



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE
V OBLASTI HERNÍHO PRŮMYSLU
A MIKROTRANSAKCÍ**

INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY IN AREA OF GAMING INDUSTRY
AND MICROTRANSACTIONS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. David Urbánek

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Student:	Bc. David Urbánek
Studijní program:	Mezinárodní ekonomika a obchod
Studijní obor:	bez specializace
Vedoucí práce:	doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
Akademický rok:	2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Mezinárodní marketingová strategie v oblasti herního průmyslu a mikrotransakcí

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě analýzy trhu v oblasti herního průmyslu a mikrotransakcí vytvořit mezinárodní marketingovou strategii pro vybranou hru. Na základě analýzy bude vytvořena strategie a navržen postup, jak inzerovat a propagovat hru s mikrotransakcemi.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-2-71359-5.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 97880-247-5037-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/2021

V Brně dne 28. 2. 2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na mezinárodní marketing v oblasti herního průmyslu. Zaměřuje se na pojetí, trendy a možnosti tvorby marketingové strategie na trhu s mikrotransakcemi. V teoretické části práce budou vymezeny základní pojmy a vytvořena teoretická východiska v oblasti marketingu mikrotransakcí, chování zákazníků a možnosti jejich zaujetí. V praktické a návrhové části bude vytvořen návrh marketingové strategie pro vyvíjenou hru autorem této práce na základě kvalitativního výzkumu a teoretické části, která má za účel zvýšit počet aktivně platících zákazníků za prémiové služby ve hrách.

Klíčová slova

marketingový mix, SWOT analýza, mobilní hra, casual, mikrotransakce, mezinárodní marketing

Abstract

The thesis is focused on international marketing of gaming industry. It's focus is on trends and possibilities of international marketing strategy for microtransactions. The theoretical part aims to define basic concept of gaming industry, marketing, microtransactions, customer behavior and ways to engage with him. The analytical part is creating a concept of international marketing strategy for a game, which is being developed by the author of this thesis based on quality research and theoretical background. This strategy is supposed to engage with customers not interested in microtransactions.

Keywords

marketing mix, SWOT analysis, mobile game, casual, microtransactions, international marketing

Bibliografická citace

URBÁNEK, David. Mezinárodní marketingová strategie v oblasti herního průmyslu a mikrotransakcí [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-11]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/133325>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 11. května

.....

Bc. David Urbánek

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat svému vedoucímu doc. Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D., který mě po dobu psaní diplomové práce vedl a usměrňoval. Zároveň bych chtěl poděkovat své rodině, přítelkyni a členům organizace ESA, kteří po dobu mého studia tvořili skvělé zázemí a pomáhali mi zvládnout nástrahy studia během pandemie.

OBSAH

ÚVOD.....	11
VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	14
1.1 Vymezení základních pojmů.....	14
1.2 Herní průmysl.....	14
1.2.1 Videohra.....	14
1.2.2 Platformy	15
1.2.3 Žánry	16
1.2.4 Platební modely a mikrotransakce	18
1.3 Problematika herního průmyslu	21
1.4 Teoretická východiska pro zvolené analýzy	22
1.4.1 SLEPT analýza	22
1.4.2 Porterova analýza 5 sil	24
1.4.3 Marketingový mix.....	25
1.4.4 SWOT analýza	27
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	28
2.1 Představení zvoleného výrobku (mobilní hra).....	28
2.2 SLEPT analýza obecného prostředí	28
2.2.1 Sociální faktory.....	29
2.2.2 Legislativní faktory.....	30
2.2.3 Ekonomické faktory.....	31
2.2.4 Politické faktory.....	33
2.2.5 Technologické faktory	33
2.3 Aktuální zhodnocení trhu	34
2.3.1 Trh mobilních her	38
2.3.2 Množství uživatelů.....	40
2.3.3 Mikrotransakce	41
2.3.4 Trendy v herním průmyslu posledních pěti let	44
2.4 Porterova analýza 5 sil	48
2.4.1 Hrozba stávajících konkurentů	48

2.4.2	Hrozba vstupu nových konkurentů	49
2.4.3	Hrozba nových substitutů	49
2.4.4	Vyjednávací síla zákazníků	49
2.5	Výzkum mezi zákazníky v oblasti preferencí a mikrotransakcí	51
2.5.1	Analýza dat a výsledky výzkumu	53
2.5.2	Profily účastníků	53
2.5.3	Věkové rozložení respondentů.....	56
2.5.4	Povolání respondentů.....	57
2.5.5	Výsledky rozhovorů.....	57
2.5.6	Důvody nevyužívání mikrotransakcí	59
2.5.7	Faktory ovlivňující zákazníka.....	60
2.5.8	Vnímání mikrotransakcí respondenty	62
2.5.9	Preference a zájmy respondentů	64
2.5.10	Diskuse výsledků	65
2.5.11	Závěr a limity výzkumu	66
2.6	Analýza klíčových faktorů, trendů a shrnutí externích analýz.....	67
2.6.1	Demografické rozložení hráčů dle věku a pohlaví	67
2.6.2	Hyper-casual gaming	68
2.6.3	Mikrotransakce	68
2.6.4	In-game reklamy a videa.....	69
2.6.5	Placené spolupráce.....	70
2.7	Analýza vnitřního prostředí.....	70
2.7.1	Marketingový mix.....	70
2.8	SWOT analýza	74
2.8.1	Silné stránky	75
2.8.2	Slabé stránky.....	75
2.8.3	Hrozby	76
2.8.4	Příležitosti	76
2.8.5	Shrnutí.....	77
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	79
3.1	Strategické cíle	79
3.1.1	Obecný koncept propagace.....	80

3.2 Implementované herní systémy a mikrotransakce (strategie produktová / cenová)	81
3.2.1 Hra „Quiz Nations“	81
3.2.2 Jazyková lokalizace	82
3.2.3 Monetizační model	83
3.2.4 Implementace mikrotransakcí	84
3.3 Marketingová strategie a distribuce (strategie distribuční a komunikační)	86
3.3.1 Kanály distribuce	87
3.3.2 Distribuce na platformách Android a iOS	87
3.3.3 Spolupráce s distributorem mobilních telefonů	87
3.3.4 Vlastní webové stránky vývojáře	88
3.3.5 In-game marketing (komunikace a distribuce)	88
3.4 Online marketing (strategie komunikační)	89
3.4.1 Optimalizace stránky v obchodě	89
3.4.2 Využití sociálních sítí	91
3.4.3 Sdílení s přáteli	93
3.5 Harmonogram realizace	94
3.6 Náklady vývoje a provozu	95
ZÁVĚR	97
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	98
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	105
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	106
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK	107
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	108

ÚVOD

Vznik herního průmyslu je možné datovat do 80. let 20. století, kdy byla vytvořena roku 1972 hra Pong a v roce 1976 hra Space Invaders. Byť v této době nebylo účelem vytvořit nový segment průmyslu, tyto hry se v dnešní době považují za průkopníky, a i po téměř 50 letech mají velké množství fanoušků.

Za novodobou historii her můžeme považovat přelom nového tisíciletí, kdy začala vznikat velká herní studia a takzvaný „gaming“ byl každým rokem populárnější. V mnohých ohledech byl nicméně rapidní vývoj herního průmyslu zastaven obavami společnosti ze škodlivosti her a z pohledu dnešního hráče až nepochopitelného „honu na čarodějnice“ ze stran médií, kdy média vinila z násilných činů a nezdravého životního stylu mladých lidí právě videohry. Tyto obavy byly postupně vyvraceny množstvím studií a v posledních letech i samotnými hráči i pracovníky v herním průmyslu.

V nedávné historii se nicméně situace mění a můžeme sledovat postupný přechod her, esportu a životního stylu „hráče“ do mainstreamu. Média se v dnešní době již objektivně snaží vyhledávat informace a díky obrovskému růstu celého průmyslu jsou zmínky o negativních dopadech her prezentovány většinou objektivně a v přesném kontextu.

S růstem herního průmyslu je vytvářeno velké množství pracovních pozic a možností podílet se či samostatně vyvíjet hry na všechny dostupné platformy. Každý měsíc můžeme sledovat vydání tisíců her, které mají unikátní vzhled, inovativní herní mechaniky či zajímavý příběh. V takovém prostředí je nutné zaměřit se na propagaci, marketing a komunikaci s veřejností.

S rozvojem internetu, sociálních sítí a přesunu velkého množství zákazníků do online prostoru je tedy nutné dbát právě na online marketing a vytvořit marketingovou strategii, která zaujme a odliší hru samotnou od obrovského množství konkurence. V rámci této diplomové práce budou jednotlivé nástroje prozkoumány a definovány, přičemž v návrhové části bude vymodelována komplexní marketingová strategie pro „indie“ hru vytvořenou 1–2 vývojáři pro mobilní telefony.

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

V následující části práce bude vymezena problematika, která bude v diplomové práci řešena a zároveň stanoveny cíle, kterých bude v diplomové práci dosaženo.

