem i svou komunikaci na sociálních sítích.



Obrázek 10: Ukázka komunikace během Valentýna na Facebookové stránce hry League of Legends (Zdroj: <https://www.facebook.com/leagueoflegends/posts/10166396835065556>)

9.5 Crowdfunding

„Crowdfunding, někdy nazývaný crowd financing nebo crowd investing, je obecně definován jako kolektivní spolupráce lidí, kteří sdružují své finanční prostředky, obvykle prostřednictvím internetu, na podporu projektu iniciovaného jinými lidmi nebo organizacemi. Crowdfunding podporuje rozmanitou škálou projektů: od pomoci při katastrofách, přes vydávání knih, až po umělecké činnosti, politické kampaně či financování startupu.“¹¹¹

Crowdfundingové kampaně se v posledních letech staly pro vývojářská indie studia jednou ze základních cest, jak získat počáteční kapitál, vybudovat si své jméno v herní komunitě, a jak přilákat ke svému projektu velké investory. Úspěšná crowdfundingová kampaň má mnoho společných jmenovatelů s launchovou (zaváděcí) kampaní a je jí potřeba připisovat stejnou míru důležitosti. Jedná se o silnou marketingovou taktiku, obchodní strategii a komunikační nástroj. Je důležité nenahlížet na crowdfunding jako na snadnou cestu k vydělání peněz, jelikož nesplněné cíle a nedodržené závazky vrhají na hru negativní dopad nejen ze strany hráčů, ale i investorů a vydavatelů. Vydavatel si v crowdfundingové

¹¹¹ Dresner 2014, kap. The Business of Crowdfunding.

kampani ověřuje potenciál zajímavých her do kterých se vyplatí v budoucnu investovat. V herním průmyslu jsou pro crowdfundingové kampaně nejrozšířenější platformy Kickstarter a Indiegogo.¹¹²

Investor, který přispívá do crowdfundingové kampaně se nazývá „backer“. Aby herní studio přesvědčilo k investici co největší počet potenciálních backeru, je zapotřebí vést přehlednou a dostatečně atraktivní komunikaci svého produktu. Každá crowdfundingová kampaň by měla obsahovat základní popis hry: od představení příběhu, herní mechaniky, světa, do kterého je zasazena, postav, až po platformy, na kterých bude hra dostupná. Samozřejmostí je i zdůvodnění za jakým účelem se vybírá požadovaná částka. V tomto ohledu může studio například představit i svůj vývojářský tým, aby tím získalo větší kredibilitu od potenciálních investorů. Vývojářské studio v crowdfundingové kampani pravidelně informuje své backery o aktuálním stavu hry, updatech a zodpovídá případné dotazy. Celková grafická podoba kampaně by měla být koncipována ve vizuálním stylu dané hry. V crowdfundingové kampani je důležité investorům představit již konkrétní ukázky ze hry. Čím konkrétnější a propracovanější ukázky budou, tím se zvyšují šance zaujmout investora. Tyto ukázky mohou mít podobu screenshotu ze hry, či již krátkého traileru nebo gameplaye.¹¹³

¹¹² Josef, Van Lepp, Marshal 2022, kap. Project types and project goals.

¹¹³ Tamtéž.

QUESTS

We're not trying to create the biggest game ever; we want to concentrate on quality rather than quantity. Instead of 200 generic dungeons, we'd like to focus on just a few, crafting each one as something unique, memorable, and special. Our world is large, but again, the focus is on creating a natural, organic space, not one so overpopulated (find out more about this in our blog, [here](#)). The same philosophy applies to quests. We don't want to inundate players with an insane amount of quests, but rather ensure that those we have are rich in detail, with multiple solutions (including non-violent approaches, where appropriate) suiting different play styles and making an impact on the world.



Obrázek 11: Ukázka komunikace crowdfundingové kampaně na stránce Kickstarter od hry Kingdom Come: Deliverance (Zdroj: <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance?ref=discovery&term=kingdom%20come%20delivernce>)

Obrázek 12: Ukázka komunikace crowdfundingové kampaně na stránce Kickstarter od hry Sea of Stars (Zdroj: <https://www.kickstarter.com/projects/sabotagestudio/sea-of-stars?ref=discovery&term=sea%20of%20stars>)

Důležitou součástí každé crowdfundingové kampaně je rovněž stanovení cenových milníků společně se systémem odměn pro backers. Cenové milníky slouží jako orientační body, které si herní studio vytyčí pro vybrání dané finanční částky. Backeri pak mohou studiu přispívat libovolné částky, kterými podpoří vývoj hry. Toto považuji za jednu z velkých výhod crowdfundingu, jelikož se nejedná pouze o financování ze strany movitých investorů, ale i obyčejných hráčů. Po finanční stránce si studio musí být jisto, že dokáže splnit své stanovené odměny pro backers. Například neodhadnout cenu nákladů za merchandisign pro 4000 dolarů kampaň, nemusí být tak fatální jako neodhadnout náklady na 300 000 dolarovou kampaň. ¹¹⁴

¹¹⁴ Dreskin 2015, kap. Making Big Announcements.

Pro crowdfundingovou kampaň je rovněž stěžejní činností stanovit lukrativní odměny pro backers, které se odvíjí od výši příspěvé částky. Rozmezí finančních příspěvků se pohybuje od 1 dolaru až po 5000 dolarů a výše. Jako základní odměny nabízí například fyzickou či digitální kopii hry, předčasný přístup do hry a klasický merchandisign v podobě triček, CD se soundtrackem, sběratelských figurek, kšiltovek aj. Největší potenciál z odměn je možno získat tím, pokud studio v odměnách reflektuje svou DNA hry. Například česká hra Kingdom Come: Deliverance nabízela pro své nejvyšší backers ručně kovaný meč, štít či možnost navštívit s týmem herních vývojářů lokace, které inspirovaly prostředí hry. V rozmezí vyšších finančních částek může být studio s nabídkou odměn značně kreativnější

115

Praktická část

Hlavním tématem praktické části této diplomové práce je představení typologie hráčů od Barta Stewarta a uvedení této teorie do kontextu marketingové komunikace. Konkrétně se budu zaměřovat na odhalení preferovaného komunikačního stylu jednotlivých typologiích na sociálních sítích. Součástí zkoumaného problému je i porozumění základním rozhodovacím principům jednotlivých typů hráčů. V první části uvedu studii Barta Stewarta do kontextu s ostatními teoriemi o typologiemi hráče. Následně pak podrobně popíši jednotlivé typologie a prostřednictvím hypotéz modifikuji jejich chování ve hrách do preferovaných forem komunikace na sociálních sítích společně s definováním základních znaků nákupního chování. Vytyčené hypotézy následně potvrdím, popřípadě vyvrátím pomocí kvantitativního dotazníkového šetření.

Cílem praktické části je nastolit základní východiska v problematice typologií hráčů a poskytnout tak vhlad do jejich chování na sociálních sítích a nákupního rozhodování. Téma praktické části si rovněž klade za cíl zjistit, v jaké míře se definované vlastnosti hráčů ve hrách odráží v jejich chování na sociálních sítích a při nákupním rozhodování.

¹¹⁵ „Kingdom Come: Deliverance”. kickstarter.com [online]. [cit. 15.3.]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance?ref=discovery&term=kingdom%20come%20deliverance>

1. Typologie hráčů dle Barta Stewarta

V teoretické části této diplomové práce jsem čtenáři nastínil základní principy herního průmyslu – od zevrubného popisu historie, obchodních modelů, jednotlivých platforem až po specifika marketingové komunikace. Z výše uvedeného textu vyplývá, že hráči, potažmo cílové skupiny, tvoří v oblasti herního průmyslu a jednotlivých fází vývoje hry signifikantní roli. Detailní pochopení cílové skupiny a jejího chování na sociálních sítích je pro vytvoření marketingové strategie stěžejním bodem.

V obecné rovině se při charakteristice cílové skupiny zaměřujeme na její geografické, demografické a psychografické znaky. U geografických znaků zkoumáme například jaké národnosti je naše cílová skupina, z jakého státu, měst, okresů či v jakých nákupních oblastech se pohybuje apod. Demografické znaky nám určují základní informace o osobě jako je pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, dosažené vzdělání apod. Psychografická rovina zkoumá osobnost, charakter, postoje, motivy, životní návyky, zájmy, nákupní chování apod. Potřebné odpovědi na tyto otázky můžeme získat pomocí kvantitativního či kvalitativního výzkumu.¹¹⁶

V herním průmyslu vychází specifika cílové skupiny nejen z výše popsaných bodů, ale rovněž z preference konkrétního herního stylu, jednotlivých žánrů her a platforem. Je rovněž důležité si uvědomit, že níže definované typologie se neobjevují ve hrách samostatně. Ačkoliv je hra zaměřena primárně na jeden, nebo dva herní žánry, může její obsah přitahovat i ostatní typologie. Herní vývojáři takto úmyslně vkládají do svých her i herní mechaniky, které se primárně nezaměřují jen na jeden žánr / typologii a experimentují tak se svým obsahem. V dnešní době se mohou jednotlivé typologie prolínat a hráči nacházet svůj preferovaný herní styl ve více směrech (o této typologii hovoří například Christopher Bateman ve svém modelu DGD1). V této diplomové práci ovšem pracuji s tezí, že jedna z typologií herního stylu hráče vždy převládá nad ostatními.¹¹⁷

V této práci se zabývám typologií, která se zaměřuje na preferovaný herní styl hráče. Bart Stewart ve své komplexní analýze zkoumá několik psychologických modelů hráčů za účelem vytvořit jednotný model, ve kterém lze jejich chování uceleně pochopit, což je pro vývojáře her zásadní. Při jeho studii došel k závěru, že několik již existujících studií o herních stylech, sdílí mnoho společných koncepčních prvků. Jednou z nejvíce

¹¹⁶ Tahal 2017, s.46-47.

¹¹⁷ Stewart 2011, online

odkazovanějších a nejtrvalejších, ze které vychází ostatní typologie hráčů, se ukázala být studie The Four Bartle Types od Richarda Bartla.¹¹⁸

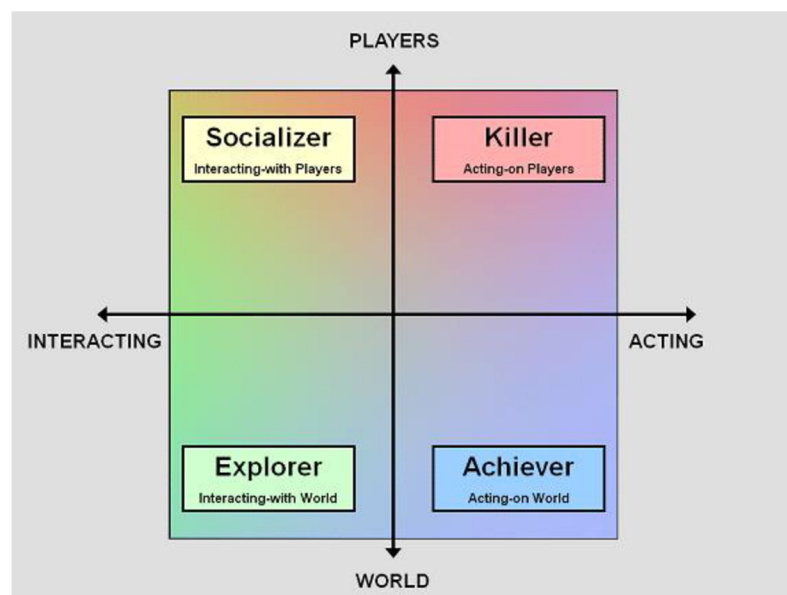
Richard Bartle vytvořil při pozorování a analýze hráčů v multiplayerových hrách model 4 různých herních stylů: Killers, Achievers, Explorers, Socialisers. Tuto typologii následně zasadil do grafu (graf 7) se čtyřmi kvadranty, kterou rozdělují 2 osy doplňující cíle hráčů: hraní, interakce, hráči a obsah. Pomocí tohoto rozdělení mohl hráč snadno identifikovat svůj preferovaný herní styl a vývojářská studia lépe pochopit své hráče a přizpůsobit jim herní mechaniky hry.¹¹⁹ S touto terminologií hráče pracuji i ve svém následném výzkumu, jelikož ji považuji za zakládající a v herním průmyslu jednu z nejznámějších.

Killers: zasahují do fungování herního světa nebo herního zážitku ostatních hráčů¹²⁰

Achievers: shromažďují předměty a dosahují nejvyšších úspěchů v rámci herního světa¹²¹

Explorers: objevují systémy řídicí fungování herního světa¹²²

Socialisers: navazují vztahy s ostatními hráči pomocí komunikačních nástrojů ve hře¹²³



Graf 7: Stewartův vytvořený diagram s Bartlovou typologií (Dostupné z: https://www.gamasutra.com/view/feature/6474/personality_and_play_styles_a_.php?print=1)

¹¹⁸ Tamtéž.

¹¹⁹ Tamtéž.

¹²⁰ Tamtéž.

¹²¹ Tamtéž.

¹²² Tamtéž.

¹²³ Tamtéž.