Vymezení problematiky

V rámci posledních dvou dekad je evidentní narůstající zájem světové populace o herní průmysl a jeho produkty. Vzhledem k jeho růstu působí na trhu velké množství silných vývojářských společností, které tvoří nejznámější herní tituly. Pro malé nezávislé vývojáře je však často problematická oblast propagace a mezinárodní přesah jejich produktu. S takovou problematikou je ztotožněn i autor práce, který jako nezávislý vývojář působí od poloviny roku 2020.

Cíle práce

Cílem práce je na základě analýzy trhu v oblasti herního průmyslu a mikrotransakcí vytvořit mezinárodní marketingovou strategii pro vybranou hru. Na základě analýzy bude vytvořena strategie a navržen postup, jak inzerovat a propagovat hru s mikrotransakcemi.

V první části práce budou formulována teoretická východiska diplomové práce se zaměřením na definici pojmů v oblasti marketingu, analýz a pojmů týkajících se herního a technologického průmyslu. Samotná teoretická východiska vycházejí z předpokladu, že na základě získaných poznatků bude následně vytvořena analytická část.

Analytická část bude zaměřena na analýzu herního průmyslu a jednotlivých segmentů zákazníků. Vzhledem k „mladému“ charakteru herního průmyslu je predikován vývoj jen několik let dopředu a jednotlivé trendy budou analyzovány s určitým odstupem a dynamikou. Samotná analýza využije analytických nástrojů a kvalitativního výzkumu pro vytvoření komplexního přehledu o trhu a podmínkách na něm, včetně využití primárních a sekundárních dat z výzkumu realizovaného externími subjekty a zpracovatelem práce samotné. Na závěr analytické části budou shrnuty poznatky a vytvořen jejich přehled, na základě kterého budou vytvářeny návrhy v části návrhové.

Třetí část diplomové práce se zaměřením na konkrétní návrh mezinárodní marketingové strategie bude vycházet z dat a analýzy předchozí části. V potaz budou brány konkrétní

poznatky získané z analytické části a kvalitativního výzkumu ve formě rozhovorů s hráči her. Konkrétní podoba návrhů bude vycházet ze strategie produktové, cenové, distribuční a komunikační po vzoru marketingových nástrojů v teoretických východiskách diplomové práce.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části diplomové práce budou vymezena teoretická východiska práce, na základě kterých pak bude vytvořena analytická a návrhová část. V rámci teorie budou popsány základní mechaniky a podstatné termíny z oblasti problematiky herního průmyslu a zároveň vymezen teoretický rámec v oblasti tvorby marketingu a jednotlivých analýz.

1.1 Vymezení základních pojmů

V této části diplomové práce budou definovány základní pojmy, které budou podrobněji rozebírány v dalších částech práce. Především půjde o vymezení pojmů spojených s herním průmyslem, mobilními hrami a o představení jednotlivých analytických nástrojů, které v návrhové části budou využity jako základ pro tvorbu mezinárodní marketingové strategie.

1.2 Herní průmysl

Zkoumaná oblast v této diplomové práci je zaměřena na herní průmysl, který se svými charakteristikami blíží klasické softwarové firmě. Samotný průmysl je velmi mladý a mnoho pojmů a jednotlivých oblastí je neprozkoumáno, či jakkoliv odborně definováno. V následující kapitole je definičně vymezen alespoň obecný rámec tohoto průmyslu a základní pojmy, jež se s ním pojí.

1.2.1 Videohra

Jak bylo zmíněno v úvodu práce, videoherní průmysl je velice mladý a samotné videohry začaly být komerčně úspěšné jen pár let před přelomem tisíciletí. Ohledně přesné definice nepadá obecný konsensus, nicméně se například ve slovnících objevují definice jako například: „*Libovolná interaktivní hra, která je hrána za pomoci specializovaného elektronického herního zařízení, počítače, mobilního zařízení, televize nebo jiné obrazovky, spolu s prostředky pro ovládání grafických obrázků (Video game, 2021).*“

Tato definice relativně výstižně popisuje obecný rámec her, nicméně v obecném jazyce je využíváno spíše spojení „počítačové hry“ nebo „PC hry“. Takové spojení pak

zahrnuje nejen hry dostupné na stolních počítačích, ale zároveň i konzolové hry apod. (Wolf, 2003).

1.2.2 Platformy

Hry samotné potřebují ke hraní určitý typ zařízení, jak bylo výše zmíněno, a vzhledem k zaměření práce budou nadefinovány tři nejpobulárnější platformy. Základním rozdílem je hardwarová odlišnost, velikost a využitelnost.

Stolní počítač

Stolní počítač se v domácnostech začal objevovat až v 80. letech 20. století, přičemž obvykle nebyl využíván primárně pro zábavu, ale spíše jako pracovní nástroj. Na trhu se tato technologie ustálila a vzhledem k výkonnosti zařízení jej bylo možné využít ke hrám, kterým v počátcích dominovala arkádová zařízení. Samotný počítač je výpočetní zařízení, které je ovládáno periferiemi (Ensmenger, 2012).

V oblasti her byl stolní počítač využíván až na konci 20. století, kdy se na trhu začaly objevovat tituly na tehdejší dobu kvalitně simulující některé historické události, jako například Wolfeinstain 3D, který je jakožto herní série stále populární. Samotné hry pak do jisté míry ovlivnily i směr, jakým se stolní počítače a notebooky vyvíjely a mimo tradiční pracovní modely je značná poptávka od zákazníků na specializované herní stolní počítače s vysokým výkonem (Jansz a kol., 2007).

Konzole

V oblasti herního průmyslu je herní konzole jedním z mála hardwarových zařízení, která jsou vytvořena primárně k využití jako „herní zařízení“. Historie konzolí sahá až k samotným počátkům herního průmyslu a během prvních let vývoje her byly považovány za hlavní nosič her. Ve 21. tisíciletí jsou na trhu tři značky konzolí od společností Microsoft, Xbox a Nintendo, které zákazníci kupují. Konzole mají často unikátní operační systémy přizpůsobené hrám a optimalizované přímo pro ně, a i samotný hardware je takto optimalizován (Voids a Greenberg, 2006).

Z pohledu společnosti a komunity hráčů se často mluví o takzvaných „konzolových válkách“. Tento pojem vznikl na základě rivality nejen mezi konzolovými hráči, kteří

často upřednostňují jednu ze tří konzolí, ale i v souvislosti s porovnáváním kvality jednotlivých herních titulů (Vero, 2018).

Mobilní telefon

Mobilní telefony se staly nedílnou součástí každodenního života a svojí funkčností pokrývají širokou škálu zařízení, která by jinak musel zákazník mít u sebe. S rostoucím trhem mobilních zařízení, jichž se v roce 2015 prodaly 2,5 miliardy, roste zároveň i podíl na trhu mobilních her, který v roce 2020 tvořil více než 50 % tržeb (Kuo-Lun, 2016).

Tento typ zařízení je přenosný a uživateli poskytuje širokou škálu aplikací. Součástí zařízení samotného je vysoce výkonný hardware, který umožňuje potenciálním vývojářům tvorbu náročných her. Byť je trendem ve společnosti nakupování výkonnějších mobilních telefonů, v oblasti herního trhu se spíše projevuje zájem o casual hry, které jsou charakteristické svojí nenáročností na hardware (Waller, 2015).

1.2.3 Žánry

Jednotlivé hry jsou rozdělovány do žánrů podle několika aspektů, které pokud splňují, jsou obecně společností označeny konkrétním názvem. Obecně jsou žánry rozděleny podle stylu hry, herních mechanik, cíleného publika, uměleckého stylu a tematického zaměření. V rámci jednotlivých žánrů existují i sub-žánry, které nicméně často reflektují historicky úspěšnou hru, se kterou nové hry hráči porovnávají. Příklad žánru může být například RPG, tedy „role-playing-game“, která se vyznačuje bohatým příběhem, který řídí samotný svět a hráč v něm může činit rozhodnutí. Sub-žánrem RPG pak mohou být hry s označením „Diablo like“, které jsou pojmenovány podle úspěšné herní série „Diablo“. Tento sub-žánr už specificky zahrnuje hry, kdy ovládáte herní postavu klikáním myši a pohledem ze shora (Lee a kol., 2007).

Casual hry

Tento typ her se vyznačuje především jednoduchostí a krátkými intervaly ve hře samotné. Hry mají snahu v krátkých intervalech „uspokojit“ pocit z postupu a vítězství a jsou s nimi často spojované opakované pokusy omezené časem či herní měnou. Hratelnost tohoto žánru je přímočará a často se zaměřuje na jednu konkrétní schopnost a um člověka, který pak u hry nemusí strategicky myslet a zároveň dělat těžká

rozhodnutí. Z obecných charakteristik se také dá říci, že samotné hry neobsahují většinou propracovaný příběh, mají nízké nároky na hardware a jsou pro zařízení nenáročné vzhledem k objemu dat (Price a kol, 2015).

První hrou podobného typu byla klasická arkádová hra „Pac Man“, která se stala ikonickou pro herní průmysl. Ve své podstatě byla hra jednoduše pochopitelná a tím i zajímavá pro široké publikum. V posledních letech se tento typ her rozmohl především díky popularizaci mobilních her a samotných mobilních zařízení, která mají vysokou výkonnost a umožňují aktivně vytvářet jednoduché hry (Price a kol., 2015).

Jak bude následně ukázáno v analytické části, casual hry jsou jedním z nejpobulárnějších žánrů a díky své jednoduchosti upoutají pozornost i člověka, který by se za hráče nepovažoval.

FPS hry

Takzvané „First-Person-Shooters“ jsou typem žánru, kdy uživatel hraje hru z pohledu první osoby, tedy jako „protagonista“, přičemž hra samotná obsahuje zbraně, které hráč využívá. FPS hry jsou jedním z velice pobulárních žánrů napříč platformami a na popularitě jim přidává značná základna hráčů, kteří se zajímají o esport (FPS, 2004).

První hrou tohoto žánru je „Wolfenstein 3D“, který vyšel na platformu stolních počítačů v roce 1994 a je jednou z nejpobulárnějších herních sérií do dnešního dne. Samotná hra je vysoce hodnocená uživateli a herní styl FPS, tedy her z první osoby, představuje velice přesně (Wolfenstein 3D, 1994).

Puzzle hry

Puzzle hry neboli hry obsahující hádanky a hlavolamy jsou společně s casual žánrem jedním z nejpobulárnějších žánrů. Puzzle hry se vyznačují tradičně „puzzle solving“ stylem herního zážitku a dle studií jsou příkladem her, které rozvíjí a trénují lidskou mysl. Do značné míry se žánr casual a puzzle her protíná a do žánru jako takového může být zahrnuta jednoduchá hra, která se zaměřuje například na rozpoznávací schopnosti člověka, až po komplexní hádanky a hry, které prověří intelekt člověka. U tohoto žánru je důležité zmínit i pojem gamifikace, kdy klasické ne-herní situace jsou

převedeny do herního prostředí a uživatel je vyzván k jejich řešení (Thompson a kol., 2012).

1.2.4 Platební modely a mikrotransakce

V rámci monetizačních modelů je rozlišován především model Premium a Freemium. Právě způsob monetizace jednotlivých her na jednotlivých typech zařízení je zásadní otázkou vzhledem k celé tvorbě hry, její propagaci a možnosti jednotlivce, či studia pokračovat ve vývoji, či vytvářet navazující herní tituly. Vzhledem k vývoji her je možné několik posledních let označit za revolučních právě kvůli monetizaci a mikrotransakcím samotným. Z původního modelu arkádových her, kdy zákazník platil za jeden pokus na přelomu tisíciletí, se ustálil spíše model prémiových her, tedy model, kdy zákazník zaplatí jednorázově určitou částku a má neomezený přístup ke hře. Vzhledem k vývoji v několika posledních letech však i tento model pomalu ustupuje a na trhu začíná převažovat model Freemium, který se nejčastěji vyskytuje u her na mobilních zařízeních. Takové modely jsou charakteristické především velkým množstvím mikrotransakcí, reklam, jež nelze nepřekročit, a snahou přimět uživatele pravidelně využívat speciálních nabídek, které uživatele zvýhodní a pomohou mu při postupu hrou samotnou (Willson a Leaver, 2021).

Platební modely

Platební modely se dají v dnešní době rozdělit do tří kategorií. Každý takový model má svoje výhody a nevýhody nejen vzhledem ke koncovému zákazníkovi, ale i vůči vývojáři samotnému. Samotný platební model může ovlivnit nejen množství potenciálních zákazníků, ale i způsob vývoje hry, který by v ideálním případě měl zakomponovat systémy a herní mechaniky.

Premium

Premium platební model je velice rozšířený a do jisté míry stále dominuje u takzvaných single-player her, které jsou populární u konzolí a stolních počítačů. Tento model je pro zákazníka přívětivý především díky okamžitému přístupu k celému obsahu dané hry a bez potřeby dalších transakcí je možné takovou hru dohrát. Samotná hra je pak často i správně optimalizovaná a nastavená takovým způsobem, aby uživatel plynule hrou postupoval a vytvořil si k ní kladný vztah.

S ohledem na vývoj cen v herním průmyslu, které jsou pomyslně zastřešené částkou 60 eur, je důležité zmínit částečný tlak, který je tímto způsobem vytvářen na vývojáře a vydavatele her. V případě zvolení tohoto modelu musí spoléhat na prvních několik týdnů prodejů a recenzí, které v případě selhání mohou ovlivnit výdělečnost hry. S tímto modelem je možné pracovat vzhledem k predikcím trhu a množství zakoupených kusů, ale po odečtení všech poplatků a daní je z ceny samotné hry odvedeno minimálně 30 % ze zaplacené ceny. Pokud není vývojářské studio zároveň vydavatelem hry, samotní vydavatelé financují vývojáře a kladou požadavky na formu a typ další monetizace (Willson a Leaver, 2021).

Právě v těchto případech můžeme sledovat vytváření mnohdy až nesmyslných modelů, kdy po zaplacení za hru je uživateli nabízeno předplatné pro budoucí obsah, který však mnohdy ještě nebyl vytvořen, a mikrotransakce, které usnadňují postup ve hře, byť je hra považována za Premium titul a postup ve hře by na další poplatky neměl být navázán (Willson a Leaver, 2021).

Freemium

Pojem Freemium a jeho vznik je přisuzován konkrétně Jarid Lukin Alacrovi, který jej v rámci své činnosti definoval jako službu, která je nabízena zadarmo s možnou inkorporací reklam. Cílem takové služby je zaujmout a nasbírat co největší množství zákazníků, kterým jsou následně nabízené rozšířené a dodatečné služby s ohledem na původní službu (The Freemium Business model, 2006).

Vzhledem k povaze her a jejich úzkému propojení se službami je možné tuto definici aplikovat i v průmyslu herním. Samotné hry s podobným modelem jsou nabízeny uživatelům zcela zdarma, nicméně část klíčového obsahu je uzamčena za platební bránou, kterou uživatel může nebo nemusí využít. Z pohledu uživatele je nicméně třeba zdůraznit, že tyto vytvořené hry nabízejí cestu k takto uzamčenému obsahu v rámci běžného postupu ve hře, která je ovšem časově náročná a uživateli tak nabízí jednodušší cestu. Myriam Davidovici-Nora popsala v jedné ze svých prací právě tento model. V jedné z kapitol se věnuje i rozložení uživatelů vzhledem k využití takových nákupů, přičemž je patrné, že 90–99 % hráčů v některých titulech nikdy mikrotransakcí nevyužije a 1–10 % uživatelů tyto mikrotransakce využije. Je nutné zmínit, že těchto

pomyslných až 10 % uživatelů je schopno svými mikrotransakcemi financovat celý vývoj hry (Davidovici-Nora, 2014).

Na trhu samotném je velké množství her, které si tradiční modely Premium nebo Freemium upravují a vznikají další hybridní modely. V rámci této práce se zaměříme hlavně na model Freemium a mikrotransakce samotné vzhledem k jejich popularitě a nárůstu podílu na trhu mobilních her.

Mikrotransakce

V oxfordském slovníku je mikrotransakce definována jako „*Finanční transakce na internetu tak malá, že pokud by byla provedena pomocí konvenčních platebních metod, jako je kreditní karta, stojí zpracování transakce více než samotná transakce.*“

V případě některých mikrotransakcí se částky pohybují ve výši několika korun, nicméně v oblasti herního průmyslu jsou mikrotransakce brány spíše z pohledu jednorázových plateb, nikoliv za hru samotnou či její rozšíření, tedy spíše v kontextu zakoupení výhody ve hře, kosmetických úprav nebo obsahu, který je nicméně dostupný i bez zaplacení (Ince, 2009).

Uživatelé

Definice uživatelů je v herním průmyslu obtížná a segmentovat trh lze nejen podle několika demografických ukazatelů, ale i podle času stráveného při hře, preferovaného žánru a preferovaného herního stylu uživatele. Vzhledem k povaze analytické části, kde bude trh jasně segmentován právě s ohledem k demografickým ukazatelům, bude v následující části definován uživatel na základě jeho cílů a herního stylu. Takové rozdělení prezentoval finský vývojář jménem Torulf Jernström na konferenci Pocket gamer Connect v roce 2016 s odkazem na práci Richarda Bartela, který jako první na toto rozdělení upozornil v souvislosti s hráči her (Jernström, 2007).

Achievers

Tento typ hráčů je zaměřen primárně na získávání úspěchů v rámci hry samotné. Sbírání bodů, úrovní apod. to je styl, jakým hru hrají a jaké aktivity ve hře vyhledávají. V rámci prolínání s dalšími typy hráčů mají podle tohoto rozdělení jen nejnutnější sociální interakci s ohledem na jejich benefit, k zabíjení a eliminaci se uchylují pouze v případě

nutnosti a na objevování herního světa pohlíží spíše jako na nutnost k dosažení nejlepšího skóre/úrovně.