Bart Stewart následně rozšiřuje základní schéma od Richarda Bartla o 4 temperamenty osobnosti, které definoval v 70. letech psycholog David Keirsej. Tyto typologie nazývá Artisan, Guardian, Rational, Idealist. Bartlova typologie původně pracovala pouze s multiplayerovým prostředím neboli s hráči, jenž si spíše vybírají extrovertní a společenské hry. Keirsejovi temperamenty na druhou stranu přidávají do unified modelu i vlastnosti singleplayerových hráčů, neboť pracují jak s extroverty, tak s introverty.¹²⁴

RICHARD BARTLE	DAVID KEIRSEY	POPIS TEMEPRAMENTŮ DLE KEIRSEYHO
Killer	Artisan	realistický, taktický, manipulativní (věcmi nebo lidmi), pragmatický, impulzivní, zaměřený na akci, hledající senzaci
Achiever	Guardin	praktický, logistický, hierarchický, organizovaný, orientovaný na detaily, přivlastňovací, zaměřený na proces, hledající bezpečnost
Explorer	Rational	inovativní, strategické, logické, vědeckotechnologické, orientované na budoucnost, zaměřené na výsledky, hledající znalosti
Socializer	Idealist	imaginativní, diplomatický, emocionální, zaměřený na vztahy, dramatický, zaměřený na člověka, hledající identitu

Tabulka 1: Vzájemná souvislost typologií od Richarda Bartla a Davida Keirsejho (dostupné z: https://www.gamasutra.com/view/feature/6474/personality_and_play_styles_a_.php?print=1)

Bart Stewart ve své analýze propojuje Bartlovu a Kierseyho typologii s dalšími herními modely v nichž nachází blízké souvislosti. Mezi podobné klasifikace řadí typologii od francouzského sociologa Rogera Cailloisa, analýzu Nicol Lazzaro o emociálních reakcích při hraní her, modely herního designu GNS od Rona Edwardsa a model MDA od Robina Hunicke, Marca LeBlanc a Roberta Zubek. Finální tabulka Unifed modelu odkazuje rovněž na tři obecné typologie osobnosti ve funkčních skupinových situacích (Handy, Gallup, Covey) a také na tři modely, jimiž Stewart ještě více přibližuje čtenáři jednotlivé typologie. (motivation, problem-solving, overall goal). Výslednou tabulku pak následně rozděluje do 4 základních rovin, ve kterých propojuje vzájemně související typologie od různých autorů.¹²⁵

¹²⁴ Tamtéž.

¹²⁵ Tamtéž

Keirse	Bartle	Caillois	Lazzaro	GNS+	MDA+	Handy	Gallup	Covey	Motivation	Problem-Solving	Overall Goal
Artisan (tactical)	Killer [Manipulator]	ilinx	serious fun	[Experientialist]	[Kinetics]	Power	Impacting	Power	Power (manipulative sensation)	Performance	Do
Guardian (logistical)	Achiever	agôn	hard fun ("fiero")	Gamist	Mechanics	Role	Striving	Security	Security (competitive accumulation)	Persistence	Have
Rational (strategic)	Explorer	mimesis	easy fun	Simulationist	Dynamics	Task	Thinking	Wisdom	Knowledge (logical rule-discovery)	Perception	Know
Idealist (diplomatic)	Socializer	alea	people fun	Narrativist	Aesthetics	People	Relating	Guidance	Identity (emotional relationships)	Persuasion	Become

Tabulka 2: Unified model od Barta Stewarta (Dostupné z: https://www.gamasutra.com/view/feature/6474/personality_and_play_styles_a_.php?print=1)

Po nastínění pozadí a teoretických podkladů, ze kterých Unified model vychází, popíšu v následující části jednotlivé typologie. Pro účely této diplomové práce jsem se rozhodl pro terminologické označení podle Bartlova modelu: Killer, Achiever, Expolorer a Socializer. Ve finálním popisu se ovšem promítá souhrn všech teorií od výše zmíněných autorů, jež Bart Stewart ve své práci zmiňuje.¹²⁶

¹²⁶ Tamtéž

1.1 Killer

Hráč s typologií Killer nachází ve hrách největší potěšení z toho, pokud může demonstrovat svoji absolutní dominanci nad ostatními hráči a samotným herním světem. Společným jmenovatelem, který Steward nachází napříč všemi typologiemi odkazující na hráče Killer, jsou především povahové rysy jako je taktičnost, manipulativní chování, impulzivní jednání, pragmatičnost, touha po síle a zaměření na akci. Hráče Killera můžeme popsat jako adrenalinového nadšence, přirozeného politika, bojového pilota či jako hazardního hráče s vysokými sázkami. Tento typ hráče instinktivně nachází a využívá příležitosti, které mu ukojí potřebu dominovat nad herním světem a potvrdit si tímto pocit svobody. Ve hrách vyhledává Killer především senzaci a adrenalinový úspěch. Své získané zkušenosti pak následně milerád demonstruje nad ostatními hráči. Z této podstaty vychází i jeho preference her, které nabízí kompetitivní styl hraní: PVP hry (hráč vs hráč), multiplayerové hry, tabulky s nejvyšším skórem apod. Žánrově Killer vyhledává především FPS hry, akční hry a MOBA hry. Oblíbenou hrou pro Killera může být například Call of Duty, Battelfield, Halo, League of Legend, Dota, Resident Evil, BioShock, Mortal Kombat apod.¹²⁷

Keirse	Artisan	tactical, fun-loving, realistic, unconventional, spontaneous, seek stimulation, prize freedom
Bartle	Killer	imposition upon others; cause distress; adrenalin-shooting, juicy fun; thrill of the chase; reputation
Caillois	ilinx (vertigo)	movement, dizziness, disorder, physical activities, high speed, visceral
Lazzaro	serious fun	stimulation, excitement, rhythm, body
GNS+	[Experientialism]	[sense of physical skill or dexterity]
MDA+	[Kinetics]	[physical interactions with the game world]
Handy	Power culture	control-oriented, overlapping spheres of influence
Gallup	Impacting	moves others to action
Covey	Power	capacity to act, potency, energy
Motivation	Power	manipulative sensation, excitement
Problem-solving	Performance	gambling, speedruns, wallhacks, and other virtuoso performances
Character class	Thief	"Anything not nailed down is mine. Anything I can pry loose isn't nailed down."
Personification	Hands	dexterity, the sensation of touch, physical artistry
Goal	DO	action, performance, risk-taking, new sensations

Tabulka 3: Tabulka vypracovaná Bartem Stewarta shrnující vlastnosti Killera (Dostupné z: https://www.gamasutra.com/view/feature/6474/personality_and_play_styles_a_.php?print=1)

¹²⁷ Tamtéž

1.2 Achiever

Základní vlastností hráče typologie Achiever je shromažďování herních předmětů společně s překonáváním stanovených herních mechanik a svých vlastních schopností. Největší potěšení při hraní her se Achieverovi dostává, pokud zdolá náročný level, či porazí těžkého protivníka. V mnoha ohledech se jedná o soutěživý typ, který chce vyniknout nad ostatními hráči pomocí nejlepších předmětů a nejvýše dosažených schopností ve hře. Chování Achievera ve hrách můžeme popsat jako praktické, logistické, hierarchické, organizované, orientované na detaily, přivlastňovací, zaměřené na úspěch a hledající bezpečnost. Podle Achievera se bezpečnost ve hře získá dodržováním pravidel. S tímto přístupem se Achiever snaží nahromadit co nejvíce vzácných předmětů, získat to nejlepší možné vybavení a vydělat co nejvíce peněz. Achiever, je proto oproti ostatním typologiím schopen setrvat dlouhé hodiny ve hře na úsecích, které by ostatní hráči shledali za zdoluhavé a nepřiměřeně náročné. Achiever ale toto vnímá jako tzv. „tvrdou zábavu“, při které za poctivě odvedou práci dostane zaslouženou odměnu – například v podobě legendárního předmětu či odemknutí náročného achievmentu¹²⁸. Preferovaný typ žánrů her jsou pro Achievera RPG hry, MMORPG, akční hry, strategické hry ale i například FPS hry. Mezi typické hry můžeme zařadit například World of Warcraft, Dark Souls, Elden Ring, Bordelands, StarCraft apod.¹²⁹

Keirse	Guardian	logistical, hard-working, loyal, responsible, cautious, trust authority, seek security
Bartle	Achiever	accumulating ... treasure; points-gathering and rising in levels; status; hierarchy; competition
Caillois	agôn (contest)	competition, discipline, perseverance, rules applied equally to all
Lazzaro	hard fun ("fiero")	mastery, challenge, goals, progress
GNS+	Gamism	competition, victory and loss conditions, striving, challenge, adversity, husband resources
MDA+	Mechanics	components, data representation, algorithms, actions, control mechanisms
Handy	Role culture	process-oriented, long-term hierarchical control; respect for authority
Gallup	Striving	pushes an individual toward results, routine, structure, order
Covey	Security	sense of worth, self-esteem, basic personal strength
Motivation	Security	competitive accumulation, clarity
Problem-solving	Persistence	grinding is not only effective, it's pleasant
Character class	Warrior	"I have not yet begun to fight!"
Personification	Heart	determination, loyalty, discipline, protection
Goal	HAVE	service, effort, profit, stability through possessions

Tabulka 4: Tabulka vypracovaná Bartem Stewartem shrnující vlastnosti Achievera (Dostupné z: https://www.gamasutra.com/view/feature/6474/personality_and_play_styles_a_.php?print=1)

¹²⁸ Achievment, neboli tzv. trofej je v herním průmyslu výzva, která nesouvisí s hlavním příběhem hry. Hráči se odemyká při splnění předem určených milníků definované hry, jež mohou být v mnoha ohledech i skryté.

¹²⁹ Tamtéž

1.3 Explorer

Explorer se při hraní her zaměřuje nejvíce na prozkoumání světa a pochopení toho, jak daná hra funguje. V herním světě upřednostňuje interakci s definovanými objekty či lidmi a zaměřuje se na vnitřní kvality hry. Explorer se snaží objevovat nové cesty hraní a nejit po předem určených a vyšlapaných cestách. Jeho povahové vlastnosti ve hrách můžeme popsat jako inovativní, strategické, logické, analytické, nezávislé a experimentující. Pro Explorera je důležité ponořit se při hraní her do rozsáhlého světa, který vybízí k objevování, interakci s NPC postavami, a skrývá neprobádaná území. Hráč s preferovaným herním stylem Explorer je ve hrách kreativním člověkem, neboť mapování nového prostředí a pochopení složitých a konzistentních světů si žádá kromě logického myšlení i kreativitu. Má radost z toho, když objeví easter egg, schované dungeony, legendární předměty, nebo když přijde na skrytou herní mechaniku. Z herních žánrů preferuje RPG, MMORPG, adventury, open world hry a logické hry. Mezi oblíbené hry můžeme zařadit například Skyrim, Minecraft, Portal 2, Fallout apod. ¹³⁰

Keirse	Rational	strategic, problem-solving, systems analysis, ingenious, independent, trust logic, seek knowledge
Bartle	Explorer	mapping; experimentation; depth; surprise; knowledge; discovery; theoretical
Caillois	mimicry (simulation)	imaginary universe; elaborate, complex and surprising; simulation; invention
Lazzaro	easy fun	imagination, discovery, exploration, creativity, uncertainty
GNS+	Simulationism	sincere shared creativity, internal logic, system, plausibility, imagination
MDA+	Dynamics	run-time behavior, systems, models, feedback systems
Handy	Task culture	goal-oriented, matrixed to multiple tasks
Gallup	Thinking	analyzes the world
Covey	Wisdom	judgment, discernment, comprehension, understanding, parts and principles ... related to each other
Motivation	Knowledge	logical rule-discovery, invention
Problem-solving	Perception	solve puzzles and simulations through insight, not repetition
Character class	Wizard	"Curunír ... was subtle in speech and skilled in all the devices of smith-craft."
Personification	Head	intelligence, knowledge, forethought, craftiness
Goal	KNOW	knowledge-gathering, pattern recognition, planning, competency through analysis

Tabulka 5: Tabulka vypracovaná Bartem Stewarta shrnující vlastnosti Explorera (Dostupné z: https://www.gamasutra.com/view/feature/6474/personality_and_play_styles_a_.php?print=1)

¹³⁰ Tamtéž

1.4 Socializer

Socializer vyhledává při hraní her nejvíce mezilidské aspekty hry. Role komunity a interakce hraje při výběru her pro Socializera stěžejní roli. Při hraní her se nejvíce zaměřuje na navazování nových vztahů, vytváření guild (herních skupin) a na budování a organizování komunitního hraní. Při hraní her se Socializer projevuje jako diplomatický, emociální, zaměřený na vztahy / člověka, dramatický, imaginativní a hledající identitu. V preferovaném stylu hraní se u Socializera promítá nejvíce tzv. roleplay, neboli převzetí identity jiného člověka / vymyšlené postavy. V herním prostředí je roleplay nejvíce spjat s fantasy a sci-fi světy, kde se hráči vciťují do role například elfa, trpaslíka, kapitána vesmírné lodi apod. Herní svět považuje především za sociální prostředí, ve kterém může navazovat a budovat nové vztahy. S příchodem sociálních sítí se otevřel pro Socializera i nový komunitní styl hraní, a to například prostřednictvím Twitchu. Hra, kromě umožnění formy komunikace, musí nabízet Socializerovi i narativní příběh. Preferovaným herním žánrem jsou pro Socializera MMORPG hry, multiplayerové hry, MOBA hry, open world hry. Mezi typické hry Socializera můžeme zařadit například World of Warcraft, League of Legends, Minecraft, Guild Wars, The Sims apod.¹³¹

Keirse	Idealist	diplomatic, seek their true self, meaningful relationships, wisdom, kindhearted, spiritual, human potentials
Bartle	Socializer	role-playing; interested in people; empathising; grow[th] as individuals; relationships; influence
Caillois	alea (randomness)	chance, surrender to destiny, equal footing, complementary to agôn
Lazzaro	people fun	relationships, self-expression, personalization, cooperation
GNS+	Narrativism	addresses [a story] Premise, emotional connection, real-people interactions
MDA+	Aesthetics	desirable emotional responses, goals
Handy	People culture	person-oriented, temporary groups following charismatic leaders
Gallup	Relating	builds connections with others
Covey	Guidance	source of direction, standards, principles
Motivation	Identity	emotional relationships, fairness
Problem-solving	Persuasion	consensus-building through self-awareness
Character class	Cleric	"Every day, in every way, I'm getting better and better."
Personification	Spirit	vision, devotion, passion, certainty
Goal	BECOME	self-expression, personal growth, community, drama

Tabulka 6: Tabulka vypracovaná Bartem Stewartem shrnující vlastnosti Socializera (Dostupné z: https://www.gamasutra.com/view/feature/6474/personality_and_play_styles_a_.php?print=1)

¹³¹ Tamtéž

2. Metodika získávání dat – dotazníkové šetření

V následující části mé diplomové práce uvedu výše definované typologie do kontextu marketingové komunikace prostřednictvím stanovených hypotéz. Tyto hypotézy následně potvrdím, popřípadě vyvrátím pomocí kvantitativního dotazníkového šetření. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jakou formu komunikace na sociálních preferují jednotlivé typy a odkrýt základní principy jejich nákupního rozhodování.