Socializers

Hráči spadající do této kategorie jsou především sociálně aktivní a do jisté míry hry využívají jako prostředí k seznamování, komunikaci a vytváření vztahů s dalšími hráči. V rámci hry pro ně může být dostatečné jen sledovat úspěchy ostatních. K objevování herního světa a soubojům s ostatními hráči se neuchylují příliš často a spíše vypomáhají svým známým, se kterými si vybudovali vztah ve hře.

Killers

Skupina „zabijáků“ je paradoxně jedna z nejméně zastoupených skupin. V jejich zájmu je dominovat nad soupeřem a do jisté míry ho až zesměšnit svým výkonem. Je nutné podotknout, že tento typ hráče nepřenáší podobné chování do svého života a jejich chování vyplývá z cíle, který si ve hře stanoví. V rámci sociální interakce vyhledávají hráče, kteří mají podobné cíle nebo se dají využít pro cíle jejich vlastní. Do jisté míry se jejich cíle prolínají s „achievers“, nicméně postup ve hře je u „zabijáků“ brán jako prostředek k dosažení opravdového cíle.

Explorers

Prozkoumávání herního světa a do jisté míry i nalézání nedostupných míst je hlavním cílem skupiny hráčů „explorers“. Někteří z těchto hráčů se snaží nalézat nedokonalé části hry, které mohou zneužít k objevení či rozbití hry. Tato aktivita jim přináší radost a v obecné rovině se shlukují do skupin a navzájem si v těchto cílech pomáhají. Příkladem takové skupiny může být skupina na platformě „Discord“, která si říká „WoW Treasure Finders“ a zaměřuje se na odhalování zajímavostí a hádanek v rámci jedné z her (Jernström, 2007).

1.3 Problematika herního průmyslu

V oblasti herního průmyslu je mnoho neznámých, a jelikož se jedná o relativně mladý průmysl, nelze s určitostí říci, jestli konkrétní postupy jsou správné, či nikoliv. Zároveň se jedná o odvětví, které je pravidelně ovlivňováno vývojem nových technologií, jenž nutí vývojáře k vylepšování her. Tento fakt vede k neustálým změnám v trendech

a nedostatečným časovým intervalům pro reakci na trhu a poptávku zákazníků. Z osobního hlediska vývojáře autor vnímá i určitou nevýhodu při pohledu na trh a zákazníky, kteří mohou velice rychle vytvářet nové trendy a udávat směr průmyslu. V kontextu rychlých změn je nakonec velice obtížné, jakkoliv ovlivňovat a reagovat na trendy, jelikož malé firmy a nezávislí vývojáři nemají dostatek prostředků a pracovní síly na reakci. Příkladem může být například trend „battle-royal“ her, který oslovil miliony uživatelů a stal fenoménem posledních 5 let. Na tento trend byla schopna zareagovat jen hrstka herních vývojářů, a to především ti, kteří disponují financemi a množstvím zaměstnanců. Velké vývojářské firmy byly schopny zareagovat během několika měsíců a vytvořit hru se stejným žánrem, kdežto menší subjekty na tento trend nedokázaly jakkoliv reagovat.

1.4 Teoretická východiska pro zvolené analýzy

V této části diplomové práce budou rozebrána teoretická východiska jednotlivých analýz, která budou využita v analytické části pro vytvoření komplexního pohledu na odvětví herního průmyslu se zaměřením na mobilní hry a mikrotransakce.

1.4.1 SLEPT analýza

SLEPT analýza slouží ke strategické analýze vnějšího prostředí. Samotný název je akronymem počátečních písmen jednotlivých faktorů, které jsou v rámci této analýzy sledovány. Analýza se zaměřuje na jednotlivé aspekty vnějšího prostředí, které mohou ovlivnit dané odvětví a vývoj trhu. V rámci analýzy jsou sledovány nejen konkrétní faktory, které ovlivňují například vývoj ceny a nabídku, ale i například geografické a geopolitické vlivy, které mnohdy zasahují do ekonomiky nepřímo. V tomto ohledu mohou jednotlivé faktory ovlivňovat trh nejen negativně, ale i pozitivně a je možné odhalit například potenciální příležitosti či nadcházející hrozby z jednotlivých oblastí, jež jsou analyzovány (Blažková, 2007).

Sociální oblast

V oblasti sociální je zkoumáno zejména geografické rozložení obyvatelstva a jejich postavení na trhu. V rámci této části se zároveň zaměřuje například na kulturu obyvatelstva, trh práce atd. Byť nejsou sociální faktory často kvantitativně doložitelné,

je možné si vytvořit obrázek o zákaznících, jejich kultuře, demografickém rozložení a vnímání okolního prostředí. V oblasti herního průmyslu je navíc důležité zmínit právě část vnímání produktu a kultury, jelikož existují konzervativní odpůrci tohoto průmyslu. (Koráb a kol., 2007)

Legislativní oblast

Legislativní oblast je jednou ze zásadních oblastí analýzy, protože je nutné důkladně analyzovat legislativu a právní možnosti před vstupem na trh. V rámci této oblasti se zaměřujeme nejen na jednotlivé zákony, jejich využitelnost a interpretaci, ale i na samotnou činnost soudů, která může ovlivnit případné právní spory. Vzhledem k oblasti zkoumání je nutné legislativní oblast vnímat v širším kontextu a zaměřit se na softwarové zákony a případné úpravy týkající se virtuálního prostředí a ochrany spotřebitele (Koráb a kol., 2007).

Ekonomická oblast

Oblast ekonomická je jednou z nejzásadnějších analýz vnějšího prostředí. Analýza se zaměřuje nejen na stav trhu a jeho vývoj, ale i na vývoj ekonomiky obecně a její potenciální vývoj v dalším období. Pro vstup na trh je tato analýza klíčová, protože ukazuje, zda nadešel vhodný čas vstoupit do daného odvětví. V rámci analýzy je možné zaměřit se i na monetární a fiskální politiku, inflaci, vývoj cen, vývoj tržeb a vývoj světové ekonomiky obecně. Při samotném rozboru je opět nutné vnímat celé odvětví, a zda výkyvy v ekonomice mohou ohrozit poptávku po produktu či službě (Hanzelková a kol., 2017).

Politická oblast

Při vstupu na nový trh a při jeho analýze je nezbytnou součástí pohled na politickou situaci a její působení na trh. Je nutné pohlížet na stabilitu a případné trendy při změně politických sil. Takové změny mohou vést k regulaci či deregulaci trhu, což může vytvořit příležitosti pro vstup na trh, nebo naopak vytvořit hrozbu budoucí regulace (Koráb a kol., 2007).

Technologická oblast

V technologické oblasti je potřeba zohlednit dané odvětví a vliv, který může technologie mít na vývoj v daném odvětví a v rámci vývoje cen a trhu. V 21. století

se technologie vyvíjejí velice rychle a nové technologie mohou vytvořit nejen výhodu, ale i v případě pozdní reakce propad tržeb (Koráb a kol., 2007).

1.4.2 Porterova analýza 5 sil

Porterova analýza je jednou ze základních analýz konkurenčního prostředí, která je využívána hlavně v oblasti strategického managementu. Samotný model byl vytvořen profesorem Michealem E. Porterem v roce 1979. Analýza pěti sil je velice úzce spjata se SWOT analýzou, pro kterou do jisté míry vytváří podklad v oblasti konkurence a vnějšího prostředí. Každý trh, ať už jde o jakékoliv odvětví, má určitá pravidla, silné a slabé stránky a zahrnuje chování jednotlivých subjektů, jež na trhu figurují (Porter, 1993).

Porterův model analyzuje faktory, jež ovlivňují podnik či subjekty v jednotlivých prostředích v odvětví. Provedením analýzy je možné analyzovat jednotlivé aspekty, které budou popsány v následující části. Důležitá je jejich následná návaznost v kontextu ostatních analýz a kompletní analýzy SWOT, která by měla shrnout získané poznatky (Váchal, Pártlová, 2008, s. 35).

Hrozba stávajících konkurentů

Tato část Porterovy analýzy je zaměřena na konkurenci, její velikost a kvalitu zboží či služeb. V rámci této části je třeba zdůraznit, že je nutné nahlížet na jednotlivá odvětví v kontextu produktu, poptávky a množství konkurentů. Jednotlivá odvětví mohou mít také určité bariéry pro vstup na trh, které je opět nutné zhodnotit a analyzovat s ohledem na stávající konkurenci (Dedouchová, 2001).

Hrozba vstupu nových konkurentů

Analyzuje nové konkurenty, kteří mohou ohrozit stabilitu a rozložení daného trhu. V rámci této části je analyzována zároveň i atraktivita trhu a jeho potenciál, který může přilákat nové subjekty. V širším kontextu je možné pohlížet na odvětví i v rámci nových technologií, legislativy apod. (Koráb a kol., 2007).