Sběr dat byl realizován prostřednictvím CAWI metody, konkrétně dotazníkového šetření skrze online formulář Google Forms. Jednalo se o formu kvantitativního dotazování. Výzkum byl proveden na území České republiky a byl zaměřen na české hráče.

Na dotazník odpovědělo celkem 526 respondentů: 139x Killer, 132x Achiever, 185x Explorer a 70x Socializer. Struktura dotazníku byla koncipována do 16 otázek, přičemž poslední otázka rozdělovala respondenty do jednotlivých typologií.

Sběr dat probíhal v období od 14. března do 1. dubna 2022. Pro účely mého výzkumu bylo nezbytné, aby získané odpovědi pocházely od cílové skupiny hráčů. Za účelem této potřeby byl dotazník distribuován do Facebookových skupin zaměřené na herní tematiku. Jednotlivé skupiny byly vybrány tak, aby každá odpovídala preferovanému žánru jednotlivých typologií. Konkrétně se jednalo o skupiny: Elden Ring - CZ/SK skupina ke sdílení informací a vzájemné pomoci (Achiever / Explorer), League Of Legends – CZSK (Killer / Socializer), Call of Duty : Warzone CZ/SK (Killer) The Elder Scrolls Online CZ/SK (Explorer, Socializer, Achiever), Cyberpunk 2077 CZ/SK (Explorer, Killer).

Výstupem výzkumu budou rovněž ucelené profily hráčů.

V tomto výzkumu si kladu za cíl odpovědět na následující otázky a hypotézy.

Formulace výzkumného problému

Jaký je preferovaný komunikační styl jednotlivých typologií na sociálních sítích?

Podle jakých základních aspektů se jednotlivé typy hráčů rozhodují při nákupu videoher?

V jaké míře se definované vlastnosti hráčů ve hrách odráží v jejich chování na sociálních sítích a při nákupním rozhodování?

Hypotézy

H1: Jednotlivé typy hráčů dle Stewartovi typologie požadují odlišný přístup při marketingové komunikaci na sociálních sítích.

H2 Killer: Většinové % hráčů typologie Killer se při nákupu videoher rozhoduje impulzivně. Na soc. sítích je nejvíce zaujmou příspěvky, které mají v sobě akci, šťávu, je z nich cítit velkolepost. Nejdůležitějším rozhodovacím aspektem před vydáním hry je pro ně gameplay a trailer. Ze všech typologií mají největší tendenci ke koupi in game obsahu.

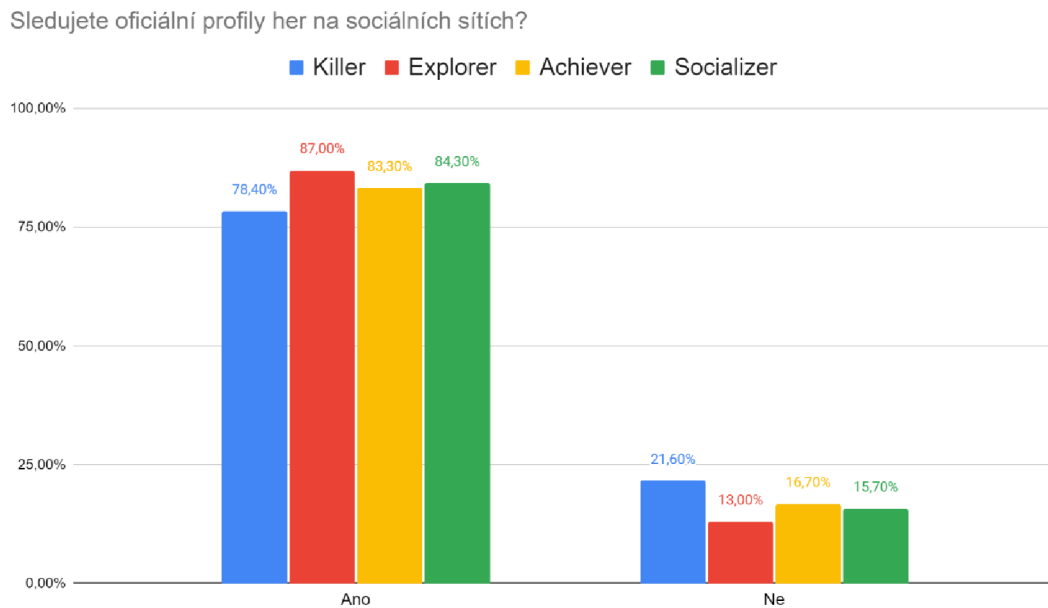
H3 Achiever: Typologie hráčů Achiever se ze všech typologií nejvíce zapojuje do soutěží, kde mohou vyhrát produkt zadarmo. Na soc. sítích je nejvíce zaujmou příspěvky, které obsahují užitečné informace – např. hodnocení dané hry. Nákup nové hry si musí vždy dobře promyslet (v tomto se promítá Achieverovo hledání bezpečnosti a dodržování pravidel). Má větší tendenci si kupovat sběratelské edice her.

H4 Explorer: Hráči typologie Explorer a Socializer nejvíce sledují oficiální profily her na sociálních sítích. Hráči Explorer zároveň preferují častou frekvenci příspěvků. Explorer musí mít pocit, že i před vydáním hry, neustále objevuje nové a zajímavé informace o vývoji hry – pravidelně sleduje zákulisní informace ohledně chystaných her a upřednostňuje typ příspěvků, které mu poskytnou nové informace, o kterých před tím ještě nevěděl.

H5 Socializer: Typologie hráčů Socializer společně s typologií Explorer nejvíce sleduje oficiální profily her na sociálních sítích. Ze všech typologií mají největší zastoupení v herních skupinách na sociálních sítích. Na sociálních sítích je nejvíce zaujmou příspěvky, které vyzývají k interakci. Při koupi nové hry se nejčastěji rozhodují podle doporučení od přátel.

2.1 Vyhodnocení dotazníku

Graf 8: Sledovanost oficiálních profilů her na sociálních sítích

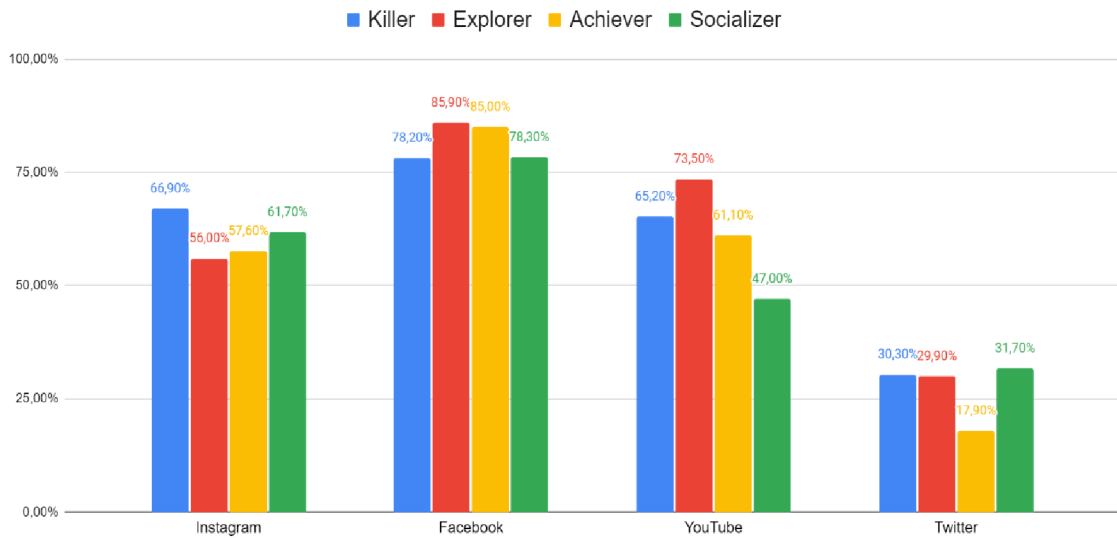


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V první otázce jsem zjišťoval, v jaké míře a zdali vůbec, sledují jednotlivé typologie oficiální profily her na sociálních sítích. Z výsledků můžeme usoudit, že všechny typologie sledují sociální sítě v podobném měřítku (žádná z typologií výrazně nevybočuje). Pokud se ale detailně zaměříme na jednotlivé grafy tak zjistíme, že typologie Explorer a Socializer nejvíce sledují oficiální profily her na sociálních sítích. Toto zjištění potvrzuje stanovenou část hypotézy H4 a H5.

Graf 9: Preference sociálních sítí dle typologií

Pokud ano, o které sociální sítě se jedná? (možnost zaškrtnout více možností)

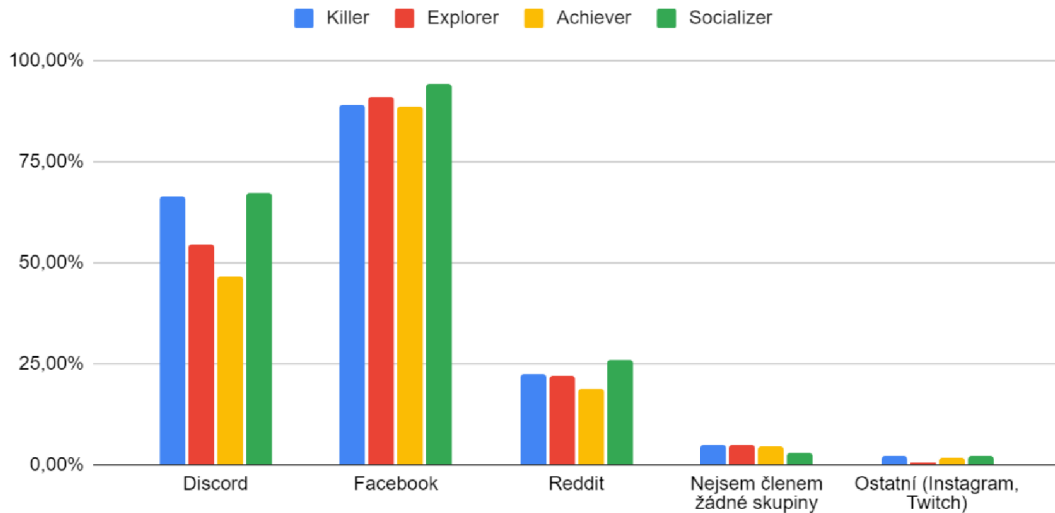


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z výsledných odpovědí na tuto otázku vyplývá, že dominantní sociální sítě, na které hráči sledují oficiální profily her, je Facebook. Je rovněž zajímavé pozorovat, že na druhém místě se umístila platforma YouTube. YouTube se stal pro herní průmysl důležitou platformou, kde mohou hráči sledovat nejen oficiální trailery a gameplaye, ale i sami vytvářet obsah a sledovat youtubery, kteří se výrazně podílí na utváření herní komunity.

Graf 10: Zastoupení typologií v herních skupinách na sociálních sítích

Jste členem skupin na sociálních sítích, které se zajímají o herní tematiku. Pokud ano, o které sociální sítě se jedná? (možnost zaškrtnout více možností)

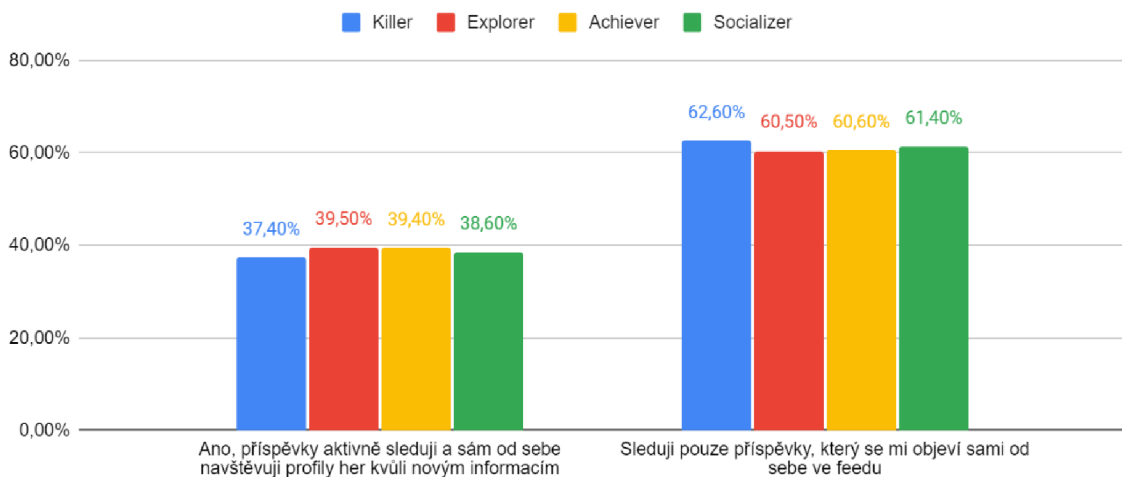


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Herní skupiny na sociálních sítích hrají u komunity hráčů velmi důležitou roli. Lidé v těchto skupinách mezi sebou diskutují o novinkách z herního světa, hledají hráče na společné online hraní, či si mezi sebou předávají rady a postřehy, na které při hraní narazili. Ačkoliv existují v herním průmyslu specifické sociální sítě, jež se výhradně věnují utváření skupin (Discord, Reddit), dominantní platformou zůstává u hráčů Facebook. Výsledky grafu rovněž ukazují, že největší zastoupení na jednotlivých platformách má typologie Socializer. Tento výsledek tak potvrzuje část stanovené hypotézy H5.