Hrozba nových substitutů

Analýza substitutů je zaměřena především na analýzu substitučních produktů/služeb, kterých může koncový zákazník využít. Zpravidla se nemusí jednat pouze o substituty

v rámci odvětví, ale i substituty jiné. Jednotlivé substituty jsou často popsány a analyzovány v kontextu odvětví a zákazníků samotných (Mallya, 2007).

Vyjednávací síla zákazníků

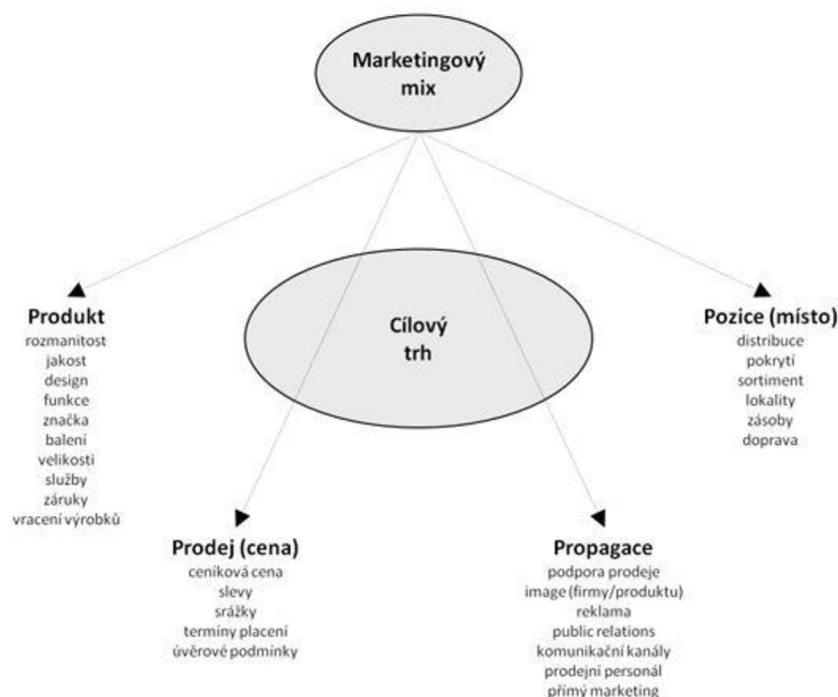
Vyjednávací síla zákazníků je brána nejen z pohledu možnosti nahrazení produktu či služby za substitut, ale zároveň z pozice možnosti ovlivnění ceny a charakteru produktu jako takového. V této oblasti je také možné analyzovat informovanost zákazníků a dostupnost substitutů, tedy jak snadné je pro zákazníka přejít ke konkurenci (Mallya, 2007).

Vyjednávací síla dodavatelů

Analyzuje dodavatele v rámci odvětví a analyzuje jejich specifické výhody a nevýhody. V případě malé konkurence mohou mít dodavatelé silnou pozici a do určité míry ovlivňovat nejen cenu, ale i dostupnost produktů a služeb. Do značné míry se s dodavateli pojí i doplňkové zboží a služby, které mohou ovlivnit pozici na trhu (Mallya, 2007).

1.4.3 Marketingový mix

Marketingový mix, také 4P, je jednou z metod, která dokáže vyprofilovat produkt a jeho strategii a zároveň částečně analyzuje jeho prostředí. Samotný marketingový mix definuje produkt, cenu, distribuci a propagaci, což jsou 4 základní faktory ovlivňující produktovou strategii a definují tržní podmínky daného produktu (Staňková, 2007).



Obrázek č. 1: Marketingový mix
(Zdroj: ManagementMania: Marketingový mix 4P)

Produkt

Při zaměření se na část produktovou se jedná především o samotné jádro produktu. V obecné rovině jde o jeho využití, jakost, balení apod. V případě herního průmyslu je jádrem produktu hra jako taková a jednotlivé herní mechaniky, které nabízí. S tím se pojí i služby s hrou spojené, a to především zákaznická podpora, podpora pro nezávislé tvůrce apod. (Srpová a kol., 2011).

Cena

Co se týče ceny samotné, je důležité se dívat nejen na cenu, za kterou je produkt nabízen, ale i jednotlivé speciální nabídky, slevy a prodejní akce. V oblasti herního průmyslu je pak důležité zohlednit vyhledávací algoritmy, které preferují hry zdarma či za menší obnos peněz, a preference uživatelů (Srpová a kol., 2011).

Místo

Místo udává, jak je produkt distribuován a v jakých místech se prodává. Vzhledem k tématu se jedná opět o specifikum a fyzická lokace produktu nehraje roli na rozdíl

od distribučních kanálů, které jsou omezené a je třeba zvážit jejich plnohodnotné využití (Koráb, 2008, str. 565).

Propagace

Propagace je spojená především se způsobem, jakým se zákazník o produktu dozvídá a jakou formou bude o produktu informován. V této oblasti je nutné pohlížet na jednotlivé cesty propagace, jejich dosahy a následnou konverzi (Staňková, 2007).

1.4.4 SWOT analýza

SWOT analýza je souhrnnou analýzou vnějšího a vnitřního prostředí organizace a hodnotí především její silné a slabé stránky. V rámci samotné analýzy zároveň vyhodnocuje potenciál, příležitosti a hrozby. V kontextu analýzy je možné se zaměřit i na konkrétní produkt, který bude podroben analýze silných a slabých stránek. SWOT je univerzální a velmi rozšířená technika analýzy, která je využívána po celém světě. V kontextu diplomové práce shrnuje analytickou část, která se zaměřuje na vnější a vnitřní faktory, jež se následně ve SWOT analýze vyhodnotí (Sedláčková, Buchta, 2006, str. 91).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

2.1 Představení zvoleného výrobku (mobilní hra)

Hra, která bude v rámci diplomové práce využita k vytvoření modelu mezinárodní marketingové kampaně, je titulem, který vytvořil autor této diplomové práce a jeho společník. Samotná hra je ve vývoji od ledna roku 2021, nejde o vlajkový projekt, na který se její autoři zaměřují.

Oba vývojáři projektu mají zkušenosti s herním průmyslem a hra vzniká v takové podobě, na které se shodují oba jednotlivci. Co se týče rozdělení úkolů, tak autor diplomové práce je zodpovědný za game design, level design a marketing. Druhá zúčastněná osoba je zodpovědná za programování, crowd funding a technické zajištění chodu hry na cílových platformách.

Hra spadá do kategorie „casual“ her s přesahem do „Hyper-casual“ formátu. Jedná se o logický herní titul, kde uživatel za pomoci nabízených písmen vytváří slova, která odpovídají na otázku položenou hrou. Jednotlivé otázky jsou z tradičních oblastí typu zeměpis, historie, technologie apod.

Tento koncept není unikátní, nicméně jsou ve hře plánovány herní mechaniky, které budou dále rozebrány v návrhové části a budou do jisté míry využívat a propojovat marketingovou strategii a organický dosah, na který bude celá strategie zaměřena.

2.2 SLEPT analýza obecného prostředí

V této části bude za pomoci analýzy SLEPT rozebrán význam vnějších faktorů, které mohou působit na produkt a marketing takového produktu. Hry samotné se často vydávají na platformách, které mají světový rozsah, a je tedy problematické dosáhnout zaměření jen na konkrétní část uživatelů. Analýzami vnějšího prostředí bude v této části diplomové práce především analýza SLEPT a dále Porterova analýza 5 sil. Tyto analýzy byly zvoleny především kvůli jejich obsáhlosti. Při rozboru bude především dbáno na napojení herního průmyslu na celosvětový trh a problematiku prosazení se na tomto mohutném trhu s velkým množstvím konkurentů, kam patří malá studia i nadnárodní korporace.

2.2.1 Sociální faktory

Demografické rozdělení a působnost jednotlivých skupin na trhu může dramaticky ovlivnit zacílení a za pomoci podrobného rozboru jednotlivých skupin je možné konkretizovat a segmentovat zákazníky do skupin. Co se týče věkového rozložení zákazníků, v analytické části práce je evidentní vysoký podíl věkové skupiny 20+ let. Tento fakt je možné doložit i z tiskových zpráv jednotlivých vývojářů a do jisté míry i z návštěvnosti herních festivalů, kdy největší podíl návštěvníků tvoří kategorie 18+. Co se týče propojení tohoto faktu s následným propojením na trhu, můžeme následně pracovat s daty, která lépe pomohou marketingově zacílit produkt (Clement, 2017).

Genderové rozložení je nutné doplnit o statistická data, která se zaměřují již na konkrétní platformy a hry. Z dat MMA (The Mobile Marketing Association) vyplývá, že byť se celý trh s hrami pohybuje na hranici padesáti procent, u mobilních her si lze všimnout většího podílu žen. Z průzkumu asociace lze také vysledovat, že 70 % oslovených žen hraje mobilní hry, vzhledem k 66 % mužů, zároveň se průzkum propojuje s věkovým rozložením hráčů a konstatuje, že je daleko větší pravděpodobnost zainteresovanosti žen středního věku v rámci mobilních her než u jejich dětí.