Graf 11: Aktivita typologií na sociálních sítích

Sledujete aktivně příspěvky na sociálních sítích, které sdílí oficiální profily her

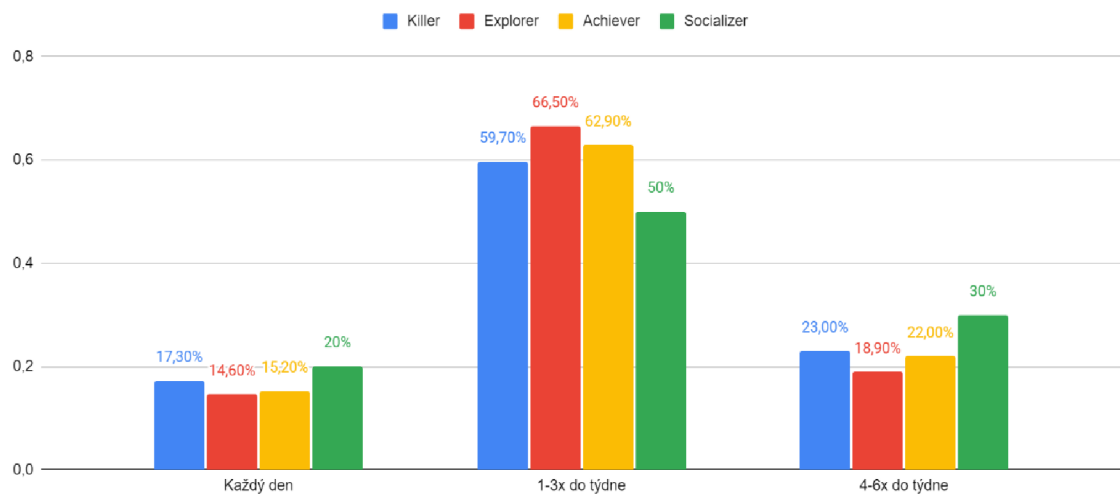


Zdroj: vlastní dotaznikové šetření

V této otázce jsem se snažil zjistit, v jaké míře jsou jednotlivé typologie zainteresované do obsahu oficiálních profilů her na sociálních sítích. Z výsledků se ukázalo, že větší procento z každé typologie sleduje pouze příspěvky, které se jim objeví sami od sebe ve feedu. Odpovědi jednotlivých typologií se v tomto případě od sebe výrazně neliší. Ze zjištění rovněž vyplývá, že pokud herní studia chtějí dostat k hráči důležitou informaci, pouze její sdílení do běžného feedu nestačí. V množství ostatních příspěvků se může sdělení ztratit a jak vyplývá z grafu, hráči profily her sami od sebe spíše nenavštěvují. Je proto vhodné zvolit například i sponzorované příspěvky, které zaručí větší zásah.

Graf 12: Preference intenzity sdílení obsahu

Kolikrát do týdne byste ideálně chtěl/a vidět na sociálních sítích příspěvky od oficiálních profilů her?

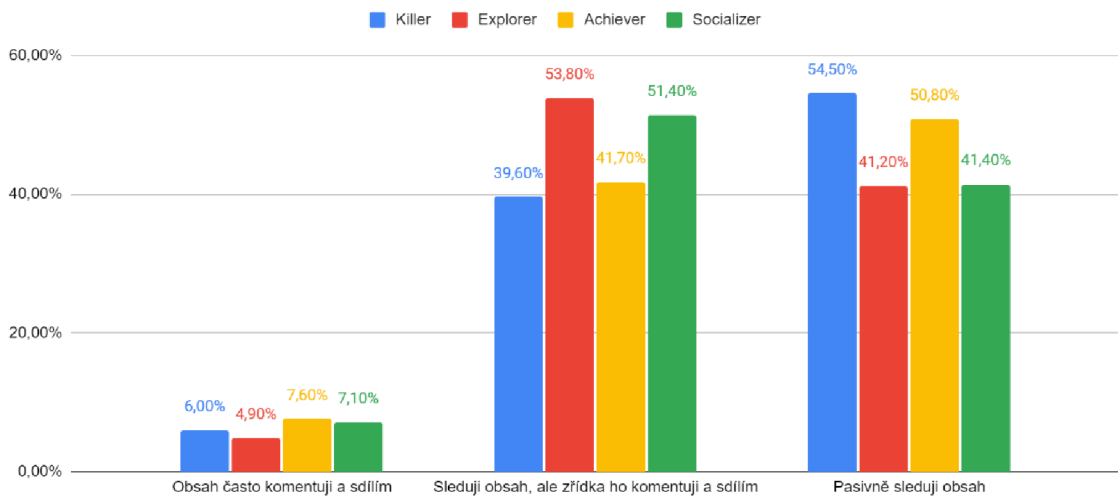


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V této otázce jsem si kladl za cíl zjistit v jakých intervalech by vývojářská studia měla komunikovat s jednotlivými typologiemi na sociálních sítích. Ze získaných odpovědí vidíme, že nejvyšší intenzitu příspěvků do týdne preferuje typologie Socializer. Tato touha po časté komunikaci na sociálních sítích může pramenit z jeho potřeby po sociálním kontaktu v herním prostředí. Tímto zjištěním se ovšem vyvrací část mé stanovené hypotézy H4, která předpokládala největší zájem o časté příspěvky ze strany typologie Explorer.

Graf 13: Míra interakce typologií s obsahem na sociálních sítích

V jaké míře interagujete s obsahem na sociálních sítích (s ohledem na videoherní témata)?

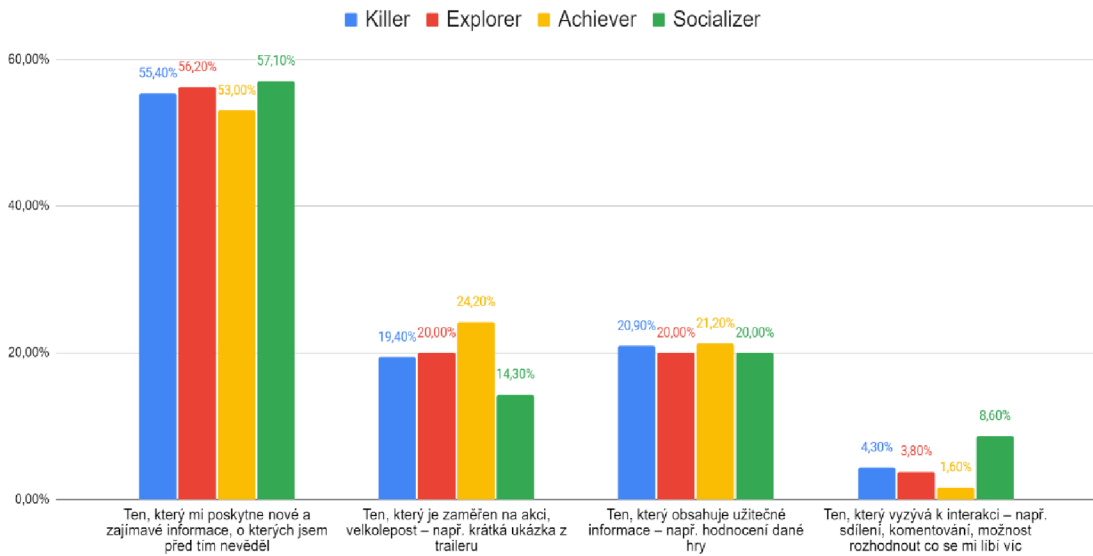


Zdroj: vlastní dotaznikové šetření

Cílem této otázky bylo zjistit v jaké míře jednotlivé typologie interagují s obsahem na sociálních sítích. Z výsledků lze říci, že cílová skupina hráčů obecně interaguje s obsahem spíše pasivně či v malé míře. Nejvíce se do diskuzí zapojují typologie Socializer a Explorer. V tomto výsledku můžeme opět spatřovat provázanost s jejich chováním v herním světě. Naopak nejpasivnějším příjemcem sdělení je typologie Killer, což může vyvolávat paradox k jeho potřebě demonstrovat svou sílu a manipulovat s lidmi a herním světem. Mohlo by se zdát, že tyto vlastnosti se budou reflektovat i v jeho komunikaci na sociálních sítích, ovšem nebylo tomu tak.

Graf 14: Preference typu příspěvků na sociálních sítích

Jaký typ příspěvků na sociálních sítích Vás nejvíce zaujme?

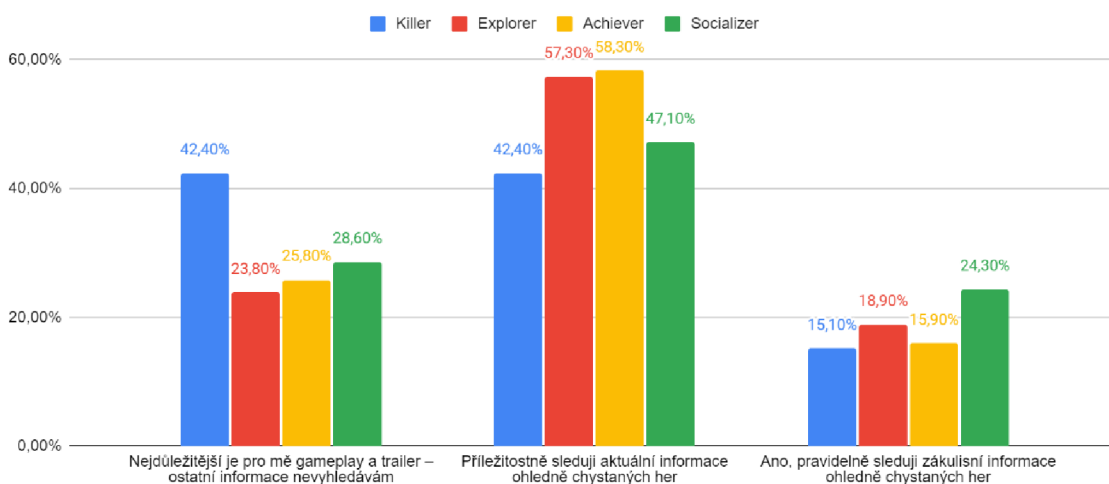


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Pro všechny typologie je shodně nejhodnotnějším obsahem příspěvků nová a zajímavá informace. Toto zjištění vyvrací část mých stanovených hypotéz, týkajících se Killera, Achievera a Socializera. U Killera jsem predikoval největší zájem o příspěvky zaměřené na akci a velkolepost. U Achievera o ty, které obsahují užitečné informace a u Socializera o příspěvky, které vyzývají k interakci. Je zajímavé ovšem pozorovat drobné nuance v jejich dalších preferencích, ve kterých se již odráží jejich chování v herním světě. Například u příspěvků vyzývajících k interakci jasně převyšuje zájem Socializera. Tato otázka rovněž poskytuje odpověď herním vývojářům, jaký typ příspěvku mají primárně tvořit, aby svým obsahem co nejvíce zaujali jednotlivé typologie hráče.

Graf 15: Zájem jednotlivých typologií o novinky a informace z herního světa

Je pro vás důležité, abyste se o hře dozvěděli, co nejvíce informací, ještě před tím, než vyjde? – např. skrz vývojářské deníčky, pravidelné příspěvky na sociálních sítích atd.

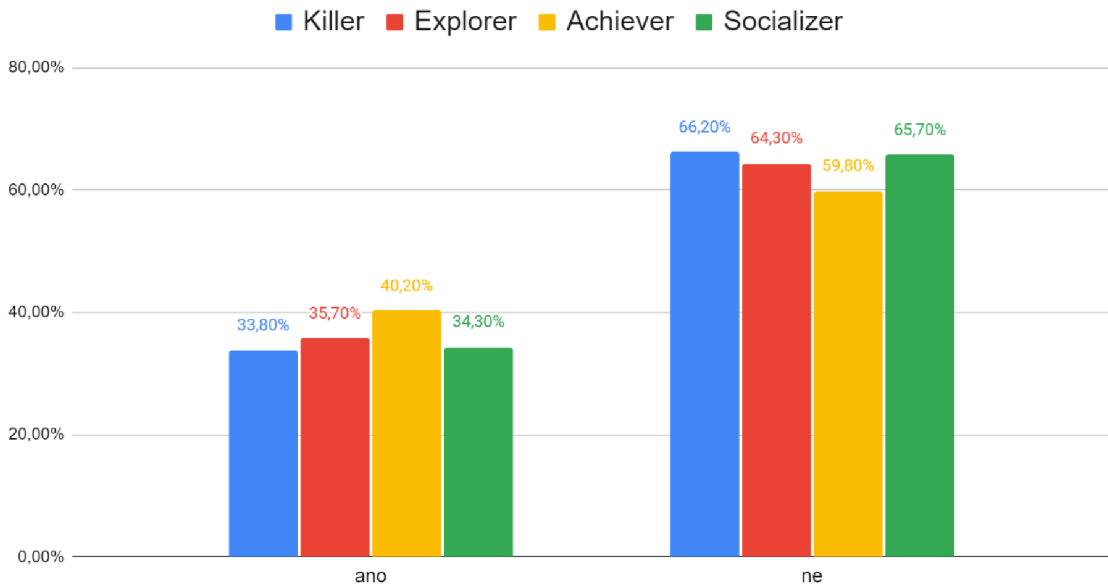


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Typologie hráčů Killer vyhledává ve hrách především akci a senzaci. K uspokojení jejich herního apetitu nepotřebují chodit příliš do hloubky a prozkoumávat herní svět jako ostatní typologie. Na základě tohoto mínění jsem ve stanovené hypotéze H2 predikoval, že hráč Killer vyhledává pouze nejdůležitější informace před vydáním hry. Jeho herní chování se dle výsledků promítlo i do reálného světa, kdy se Killer při zjišťování informací o hře spoléhá nejvíce na gameplay a trailer. V tomto grafu můžeme rovněž spatřovat další vlastnosti hráčů, které se zrcadlí i mimo herní světy. Z výsledků vychází, že pro typologii Explorer je velmi důležité sledovat nové informace před vydáním hry. Tímto se potvrzuje stanovená část hypotézy H4.

Graf 16: Využití soutěží na sociálních sítích

Zapojujete se do soutěží na sociálních sítích, při kterých můžete vyhrát produkt zadarmo?