Co se týče chování zákazníků vzhledem k jejich finanční situaci, i vzhledem k výzkumu je cena často faktorem, který neovlivňuje zákazníka při výběru hry samotné. Zde je nutné podotknout, že několik desítek let je cena takzvaných „AAA“ her držena na 60 eurech, v přepočtu zhruba na 1599 korunách. Dlouhodobě nastavenou cenu bylo možné udržet nejspíše díky neustále rostoucímu zájmu zákazníků a postupnému nárůstu absolutního počtu zákazníků. Velké společnosti, ale i malí vývojáři s tímto trendem pracují a dobře si jej uvědomují. Tato imaginární fixace ceny je jedním z možných důvodů vzniku mikrotransakcí a potřeby zvyšovat objem peněžních prostředků, které zákazník na hrách utratí (Tomić, 2017).

Důležité je zmínit i přesah videoher, který je v dnešní společnosti možné sledovat i u firem mimo technologické zaměření. Kvůli nárůstu množství hráčů a možností, které hry poskytují, začíná v odborné veřejnosti stále častěji rezonovat téma propojení her s jednotlivými profesními obory. Z pohledu technického jsou videohry jedním z hlavních faktorů, které posunují výkon a rychlost osobních počítačů a mobilních telefonů, přičemž mohou být využívány i jako simulační prostředí. Jedním z příkladů,

jenž je použitelný pro dnešní dobu, je studie z roku 2014, která využila data ze hry World of Warcraft pro studii chování jednotlivců při celosvětové pandemii. Autoři samotní tuto studii v dnešní době využívají pro predikci chování jednotlivců a pomáhali vytvořit opatření proti šíření nemoci covid-19 ve městě New-York (Ahmad a kol., 2014).

I přes značnou popularitu a vysoký věk hráčů nejen mobilních her panuje ve společnosti částečný odpor a určitá nechuť ke hrám obecně. Důkazem takové společenské nálady jsou i reportáže a články veřejnoprávních sdělovacích prostředků, které mnohdy vyobrazují počítačové hry jako násilné a označují je za hlavní příčinou násilí a obezity. Zde je nutné podotknout, že hry jako takové nejsou příčinou obezity, která je prokazatelně spojena s nezdravým životním stylem, a násilné činy jsou často spáchány jednotlivci, kteří mají dlouhodobě k těmto činům sklony.

2.2.2 Legislativní faktory

Z legislativního hlediska pro vývoj a prodej her neexistují žádné významné regulace či speciální legislativní postupy. Nejedná se pouze o případ České republiky, ale o celosvětovou problematiku minimální regulace herního průmyslu.

Za zmínku přesto stojí ratingový systém Pan European Game Information, který podává spotřebitelům her informace o případném výskytu vulgárních slov, návykových látek a upozorňuje na věk, od kterého je hra pro člověka vhodná. Obecně se dá říci, že čím více násilí, vulgarit a podobných sociálních témat obsahuje, tím vhodnější je až pro starší zákazníky. Největší otázkou při udělování tohoto ratingu je obsah násilí v samotné hře, kdy hra označená „PG3“ neobsahuje žádné násilí, či obsahuje násilí v takové formě, kterou si dítě nemůže asociovat s reálným životem. Naproti tomu hry s hodnocením „PG18“ obsahují hrubé násilí, které je vyobrazeno v takové podobě, že v hráči může vyvolat odpor k zobrazovanému obsahu.



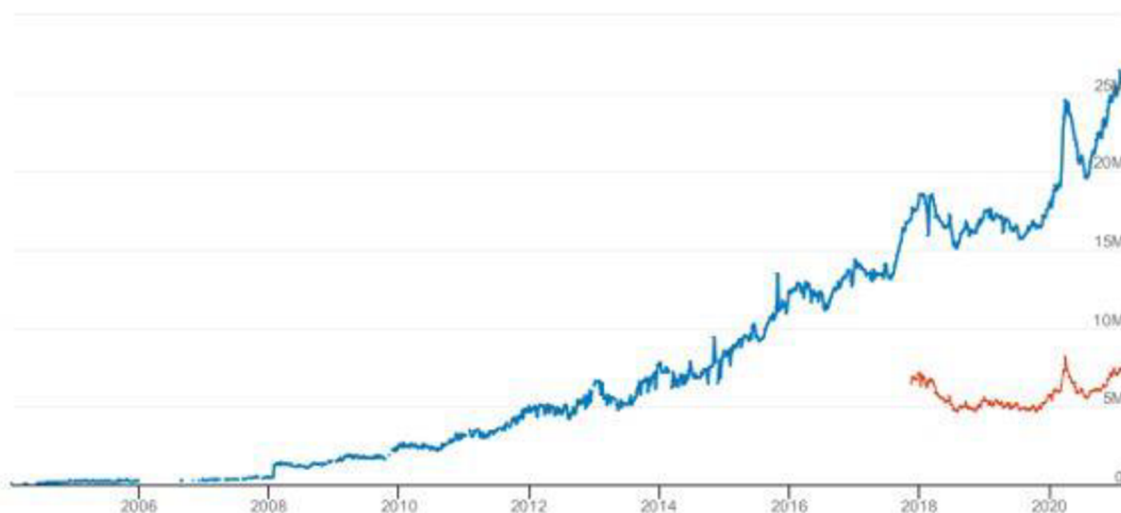
Obrázek č. 2: Pegi rating
(Zdroj: Pegi)

Na obrázku lze vidět rating jednotlivých her a „vlastnosti“ vzhledem k závadnému obsahu. Jednotlivá čísla označují doporučený věk, od kterého by obsah neměl být závadný. Hry s ratingem PG3 si lze spojit s animovanými a naprosto nenásilnými hrami, které neobsahují ani vyobrazení například problematiky drog apod. Hry s označením PG18, jak již bylo zmíněno, obsahují hrubé násilí a často i vulgární slova, drogy a alkohol.

Problematikou posledních let je chování společností vůči zákazníkům, které často končí u mezinárodních tribunálů se stížnostmi v podobě nekalých obchodních praktik, nesrovnalostí v podobě chybějících inzerovaných herních mechanik a neetického způsobu monetizace v rámci mikrotransakcí. Z velké části je otázkou i stav a působnost zaměstnanců. Do médií často pronikají zprávy o špatném stavu prostředí a práv zaměstnanců herních společností, jež často zneužívají osobní vztah zaměstnanců k hrám. Tato problematika byla popsána v mnoha studiích a jasným příkladem může být společnost Blizzard Entertainment a EA. Druhá jmenovaná společnost čelila kritice v rámci diskriminace, sexismu a vykořisťování zaměstnanců, což vedlo i k soudním sporům (Dyer-Witthford, 2006).

2.2.3 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou v případě SLEPT analýzy diskutabilní vzhledem ke stávající situaci, která bude mít dlouhodobý vliv na ekonomickou situaci ve světě a na stabilitu světové ekonomiky. Z pohledu přímo herního průmyslu (při oddělení gamingu a esportu) došlo k nárůstu tržeb, počtu zákazníků i dalších dílčích ukazatelů, jako je například počet online uživatelů na některých platformách, který několikrát překonal rekord.



Graf č. 1: Vývoj aktivních uživatelů na platformě Steam
(Zdroj: Steam statistics, 2021)

Při pohledu na analýzy a při rozboru současného stavu s ohledem na vývoj v minulých letech by se dal předpokládat konzistentní růst zájmu o produkty tohoto průmyslu, čímž se zvyšuje možnost na tento trh úspěšně vstoupit. Z výše uvedeného grafu lze vyčíst nárůst uživatelů na platformě Steam, která je celosvětově využívána a slouží jako jedna z hlavních z hlavních softwarových platforem při nákupu, hraní a komunikaci hráčů. Během posledního roku lze sledovat nárůst uživatelů i díky jednotlivým lockdownům a zájmu trávit čas hraním jednotlivých titulů, přičemž byly zaznamenány i rekordy v počtu online uživatelů, kteří hrají přes tento software v daný moment.

Dalším z důležitých pohledů pohled na konkurenci, která je na trhu znatelná. Je důležité si uvědomit, že každá hra má nejen svůj segment zákazníků, na které vydavatelé a vývojáři cílí, ale i velké množství nových potenciálních zákazníků, kteří budou mít o produkt zájem jen ze zvědavosti. S tímto se pojí právě konkurenční boj, který je v dnešní době prováděn primárně v oblasti marketingu. Velké korporace a společnosti s tradičními tituly mají prostředky k marketingové kampani mnohdy za několik desítek milionů korun. Příkladem může být obrovská marketingová kampaň od vývojáře hry „Raid: Shadow Legends“, kdy osobám v komunitě mohou zaplatit až 30 000 dolarů za 20 000 stažení v rámci promo akce (Ibxtocat, 2020).