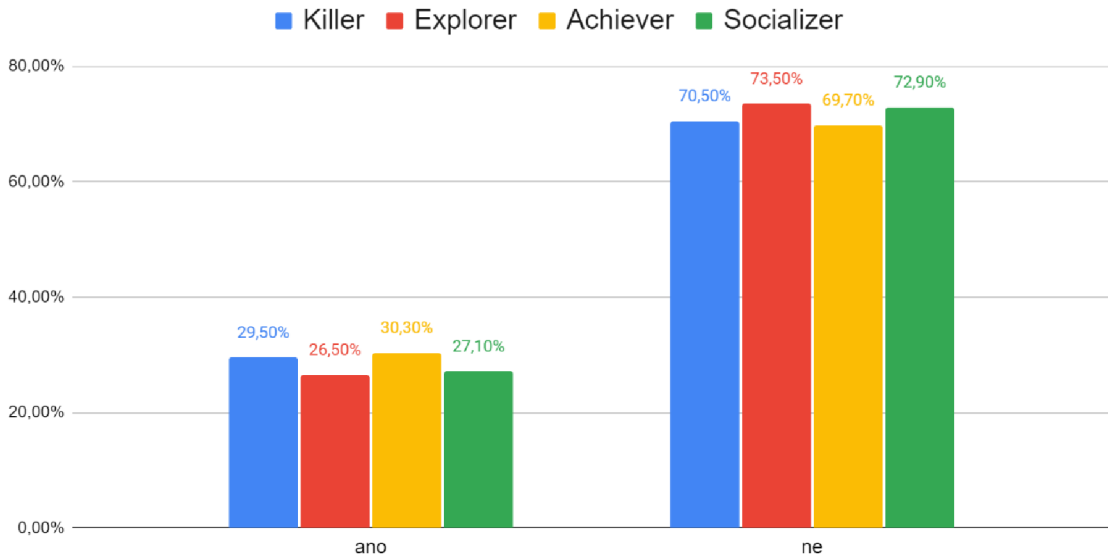


Zdroj: vlastní dotaznikové šetření

V této otázce jsem si kladl za cíl zjistit v jaké míře jsou v herním průmyslu, potažmo u jednotlivých typologií, populární soutěže na sociálních sítích. Odpovědi získané na tuto otázku mohou pomoci herním vývojářům určit, zda a v jaké míře, je u jednotlivých typologií vhodné pracovat s konceptem soutěží na sociálních sítích. Výsledky grafu rovněž potvrzují část stanovené hypotézy H3. Z herního stylu typologie Achiever jsem usuzoval, že jeho potřeba hromadit předměty ve hře a dominovat tímto způsobem nad ostatními hráči se bude promítat i v jeho chování na sociálních sítích. Konkrétně například skrz zapojení se do soutěží, díky kterým může Achiever rozšiřovat svou sbírku i v reálném světě.

Graf 17: Soutěže s přesahem do reálného světa

Zúčastnili byste se soutěže, při které je potřeba vynaložit značné množství interakce a která přesahuje přes rámec virtuálního světa.

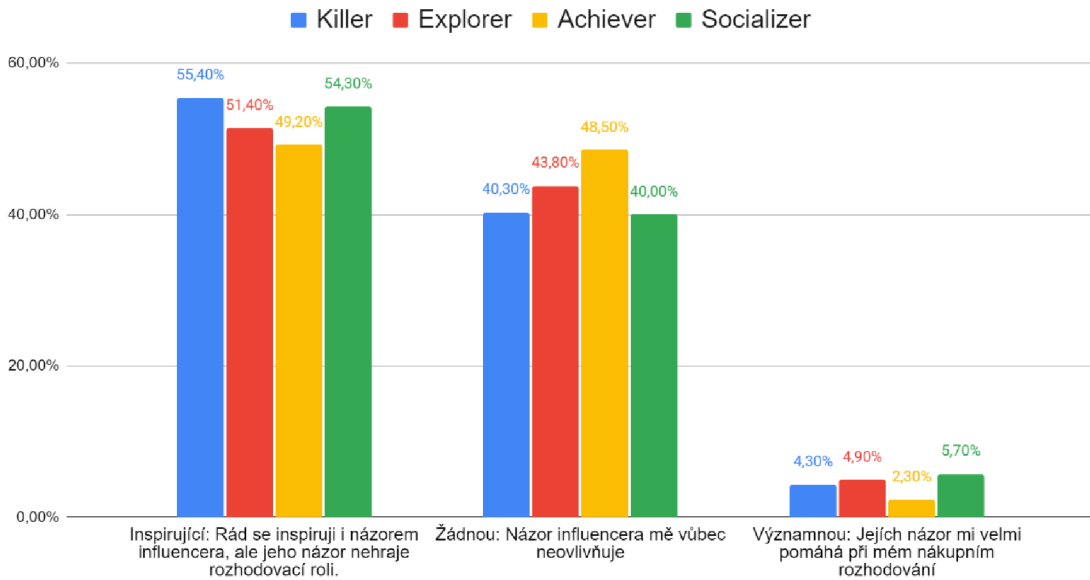


Zdroj: vlastní dotaznikové šetření

Cílem této otázky bylo zjistit, jak přistupují hráči k netradičním soutěžím a jak jsou ochotni opustit prostředí virtuálního světa. Z výsledků se ukázalo, že dávají větší přednost soutěžím, které se odehrávají pouze virtuálně. Tyto odpovědi do jisté míry i potvrzují, že při tvorbě marketingové strategie je pro herní studio nejzásadnější komunikace v online prostředí.

Graf 18: Vliv influencerů při nákupním rozhodování u typologie hráčů

Jak velkou roli hraje u Vás názor influencerů při rozhodování o koupi nové hry?

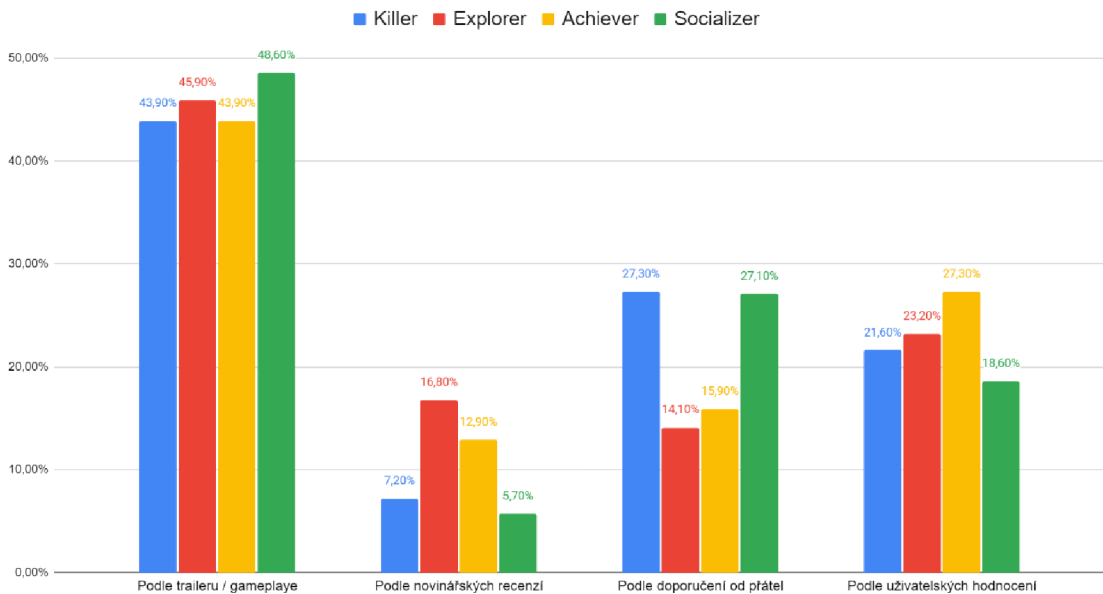


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Influenciři, youtuberi a streameri hrají v herním průmyslu důležitou roli. Zásadním způsobem utváří a prohlubují vztah hráčů s konkrétní hrou. V mnoha případech se nemusí jednat ani o placenou spolupráci a influenceri tak mohou z vlastní iniciativy dostat hru do povědomí obrovského počtu lidí. V této otázce jsem zkoumal, jakým způsobem jsou hráči ovlivňováni názorem influencerů. Jak můžeme z výsledků vidět, pro všechny typologie hraje názor influencerů při jejich nákupním rozhodování inspirující roli. Což je pro vývojářská studia dobrá zpráva, neboť se potvrzuje důležitost využití influencerů při marketingové komunikaci. Z výsledků rovněž vyplývá, že pro Socializera hraje názor influencerů nejvýznamnější roli. V tomto chování se opět reflektuje jeho blízký vztah ke komunitě, jak v herním světě, tak v reálném prostředí.

Graf 19: Faktory ovlivňující nákupní rozhodování jednotlivých typologií

Podle čeho se nejvíce rozhodujete při koupi nové hry?

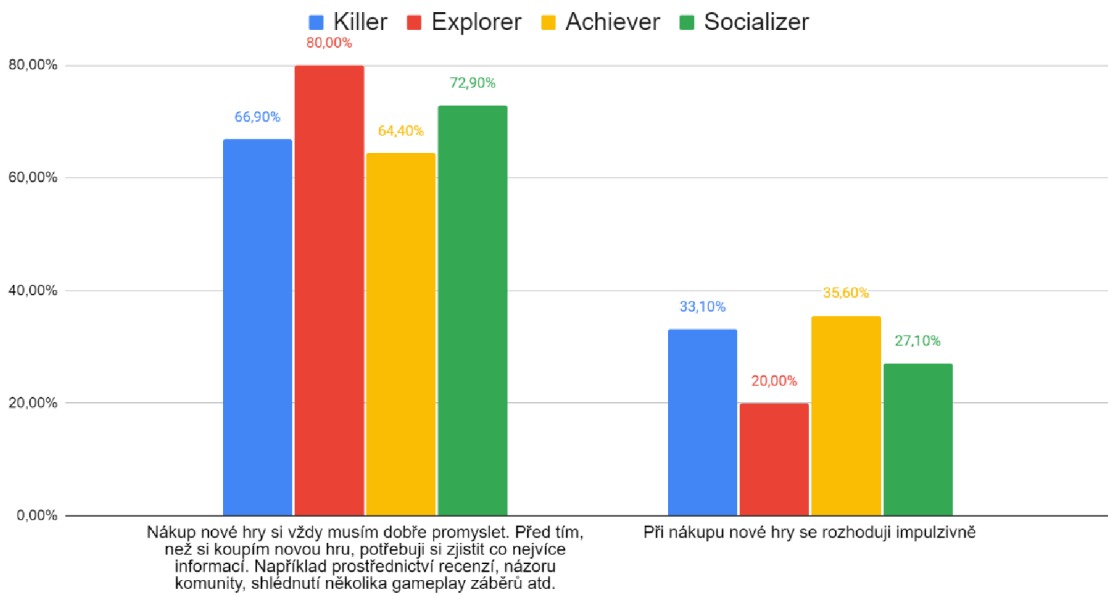


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Odpovědi získané na tuto otázku nám prohlubují pochopení nákupního rozhodování jednotlivých typologií. Z výsledného grafu můžeme vyvodit, že gameplay a trailer zastupuje v herním průmyslu tu nejdůležitější formu marketingové komunikace, podle které se všechny typologie nejčastěji rozhodují. Výsledky rovněž ukazují důležitou roli uživatelských hodnocení a názoru přátel, jenž se stává pro většinu typologií druhým nejčastějším rozhodovacím faktorem. Touto otázkou jsem také potvrdil část hypotézy H1 o nákupním chování Killera u kterého jsem předpokládal největší vliv ze strany gameplaye a traileru. Naopak vyvrací část hypotézy H5, ve které jsem usuzoval, že typologie Socializer se bude nejčastěji rozhodovat podle doporučení od přátel.

Graf 20: Porovnání rozvážného a impulzivního nákupního chování

Který z těchto příkladů je pro Vás typický?

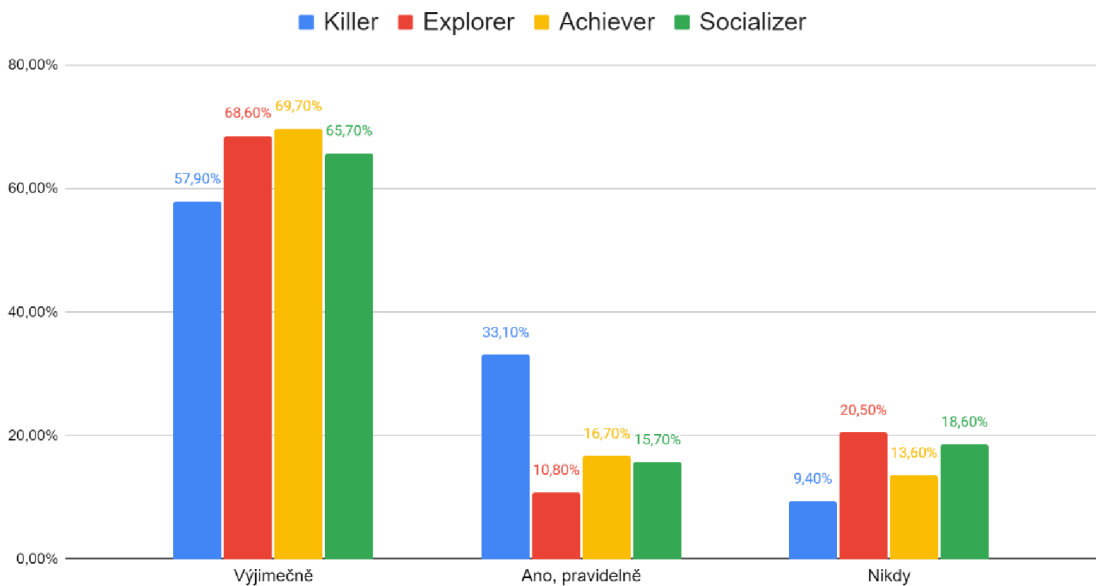


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V této otázce jsem se snažil zjistit, jestli se jednotlivé typologie rozhodují při nákupu nové hry impulzivně, nebo rozvážně. Při stanovení hypotéz jsem pracoval s myšlenkou, že se typologie Killer bude rozhodovat nejvíce impulzivně. Tato teze vycházela z jeho impulzivního a dynamického herního stylu. Výsledky ovšem ukázaly, že většinové % hráčů napříč všemi typologiemi si nákup nové hry musí prvně dobře promyslet. Za nejspontánnější typologii se ukázal být Achiever. Tímto výsledkem se nepotvrzuje část hypotézy H1, týkající se impulzivního rozhodování hráčů Killer.

Graf 21: Nákup in game obsahu

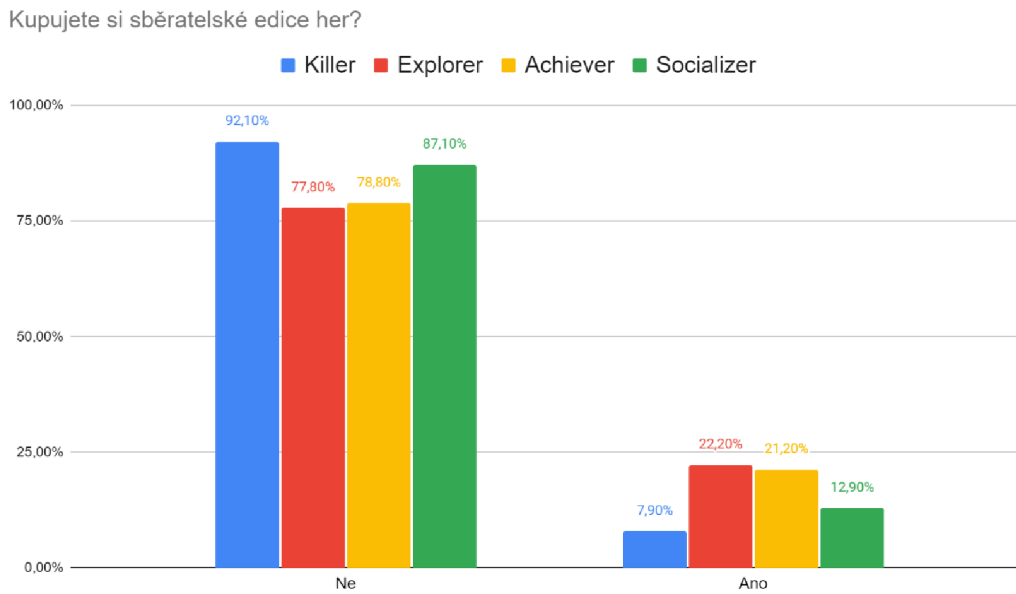
Nakupujete i in game obsah ve hrách (prostřednictvím mikrotransakcí, atd.)?



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

In game obsah neboli mikrotransakce tvoří důležitou položku v obchodních modelech herního průmyslu, na které stojí, ale zároveň padá nejedna hra. Tato otázka zkoumá postoj jednotlivých typologií ke koupi in game obsahu. Z výsledků grafu můžeme vyčíst, že typologie hráčů Killer nejčastěji inklinuje ke koupi in game obsahu. Toto zjištění potvrzuje i část mé stanovené hypotézy H2. Z výše získaných odpovědí mohou herní studia lépe pochopit, jaký vztah mají jednotlivé typologie k mikrotransakcím a přizpůsobit tak jejich míru použití ve své hře.

Graf 22: Postoj typologií ke sběratelským edicím her



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Sběratelské edice se pro herní průmysl staly specifickým produktem, který je součástí každé AAA hry, ale v mnoha případech i indie her. Sběratelské edice přidávají do herního průmyslu sběratelskou hodnotu a díky své limitovanosti jsou hráči velmi žádané. Ačkoliv se jedná o specifickou až okrajovou záležitost, je důležité pochopit, jaký význam jim přiřkládají jednotlivé typologie. Z výsledků grafu vyplývá, že největšími sběrateli se stávají typologie Explorer a Achiever. Tento výsledek potvrzuje částečně hypotézu H3 týkající se typologie Achiever.

2.2 Vyhodnocení hypotéz

H1: Jednotlivé typy hráčů dle Stewartovi typologie požadují odlišný přístup při marketingové komunikaci na sociálních sítích.

Z výsledného souhrnu odpovědí můžeme usoudit, že herní chování hráčů se do určité míry promítá i do jejich chování na sociálních sítích. Tyto vlastnosti můžeme sledovat na sekundárních odpovědích jednotlivých typologií. V obecném pohledu na výsledky dotazníkové šetření se ovšem ukázalo, že primární preference hráčů se v mnoho případech markantně neliší. Ačkoliv se typologie ve svých hlavních odpovědích výrazně nerozcházejí, jsem toho názoru, že pro důkladné pochopení chování hráčů na sociálních sítích a jejich nákupního rozhodování je nutné vnímat i jejich sekundární preference. Díky této analýze je pak možné úspěšně pracovat s jednotlivými typologiemi v marketingové komunikaci. V jaké míře a jak specifické preference v komunikaci od herních studií vyžadují jednotlivé typologie jsem blíže vyhodnotil v následujících hypotézách.

H2 Killer:

U stanovení hypotéz pro hráče Killer jsem predikoval, že se jeho impulzivní chování ve hrách zaměřené na hledání senzace a touha dominovat nad ostatními hráči, bude promítat i v jeho chování na sociálních sítích a v nákupním rozhodování.

V první části mé hypotézy jsem usuzoval, že se většinové % typologie Killer bude rozhodovat impulzivně. Z výsledků grafu č. 20 jsem ovšem zjistil, že všechny typologie se při koupi nové hry rozhodují spíše rozvážně. Pro pochopení nákupního chování Killera je ovšem důležité sledovat i fakt, že se stal druhou typologií, která se rozhoduje nejvíce impulzivně – od Achievera ho dělilo pouze 2,5 %.

Další stanovenou hypotézou jsem si kladl za cíl zjistit obecně preferovaný obsah příspěvků na sociálních sítích u jednotlivých typologií. U Killera jsem usuzoval, že ho zaujmou nejvíce příspěvky, které mají v sobě akci, šťávu a je z nich cítit velkolepost. Tato hypotéza se mi dle grafu č. 14 vyvrátila. 55,40 % hráčů Killer preferuje obsah příspěvků s novými a zajímavými informacemi, o kterých doposud nevěděli. Na druhém místě jsou pro Killery důležité příspěvky, které jim poskytnou užitečné informace (např. hodnocení hry).

Dále jsem predikoval, že před vydáním hry vyhledává pouze ty nejdůležitější informace, kterými jsou v herním světě gameplay a trailer. Tato hypotéza se mi dle grafu 15. potvrdila. Jeho herní chování, kdy nepotřebuje prozkoumávat herní svět do hloubky, se promítlo i do reálného světa. Dle výsledků ovšem přisuzuje stejnou důležitost i příležitostnému hledání zákulisních informací (nad ostatními typologiemi ovšem jeho preference gameplays a traileru výrazně převyšuje).

V závěru se mi potvrdila i poslední část hypotézy, týkající se koupě in game obsahu. Z touhy dominovat za každou cenu nad ostatními hráči a herním světem, jsem usuzoval, že hráči Killer budou mít největší tendenci ke koupi in game obsahu, který jim poskytne určité výhody – jak v podobě kosmetických doplňků, tak předmětů, které mohou přidat jeho herní postavě na síle. Dle grafu č. 21 je patrné že Killeri nakupují in game obsah nejvíce. Z celkového počtu ho pravidelně nakupuje 1/3.



Obrázek 13: Souhrn typologie hráče Killer (Zdroj: vlastní zpracování)

H3 Achiever:

U modifikace herního chování typologie Achiever jsem pracoval s myšlenkou, že jeho herní styl, při kterém se snaží nasbírat co nejvíce peněz, zdrojů, vzácných zbraní a předmětů, se bude promítat i do jeho chování na sociálních sítích. Z této teze vycházela i má první hypotéza, týkající se Achieverovi touhy zapojovat se co nejvíce do soutěží. Tato hypotéza byla potvrzena grafem č.16. Je zajímavé sledovat, že hráč Achiever by se s největší pravděpodobností zapojil i do soutěže s přesahem do reálného světa (viz graf č.17).

Z Achieverovi vlastnosti hledání bezpečnosti a dodržování pravidel ve hře jsem usuzoval, že se toto chování promítne i do jeho nákupního rozhodování. Tato hypotéza se vyvrátila v grafu č.20, kde Achiever dominuje jako typologie, jež se při nákupu rozhoduje nejvíce impulzivně.

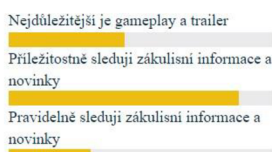
U preferovaného obsahu příspěvků jsem predikoval, že Achievera zaujmou nejvíce příspěvky, které obsahují užitečné informace (např. recenze). Tato hypotéza byla v grafu č. 14 vyvrácena, neboť upřednostňuje obsah, který mu poskytne nové a zajímavé informace, o kterých doposud nevěděl. Na druhém místě je pro Achievera nejdůležitější téma zaměřující se na akci a velkolepost. Ačkoliv je téma užitečných informací pro Achievera až na 3. místě, ze všech typologií má v této odpovědi největší zastoupení.

Z podstaty hromadění speciálních a vzácných předmětů ve hře, jsem usuzoval, že Achiever si bude ze všech typologií nejvíce kupovat sběratelské edice her. V grafu č.22 se tato hypotéza částečně potvrdila, neboť se hráči Achiever ukázal být jako druhou typologií, která nejvíce inklinuje ke koupi sběratelských edic. Od první typologie Explorer s 22,20 % je dělilo pouhé jedno procento.

Typologie hráče Achiever



Sledování informací před vydáním hry



Specifické vlastnosti

- Hráč Achiever se ze všech typologií nejvíce zapojuje do soutěží na sociálních sítích
- Hráč Achiever je ze všech typologií nejmimpulzivnější při nákupním rozhodování
- Společně s typologií Explorer nakupuje nejčastěji sběratelské edice

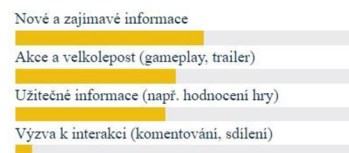
Preferovaná intenzita sdílení obsahu od herních profilů



Chování ve hře:

Největší potěšení z hraní her mám, když se dostanu přes náročný lvl, nebo porazím těžkého bossa. Při hraní se snažím svoji postavu dostat na maximální lvl, nasbírat co nejvíce peněz, zdrojů, vzácných zbraní / itemů či splnit co nejvíce achievementu

Preference obsahu na sociálních sítích



Faktory ovlivňující nákupní rozhodování



Gameplay a trailer	Doporučení od přátel	Uživatelské recenze
(43,90%)	(15,90%)	(27,30%)

Obrázek 14: Souhrn typologie hráče Achiever (Zdroj: vlastní zpracování)

H4 Explorer:

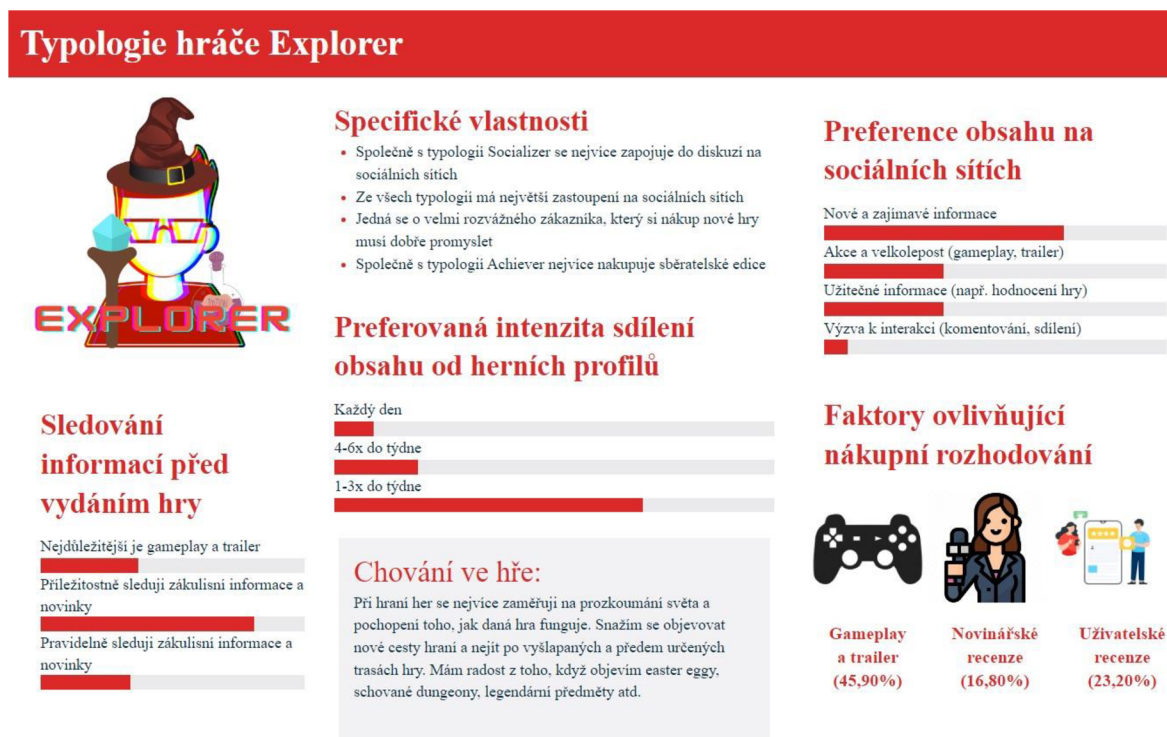
U formulování hypotéz pro typologii Explorer jsem vycházel z jeho herní touhy prozkoumávat rozsáhlé světy a zjišťovat nové informace a herní mechaniky hry. Tuto myšlenku jsem modifikoval do první hypotézy, která se potvrdila v grafu č.8. Z výsledků vyplývá, že hráči Explorer nejčastěji sledují oficiální profily her na sociálních sítích. Jednalo se o 87 % respondentů.