Z pohledu malého vývojáře je tedy důležité efektivně alokovat finance na propagaci, snažit se zaměřit na menší segment zákazníků a postupně rozšiřovat marketing na další segmenty. V případě celosvětové kampaně by znamenalo pro malého vývojáře

vynaložit nereálnou částku s velmi malou nadějí na úspěch při boji proti velkým vývojářům a vydavatelům.

2.2.4 Politické faktory

Co se týče politické situace v herním průmyslu, je možné ji přirovnat k běžné regulaci a přístupu jako u technologických IT firem. Vzhledem ke stávajícím názorům starší generace je nicméně důležité hlídat lokální opatření jednotlivých vlád, které mnohdy mohou omezit či zakázat například monetizaci her konkrétního typu. V případě, že je hra vydávána v digitálním obchodě, který ji nabízí ve více zemích, je nutné ověřit si postavení každé země k softwaru a způsobům monetizace. Příkladem určitých regulací může být například Čína, která omezuje nejen množství nákupů a čas uživatelů ve hrách, ale i typy mikrotransakcí, které mohou uživatelé v Číně využít.

2.2.5 Technologické faktory

Technologický vývoj má na herní průmysl značný dopad. I díky vysoce rostoucímu tržnímu potenciálu herního průmyslu je na technologie kladen značný důraz. Celý ekosystém se dá velice snadno identifikovat, kdy hry vytváří vyšší nároky na hardware uživatele, který je pak zákazník vyhledáván a kupován. Tento proces je možné chápat i zpětně, kdy hardwarové společnosti poskytují nové technologie a rychlejší výpočetní zařízení samotným vývojářům, kteří tak mohou dále posouvat grafické rozhraní her.

Prostor pro vývoj se nabízí i v softwarovém prostředí. Hry samotné jsou vyvíjeny na základě takzvaných „enginů“, přičemž nejrozšířenějším softwarovým programem pro tvorbu videoher je Unity, který nabízí velké množství specializovaných nástrojů pro vývoj a monetizaci mobilních her (Unity, 2021).

V oblasti mobilních zařízení lze sledovat snahu některých společností vytvářet řady produktů, které jsou jak hardwarově, tak marketingově prezentovány jako „Herní mobilní telefony“. Konkrétním příkladem je takzvaný ROG Phone, který se prezentuje vysokým výkonem. Byť na trhu stále dominují značky jako Apple a Samsung, tento krok může v budoucnosti znamenat větší množství specializovaných zařízení s parametry přizpůsobenými zákazníkům herního průmyslu (Republic Of Gamers, 2021).

Shrnutí poznatků SLEPT analýzy

V následující tabulce budou shrnuty poznatky SLEPT analýzy.

Tabulka č. 1: Shrnutí SLEPT analýzy

+ Rychlý rozvoj technologií	- Negativní pohled části populace na hry
+ Vysoký počet potenciálních uživatelů	- Negativní postoj k mikrotransakcím
+ Malá míra regulace odvětví	
+ Nízké bariéry vstupu do odvětví	

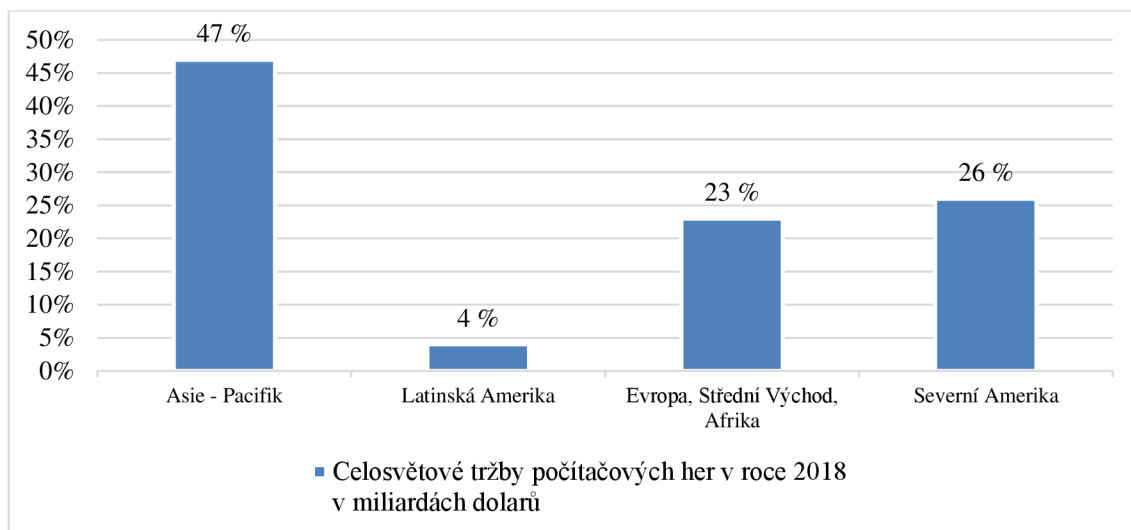
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Barák a kol., 2020)

2.3 Aktuální zhodnocení trhu

Herní průmysl je jedním z nejrychleji rostoucích odvětví na světě a každým rokem vykazuje několikaprocentní nárůst tržeb. Tento trend nebyl narušen ani globální pandemií, která započala v první čtvrtině roku 2020, jak bude vidět z jednotlivých výzkumů a studií.

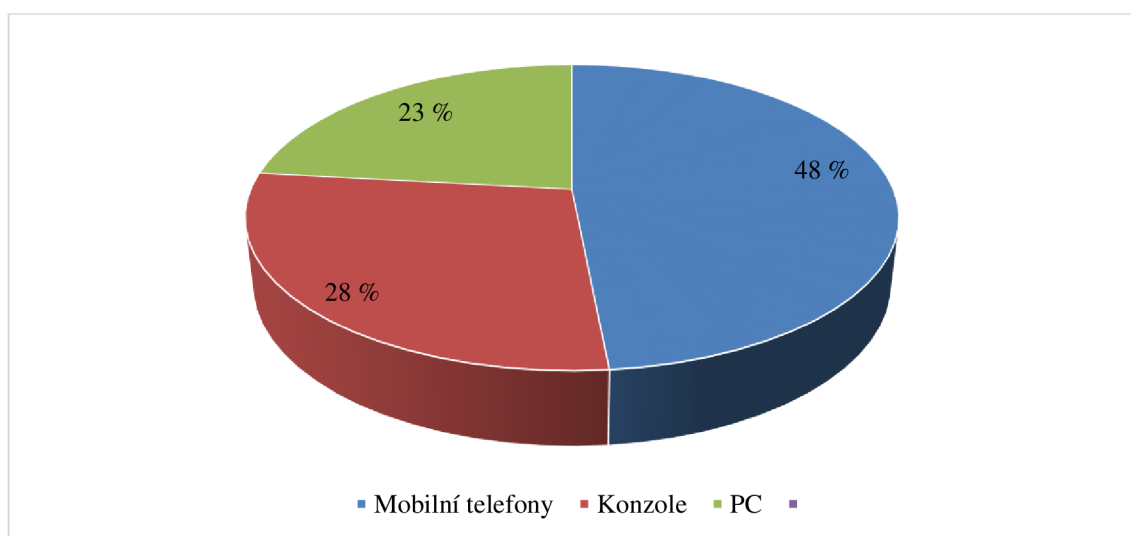
Jak již bylo zmíněno, během posledních let vykazuje herní průmysl nárůst tržeb. Během let 2017–2020 vrostly tržby o téměř 50 miliard dolarů. Tento růst zapříčinila nejen rostoucí popularita her samotných, ale i velký nárůst v zájmu o takzvaný „esport“ a popularita komunity hráčů sledovat významné herní osobnosti hrát svou oblíbenou hru (Barák et al. 2020).

V rámci kontextu trhu celého herního průmyslu je nutné vytvořit si obrázek o celém trhu, který zahrnuje hry vydávané jak na mobilní telefony, tak na konzole a počítače. V rámci studie vypracované pro Asociaci českých herních vývojářů byla hodnota celého trhu odhadována na 165,9 miliard dolarů, přičemž největším trhem je oblast Asie-Pacifik, který měl v roce 2019 podíl 47 % na celkových tržbách (Barák et al., 2020).