Dále jsem předpokládal, že typologie Explorer bude pohnout po časté frekvenci příspěvků na sociálních sítích. Tato hypotézy se ovšem překvapivě vyvrátila v grafu č. 12, ze kterého se ukazuje, že Explorer preferuje nejčastěji intenzitu příspěvků 1-3 do týdne.

U typologie Explorer jsem usuzoval, že se jeho herní styl, zaměřený na prozkoumání světa, bude reflektovat i v jeho potřebě před vydáním hry neustále objevovat nové a zajímavé informace. Tato hypotéza se potvrdila v grafu č.15 a zároveň v grafu č.20, kde můžeme vidět Explorera jako rozvážného zákazníka, který si před nákupem nové hry, musí zjistit co nejvíce informací.

V další hypotéze jsem usuzoval, že pro Explorera budou nejrelevantnější příspěvky s obsahem, který mu poskytne nové a zajímavé informace, o kterých před tím ještě nevěděl.

Tato hypotéza se potvrdila v grafu č.14. Na druhém místě dominují u Explorera příspěvky zaměřené na akci a velkolepost společně s obsahem poskytující důležité informace.



Obrázek 15: Souhrn typologie hráče Explorer (Zdroj: vlastní zpracování)

H5 Socializer:

Do stanovených hypotéz pro typologii Socializer jsem přenesl jeho vlastnosti v herním světě jako je touha po interakci s ostatními hráči, inklinace ke komunitnímu hraní a navazování nových vztahů. Tyto herní preference se promítají hned v první stanovené hypotéze, která předpokládá, že hráči Socializer nejvíce sledují oficiální profily her na sociálních sítích. Tato teze byla potvrzena v grafu č. 12. Z celkového počtu respondentů Socializera sleduje profily her 84,30 %.

Tvoření komunitních skupin a guild ve hrách se promítá i do Socializerova zájmu o mezilidský kontakt na sociálních sítích. Ze všech typologií nalezneme u hráčů Socializer největší zastoupení ve skupinách na Facebooku, Redditu i Discordu – viz. graf. č. 10.

Typologie Socializer obecně upřednostňuje příspěvky, které jim poskytnou nové a zajímavé informace, což vyvrací část mnou stanovené hypotézy týkající se preference obsahu příspěvků na sociálních sítích. Domníval jsem se, že nejvíce je zaujme ten, který

vyzývá k interakci. Je ovšem zajímavé sledovat jejich další preference, dle grafu č. 14. Jedná se sice až o čtvrtou upřednostňovanou tematiku, ale příspěvky vyzývající k interakci je zaujmou nejvíce ze všech typologií.

Poslední hypotéza vycházela z mého předpokladu, že skupinu Socializer bude nejvíce ovlivňovat při koupi nové hry komunita a přátelé. Tato hypotéza byla vyvrácena v grafu č.19, kde jsem překvapivě zjistil, že se hráči Socializer ze všech typologií rozhodují nejvíce podle gameplaye a traileru. Je důležité ovšem vnímat, že vliv přátel tvoří u Socializera druhou nejčastější preferenci, podle které se při nákupu nové hry rozhodují.

Herní styl Socializera, vycházející z vysoké interakce s ostatními hráči se promítl i do dalších otázek. Z grafu č.12 můžeme vyčíst, že hráči Socializer preferují ze všech typologií nejčastější intenzitu příspěvků na sociálních sítích. Blízký vztah ke komunitě se reflektuje i v grafu č. 18, ve kterém se ukazuje, jak jsou nejvíce ze všech typologií ovlivněni názorem influencerů.



Obrázek 16: Souhrn typologie hráče Socializer (Zdroj: vlastní zpracování)

Závěr

V úvodu této diplomové práce jsem si kladl za cíl představit čtenáři herní průmysl a vysvětlit tak jednotlivé pilíře, na kterých stojí novodobý fenomén 21. století. Herní průmysl a vývoj videoher ušel od svých počátků v 60. letech dlouhou cestu. Od experimentování s prvními počítači na kampusech univerzit, přes herní automaty a první konzole, až po současné herní zážitky, které začínají stírat hranice mezi realitou a virtuálním světem. Popularita videoher se odráží i v ekonomické stránce, neboť herní průmysl vydělal za rok 2021 180,3 miliard amerických dolarů.¹³² Mezi aktuální trendy řadíme nejen současnou generaci konzolí a výkonné počítače, ale rovněž i mobilní hry a esport, který zásadním způsobem přibližují herní svět i široké veřejnosti.

Pro herní průmysl je v posledních letech stále důležitější online prostředí. Tento fakt se nepromítá pouze v popularitě multiplayerových online her, ale rovněž zasahuje i do distribuce a obchodních modelů. Digitální revoluce otevřela nezávislým herním vývojářům nové možnosti, jak distribuovat své hry bez potřeby fyzické kopie. Tímto krokem se herní trh stává rozmanitějším místem, který dokáže ke svému produktu přilákat další skupiny zákazníků. Online prostředí zároveň otevírá nové obchodní možnosti, jak nahlížet na prodej her, a to především skrz předplatné. Tento obchodní model funguje na podobné bázi jako u streamovacích platform a mění tak produktové vlastnosti hry na službu. Dle mého názoru bude tento model výrazným způsobem utvářet obchodní trend v následujících letech.

V navazující teoretické části jsem dále čtenáři přiblížil základní rozdíly marketingové komunikace v herním průmyslu. V životním cyklu hry je zdůrazněna vývojová fáze, která je pro herní průmysl v mnoha ohledech specifická, neboť intenzivní marketingová kampaň začíná již v tento okamžik. V souvislosti s komunikací v online prostředí jsem se zaměřil na představení platform Discord, Reditt a Twitch, jelikož se jedná o sociální sítě hojně využívané herní komunitou. Z analýzy komunikace na Facebooku napříč herními tituly jsem popsal specifickou formu obsahu, kterou studia komunikují na sociálních sítích. Ukázalo se, že herní studia využívají ke komunikaci ve velké míře videoformáty. Tato forma obsahu dokáže hráčům lépe přiblížit reálný pocit z hraní hry než statické příspěvky. V komunikaci na sociálních sítích můžeme rovněž vidět velkou provázanost s ostatními kreativními obory, které se podílí na vývoji hry – například prostřednictvím příspěvků s tematikou concept artu, cosplaye, soundtracku apod.

¹³² Wijman 2021, online.

Cílem mé praktické části bylo představení typologie hráčů od Barta Stewarta a uvedení této teorie do kontextu marketingové komunikace. Prostřednictvím hypotéz jsem přenesl základní vlastnosti herního chování typologií Killer, Achiever, Explorer a Socializer do preferovaných forem komunikace na sociálních sítích společně s definováním základních znaků nákupního chování. Pomocí kvantitativního dotazníkového šetření jsem následně tyto stanovené hypotézy vyhodnotil.

Z výsledků vyplývá, že herní chování hráčů se do určité míry promítá i do jejich chování na sociálních sítích a do nákupního rozhodování. Tyto vlastnosti můžeme sledovat na sekundárních odpovědích jednotlivých typologií. V obecném pohledu na výsledky dotazníkové šetření se ovšem ukázalo, že se primární preference hráčů v mnoha případech markantně neliší. Ačkoliv se typologie ve svých hlavních odpovědích výrazně nerozcházejí, jsem toho názoru, že pro důkladné pochopení chování hráčů na sociálních sítích a jejich nákupního rozhodování je nutné vnímat i jejich sekundární preference. Díky této analýze je pak možné úspěšně pracovat s jednotlivými typologiemi v marketingové komunikaci. V jaké míře a jak specifické preference v komunikaci od herních studií vyžadují jednotlivé typologie jsem blíže vyhodnotil ve výše rozepsaných hypotézách.

Herní průmysl je živoucím a rychle se měnícím odvětvím, které v sobě skrývá mnoho specifických vlastností. Tato diplomová práce si kladla za cíl odkrýt tyto znaky a nastolit tak základní půdu pro další zkoumání herního světa. Růst herního průmyslu můžeme momentálně vidět nejen v obecné popularizaci videoher u široké veřejnosti, ale i ze strany marketingových agentur a světových sponzorů, kteří začínají vidět v herním průmyslu jeho skrytý potenciál. Z marketingového hlediska je důležité detailně pochopit cílovou skupinu hráčů, která tvoří v herním průmyslu signifikantní roli již od vývojové fáze hry. Této problematice jsem proto věnoval praktickou část diplomové práce, neboť jsem toho názoru, že díky pochopení chování hráčů v herním světě je možné i lépe porozumět jejich nákupnímu rozhodování a aktivitě na sociálních sítích. V důsledku toho je pak možné účinněji vytvářet marketingovou komunikaci.

Zdroje

Bibliografické zdroje

Bossom, Andy a Dunning Ben. *Video Games: An Introduction to the Industry*. Londýn: Bloomsbury Publishing, 2015.

Donovan, Tristan a Garriott Richard. *Replay: The History of Video Games*. Londýn: Yellow Ant, 2010.

Dreskin, Joel. *A Practical Guide to Indie Game Marketing*. Florida: CRC Press, 2015.

Dresner, Steven. *Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*. Canada: John Wiley & Sons Inc., 2014.

Egenfeldt-Nielsen, Simon; Heide Smith, Jonas; Pajares Tosca, Susana. *Understanding Video Games*. Anglie: Taylor and Francis, 2019.

Haratek, Vít. *Game industry: Průřez historií videoherního průmyslu*. Praha: D.A.M.O., 2011.

Jirkovský, Jan. *Game industry: vývoj počítačových her a kapitoly z herního průmyslu*. Praha: D.A.M.O., 2011.

Josef, Alex; Van Lepp, Alex; D. Carper, Marshal. *The Business of Indie Games:*

Everything You Need to Know to Conquer the Indie Games Industry. Florida: CRC Press, 2022.

Kent, L. Steven. *The Ultimate History of Video Games, Volume 2: Nintendo, Sony, Microsoft, and the Billion-Dollar Battle to Shape Modern Gaming*. New York: Crown Publishing Group, 2021.

Rose, Mike. *250 Indie Games You Must Play*. Florida: CRC Press, 2011.

Rylich, Jan. *Počítačové hry jako fenomén nových médií*. Praha, 2011. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií - studia nových médií. Vedoucí práce Chýla, Roman.

Stanton, Richard. *A Brief History Of Video Games, From Atari to Virtual Reality*, přeprac. vyd. Londýn: Robinson, 2019.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

Wardyga, J. Brian. *The Video Games Textbook: History • Business • Technology*. Florida: CRC Press, 2018.

Zackariasson, Peter a Dymek Mikolaj. *Video Game Marketing A student textbook*. Anglie: Taylor and Francis, 2016.

Internetové zdroje

„2021 World Championship“. *Escharts.com* [online]. [cit. 10.2. 2022]. Dostupné z: <https://escharts.com/tournaments/lol/worlds-2021>

„AAA“. *IGN – Video Game Dictionary Wiki Guide* [online]. 11.8. 2020 [cit. 20.1. 2022]. Dostupné z: [https://www.ign.com/wikis/video-game-dictionary/AAA_\(triple-A\)#AAA_.28triple-A.29_Definition](https://www.ign.com/wikis/video-game-dictionary/AAA_(triple-A)#AAA_.28triple-A.29_Definition)

Asociace českých herních vývojářů, z.s. „Český herní průmysl dosáhl rekordního obratu a zaměstnává nejvíce lidí v historii“. *GDACZ* [online]. 25.7. 2021 [cit. 2.3.2022]. Dostupné z: <https://gda.cz/cs/cesky-herni-prumysl-2021/>

Barák, Pavel; Adamcová, Jana; Staszkiwicz, Maria; Klesla, Jan. „České počítačové hry“. *GDACZ* [online], 2020 [cit. 25.1. 2022]. Dostupné z: https://gda.cz/wp-content/uploads/2020/06/Studie_GDACZ_2020.pdf

Burian, Michal. „Microsoft kupuje Activision Blizzard s Call of Duty a Diablen“. *Indian-tv.cz* [online]. 18.1. 2022 [cit. 7.2. 2022]. Dostupné z: <https://indian-tv.cz/clanek/microsoft-chce-koupit-activision-blizzard-4flqs9>

„CO JE TO ESPORT?“. *Esport.cz* [online]. [cit. 12.2. 2022]. Dostupné z: <https://www.esport.cz/co-je-to-esport>

Dean, Brian. „Reddit User and Growth Stats“. *Backlinko.com* [online]. 12.9. 2021 [12.3. 2022]. Dostupné z: <https://backlinko.com/reddit-users>

Discord, 2022 [online]. [cit. 20.3. 2022]. Dostupné z: <https://discord.com/company>.

„eSports market revenue worldwide from 2019 to 2024“. *Statista.com* [online]. [cit. 10.2. 2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>

„Indie game“. *Wikipedie*. [online]. [cit. 2.2.2022]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Indie_game

Jordan, Ashley. „TOP 10 ESPORTS SPONSORSHIPS THAT WILL REDEFINE THE INDUSTRY“. *Esports.net* [online]. 12.8. 2021 [cit. 10.2. 2022]. Dostupné z: <https://www.esports.net/news/top-10-esports-sponsorships/>

„Kingdom Come: Deliverance“. *kickstarter.com* [online]. [cit. 15.3.]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance?ref=discovery&term=kingdom%20come%20deliverance>

„Konzole PlayStation 5“. *PlayStation.com* [online]. [cit. 8.2. 2022]. Dostupné z: <https://www.playstation.com/cs-cz/ps5/>

Rogers, Veronica. „A New Milestone: SIE Sells 10 Million PlayStation 5 Consoles Globally“. *SIE.Blog* [online]. 28.7. 2021 [cit. 8.2. 2022]. Dostupné z: <https://www.sie.com/en/blog/a-new-milestone-sie-sells-10-million-playstation-5-consoles-globally/>

„Leading eSports games worldwide in 2021, by cumulative tournament prize pool“. *Statista.com* [online]. [cit. 10.2. 2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/501853/leading-esports-games-worldwide-total-prize-pool/>

Leon. „Dějiny Xboxu“. *Konzolista* [online]. [cit. 5.2. 2022]. Dostupné z: <https://konzolista.tiscali.cz/articles/onearticle?link=dejiny-xboxu-rrox>

Mäyrä, Frans a Alha Kati. „Mobile Gaming“. *Researchgate.net* [online]. Zář 2020 [cit. 10.2. 2022]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/346190697_Mobile_Gaming

„Next-Generation“. *Cambridge Dictionary* [online]. [cit. 31.3. 2022]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/next-generation>

„Nintendo witch“. *Mojenintendo.cz* [online]. [cit. 8.2. 2022]. Dostupné z: https://www.mojenintendo.cz/switch/assets/docs/catalogues/Nintendo_Switch_Brochure_Winter2021_CZ_web.indd.pdf

Plant, Logan. „Why Digital Games Could Totally Dominate Physical Formats In Just a Few Years“. *IGN – Video Game Dictionary Wiki Guide* [online]. 31.3. 2021 [cit. 2.3. 2022]. Dostupné z: <https://www.ign.com/articles/why-digital-sales-could-totally-dominate-physical-formats-in-just-a-few-years>

„ RTX TECHNOLOGY“. *Developer.nvidia.com* [online]. [cit. 23.3. 2022]. Dostupné z: <https://developer.nvidia.com/rtx/ray-tracing>

Simons, Haddle. „PlayStation history: From console neophyte to all-conquering veteran“. *androidauthority.com* [online]. 08.04.2022 [cit. 09.04. 2022]. Dostupné z: <https://www.androidauthority.com/playstation-history-1220628/>

Sinari, Jordan. „Where Switch, PS5 Rank Among the Best-Selling Video Game Consoles of All Time“. *IGN – Video Game Dictionary Wiki Guide* [online]. 3.2. 2022 [cit. 5.2. 2022]. Dostupné z: <https://www.ign.com/articles/best-selling-video-game-consoles>

„Steamdeck je tady!“. *Steamdeck.com* [online]. [cit. 13.3. 2022]. Dostupné z: <https://www.steamdeck.com/cs/>

Stegner, Ben. „ \$70 Video Games: Is This the New Normal?“. *Makeuseof.com* [online]. 19.4. 2021 [cit. 6.3. 2022]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/expensive-video-games-the-new-normal/>

Stewart, Bart „ Personality And Play Styles: A Unified Model“. *Gamasutra.com* [online]. 1.10. 2011 [cit. 28.4. 2022]. Dostupné z: [https://www.gamasutra.com/view/feature/6474/personality_and_play_styles_a_.php?print=](https://www.gamasutra.com/view/feature/6474/personality_and_play_styles_a_.php?print=1)

1

Švelch, Jan. „Exploring the Myth of the Representative Video Game Trailer“. *Kinephanos.ca* [online]. Listopad 2017 [cit. 10.3. 2022]. Dostupné z: https://www.kinephanos.ca/Revue_files/2017_Svelch.pdf

Tarver, Evan. „Subscription Business Model“. *Investopedia.com* [online]. 30.5. 2021 [cit. 20.3. 2022]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/ask/answers/042715/how-do-subscription-business-models-work.asp>

„Twitch statistics & charts“. *twitchtracker.com* [online]. [cit. 14.4.2022]. Dostupné z: <https://twitchtracker.com/statistics>

Urazajeva, Regina. *Mikrotransakce a jejich vliv na design digitálních her*. Praha, 2021. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Fousek Krobová, Tereza.

Veresockaya, Svetlana. „AAA Games – everything you need to know about budget“. *Kevuru Games* [online]. 10.8. 2020 [cit. 15.04.2022]. Dostupné z: <https://kevurugames.com/blog/why-are-aaa-games-so-expensive-everything-you-need-to-know-about-the-budget/>

„Virtuální realita – historie a současnost“. *Vreducation.cz* [online]. [cit. 10.2. 2022]. Dostupné z: <https://vreducation.cz/virtualni-realita-historie-a-soucasnost/>

„Xbox Game Pass“. *Xbox.com* [online]. [cit. 8.2. 2022]. Dostupné z: <https://www.xbox.com/cs-CZ/xbox-game-pass#join>

Wham, Ethan. „The Coming Evolution of the Video Game Industry“. *Project-disco.org* [online]. 18.4. 2019 [cit. 5.3.2022]. Dostupné z: <https://www.project-disco.org/innovation/041819-coming-evolution-of-the-video-game-industry/>

Wijman, Tom. „The Games Market and Beyond in 2021: The Year in Numbers“. *newzoo.com* [online]. 22.12. 2021 [cit. 15.3.2022]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/articles/the-games-market-in-2021-the-year-in-numbers-esports-cloud-gaming/>

Woodcock, Jamie a Johnson R. Mark. „The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry”. [researchgate.net](https://www.researchgate.net) [online]. Prosinec 2018. [cit. 14.4. 2022]. Dostupné z:https://www.researchgate.net/publication/329813250_The_impacts_of_live_streaming_and_Twitchtv_on_the_video_game_industry

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka komunikace na Facebook v den vydání hry od hry Elden Ring	42
Obrázek 2: Ukázka komunikace na Facebook v den vydání hry od hry Horizon Forbidden West	42
Obrázek 3: ukázka oznámení loga na Facebookové stránce Elden Ring - první příspěvek	46
Obrázek 4: Ukázka komunikace fan artu na Facebookové stránce hry God of War	47
Obrázek 5: Ukázka komunikace cosplay příspěvku na Facebookové stránce hry Tiny Tina's Wonderlands	47
Obrázek 6: Ukázka komunikace concept artu na Facebookové stránce God of War	48
Obrázek 7: Ukázka komunikace ohlášení soundtracku na Facebookové stránce hry Assassin's Creed	48
Obrázek 9: Ukázka komunikace o chystaném patchy na Facebookové stránce hry Cyberpunk 2077	49
Obrázek 10: Ukázka komunikace během Valentýna na Facebookové stránce hry League of Legends	50
Obrázek 11: Ukázka komunikace crowdfundingové kampaně na stránce Kickstarter od hry Kingdom Come: Deliverance	52
Obrázek 12: Ukázka komunikace crowdfundingové kampaně na stránce Kickstarter od hry Sea of Stars	52
Obrázek 13: Souhrn typologie hráče Killer	80
Obrázek 14: Souhrn typologie hráče Achiever	82
Obrázek 15: Souhrn typologie hráče Explorer	83
Obrázek 16: Souhrn typologie hráče Socializer	84

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vzájemná souvislost typologií od Richarda Bartla a Davida Keirseya	56
Tabulka 2: Unified model od Barta Stewarta	57
Tabulka 3: Tabulka vypracovaná Bartem Stewarta shrnující vlastnosti Killera	58
Tabulka 4: Tabulka vypracovaná Bartem Stewarta shrnující vlastnosti Achievera	59
Tabulka 5: Tabulka vypracovaná Bartem Stewarta shrnující vlastnosti Explorera	60
Tabulka 6: Tabulka vypracovaná Bartem Stewarta shrnující vlastnosti Socializera	61

Seznam grafů

Graf 1 Celkové tržby herního průmyslu za rok 2021	31
Graf 2 Soustavný růst herního trhu za posledních 10 let.	31
Graf 3 Počet kusů prodaných českých her za rok 2019	32
Graf 4 Obchodní řetězec v herním průmyslu.....	33
Graf 5 Porovnání distribuce videoher ve Spojených státech od roku 2009 do roku 2018 ..	35
Graf 6 životní cyklus hry	40
Graf 7: Stewartův vytvořený diagram s Bartlovou typologií	55
Graf 8: Sledovanost oficiálních profilů her na sociálních sítích.....	64
Graf 9: Preference sociálních sítí dle typologií	65
Graf 10: Zastoupení typologií v herních skupinách na sociálních sítích	66
Graf 11: Aktivita typologií na sociálních sítích.....	67
Graf 12: Preference intenzity sdílení obsahu	68
Graf 13: Míra interakce typologií s obsahem na sociálních sítích.....	69
Graf 14: Preference typu příspěvků na sociálních sítích	70
Graf 15: Zájem jednotlivých typologií o novinky a informace z herního světa	71
Graf 16: Využití soutěží na sociálních sítích	72
Graf 17: Soutěže s přesahem do reálného světa	73
Graf 18: Vliv influencerů při nákupním rozhodování u typologie hráčů	74
Graf 19: Faktory ovlivňující nákupní rozhodování jednotlivých typologií	75
Graf 20: Porovnání rozvážného a impulzivního nákupního chování	76
Graf 21: Nákup in game obsahu	77
Graf 22: Postoj typologií ke sběratelským edicím her.....	78

Typologie hráče Killer



Sledování informací před vydáním hry

Nejdůležitější je gameplay a trailer

Průběžně sleduji zákulisní informace a novinky

Pravidelně sleduji zákulisní informace a novinky

Specifické vlastnosti

- Hráči Killer nejvíce inklinují ke koupi in game obsahu
- Ze všech typologií sleduje nejpasivněji obsah

Preferovaná intenzita sdílení obsahu od herních profilů

Každý den

4-6x do týdne

1-3x do týdne

Chování ve hře:

Při hraní her chci dosáhnout co největší dominance nad ostatními hráči / samotnou hrou. Rád demonstruji svoji sílu ve hře. Ve hrách vyhledávám nejvíce akci a senzaci. Nejvíce vyhledávám hry, který nabízí kompetitivní styl hraní. (PVP, multiplayerové hry, tabulka s nejvyšším skórem atd).

Preference obsahu na sociálních sítích

Nové a zajímavé informace

Akce a velké post (gameplay, trailer)

Užitečné informace (např. hodnocení hry)

Výzva k interakci (komentování, sdílení)

Faktory ovlivňující nákupní rozhodování



Gameplay a trailer
(43,90%)

Doporučení od přátel
(27,30%)

Uživatelské recenze
(21,60%)

Typologie hráče Achiever



Sledování informací před vydáním hry

Nejdůležitější je gameplay a trailer

Příležitostně sleduji zákulisní informace a novinky

Pravidelně sleduji zákulisní informace a novinky

Specifické vlastnosti

- Hráč Achiever se ze všech typologií nejvíce zapojuje do soutěží na sociálních sítích
- Hráč Achiever je ze všech typologií neimpulzivnější při nákupním rozhodování
- Společně s typologií Explorerer nakupuje nejčastěji sběratelské edice

Preferovaná intenzita sdílení obsahu od herních profilů

Každý den

4-6x do týdne

1-3x do týdne

Chování ve hře:

Největší potěšení z hraní her mám, když se dostanu přes náročný lvl, nebo porazím těžkého bossa. Při hraní se snažím svoji postavu dostat na maximální lvl, nasbírat co nejvíce peněz, zdrojů, vzácných zbraní / itemů či splnit co nejvíce achievementu

Preference obsahu na sociálních sítích

Nové a zajímavé informace

Akce a velkolepost (gameplay, trailer)

Užitečné informace (např. hodnocení hry)

Výzva k interakci (komentování, sdílení)

Faktory ovlivňující nákupní rozhodování



Gameplay a trailer
(43,90%)

Doporučení od přátel
(15,90%)

Uživatelské recenze
(27,30%)

Typologie hráče Explorer



Sledování informací před vydáním hry

Nejdůležitější je gameplay a trailer

Příležitostně sleduji zákulisní informace a novinky

Pravidelně sleduji zákulisní informace a novinky

Specifické vlastnosti

- Společně s typologií Socializer se nejvíce zapojuje do diskuzí na sociálních sítích
- Ze všech typologií má největší zastoupení na sociálních sítích
- Jedná se o velmi rozvážného zákazníka, který si nákup nové hry musí dobře promyslet
- Společně s typologií Achiever nejvíce nakupuje sběratelské edice

Preferovaná intenzita sdílení obsahu od herních profilů

Každý den

4-6x do týdne

1-3x do týdne

Chování ve hře:

Při hraní her se nejvíce zaměřuji na prozkoumání světa a pochopení toho, jak daná hra funguje. Snažím se objevovat nové cesty hraní a nejit po vyšlapaných a předem určených trasách hry. Mám radost z toho, když objevím easter eggy, schované dungeony, legendární předměty atd.

Preference obsahu na sociálních sítích

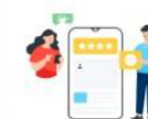
Nové a zajímavé informace

Akce a velkolepost (gameplay, trailer)

Užitečné informace (např. hodnocení hry)

Výzva k interakci (komentování, sdílení)

Faktory ovlivňující nákupní rozhodování



Gameplay a trailer
(45,90%)

Novinářské recenze
(16,80%)

Uživatelské recenze
(23,20%)

Typologie hráče Socializer



Sledování informací před vydáním hry

Nejdůležitější je gameplay a trailer

Příležitostně sleduji zákulisní informace a novinky

Pravidelně sleduji zákulisní informace a novinky

Specifické vlastnosti

- Hráči typologie Socializer a Explorer mají největší zastoupení na sociálních sítích
- Ze všech typologií je nejčastěji členem skupin na sociálních sítích
- Hráč Socializer je nejvíce ovlivněn názorem influencerů
- Často se zapojuje do diskuzí na sociálních sítích

Preferovaná intenzita sdílení obsahu od herních profilů

Každý den

4-6x do týdne

1-3x do týdne

Chování ve hře:

Při hraní her vyhledávám nejvíce mezilidské aspekty hry. Největší potěšení mám z komunity, z navazování nových přátel ve hře, z vytváření guild, či ze společného hraní s přáteli. V singleplayerových hrách mám rád když můžu ve velké míře komunikovat se NPC postavami a obecně s vytvořeným herním světem

Preference obsahu na sociálních sítích

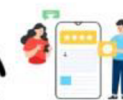
Nové a zajímavé informace

Akce a velkolepost (gameplay, trailer)

Užitečné informace (např. hodnocení hry)

Výzva k interakci (komentování, sdílení)

Faktory ovlivňující nákupní rozhodování



Gameplay a trailer
(48,60%)

Doporučení od přátel
(27,10%)

Uživatelské recenze
(18,60%)