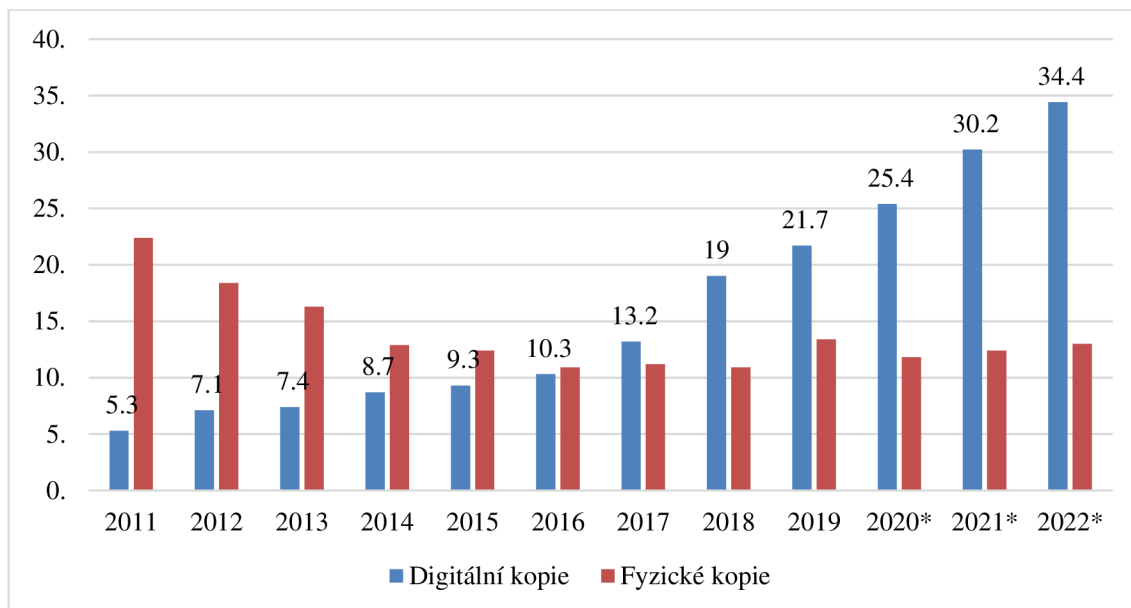
Graf č. 2: Celosvětové tržby počítačových her v roce 2018 (v mld. dolarů)
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Barák a kol., 2020)

Při rozdělení trhu dle jednotlivých platform (myšleno v rámci zařízení) je rozpoznatelná dominance mobilních zařízení. Celkový podíl tržeb na herním trhu se u mobilních zařízení v roce 2020 pohyboval na hodnotě 48 %. Tato skutečnost může vyplývat i z postupné „evoluce“ a vývoje mobilních zařízení, které jsou každým rokem výkonnější. 28 % trhu pak patří konzolím typu Playstation, Xbox a Nintendo a v neposlední řadě 23 % stolním počítačům. Otázkou je další vývoj toho trendu a bude záležet nejen na technologické úrovni samotných her a zařízení, ale zároveň na dostupnosti zařízení. Mobilní telefon je ze zařízení nejdostupnější a je tedy logické, že má největší podíl i v herním průmyslu, byť bylo v předchozích letech spíše trendem konzolové a počítačové hraní her (Wijman 2020).



Graf č. 3: Podíl tržeb v rámci jednotlivých platform v roce 2020
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Wijman, 2020)

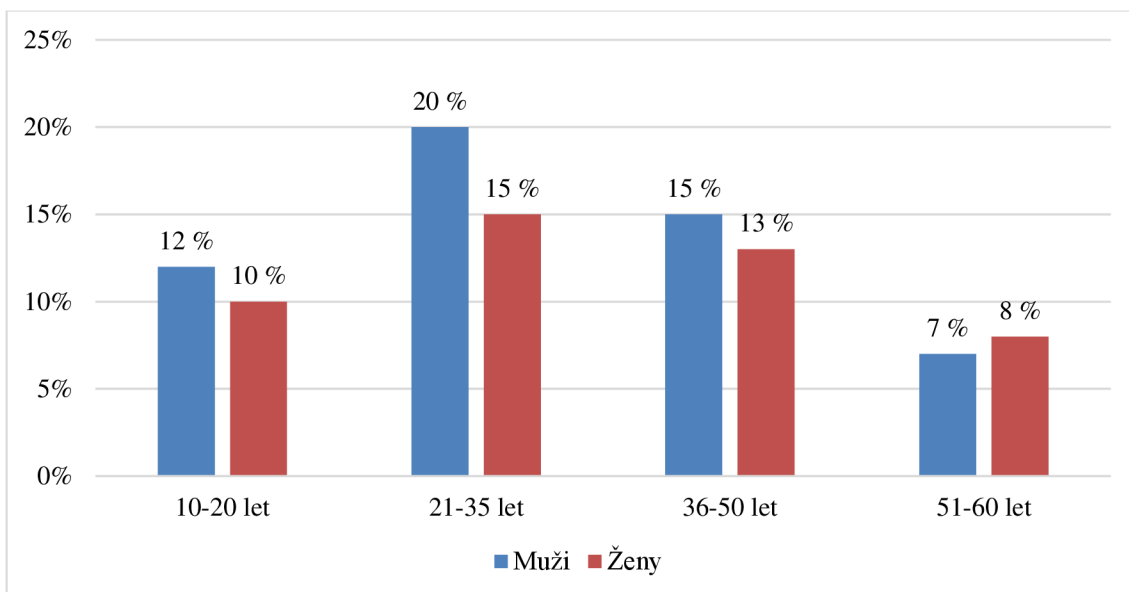
Stejně jako můžeme sledovat postupný nárůst objemu tržeb, můžeme v dalších průzkumech sledovat odklon od fyzických kopií a přesun herního průmyslu do digitálního prostředí. Podíl uživatelů a celkové tržby z digitální distribuce za posledních několik let vzrostl téměř pětinasobně. Tento trend je nutné vnímat i z pohledu pohodlnosti, dostupnosti a popularizace digitálních platforem, které mimo široké nabídky her nabízejí i určitou formu doplňkových služeb a propojení s uživateli po celém světě.



Graf č. 4: Podíl prodeje digitálních a fyzických kopií her (v mld. dolarů)
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista, 2019)

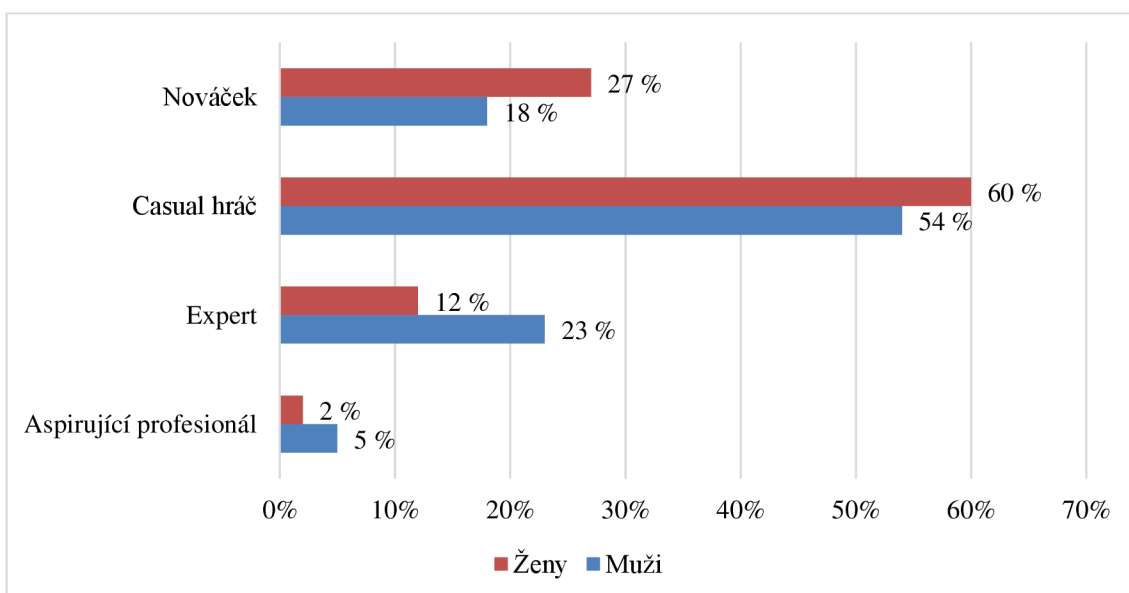
Z demografického rozdělení hráčů je zajímavé sledovat nejen genderové, ale i věkové rozložení v kombinaci s faktory jako průměrná doba strávená hraním videoher nebo faktory ovlivňující množství finančních prostředků vynaložených na nákupy spojené s hrami.

Ve věkovém rozložení je vidět postupné stárnutí generace „Mileniálů“, tedy věkové kategorie 21–35 let, přičemž dle této statistiky byl navíc podíl žen „hráček“ například i na mobilních telefonech 46 %. Tato statistika se nicméně musí dát i do kontextu výzkumu, který za hráče považoval i takzvané „casual“, kteří hrají hry například pouze při cestování hromadnou dopravou nebo pro krácení volného času v malých časových intervalech (McDonald, 2017).



Graf č. 5: Věkové rozložení hráčů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Clement, 2017)

V rámci jednoho z průzkumů „Limelights Netwok“ byl zároveň prováděn průzkum mezi hráči, ve kterém se samotní hráči rozdělovali do „kategorií“. Kategoriemi byly: Aspirující profesionál, Expert, Casual hráč a Nováček. 58,7 % respondentů uvedlo, že se řadí mezi takzvané Casual hráče. Do kategorie Casual hráč spadá velké množství mobilních her typu křížovky, oddechové hry apod., což je i výsledkem nynější dostupnosti her na mobilních zařízeních a jejich popularita spojená s vysokým podílem na celosvětovém trhu (Anon, 2020).



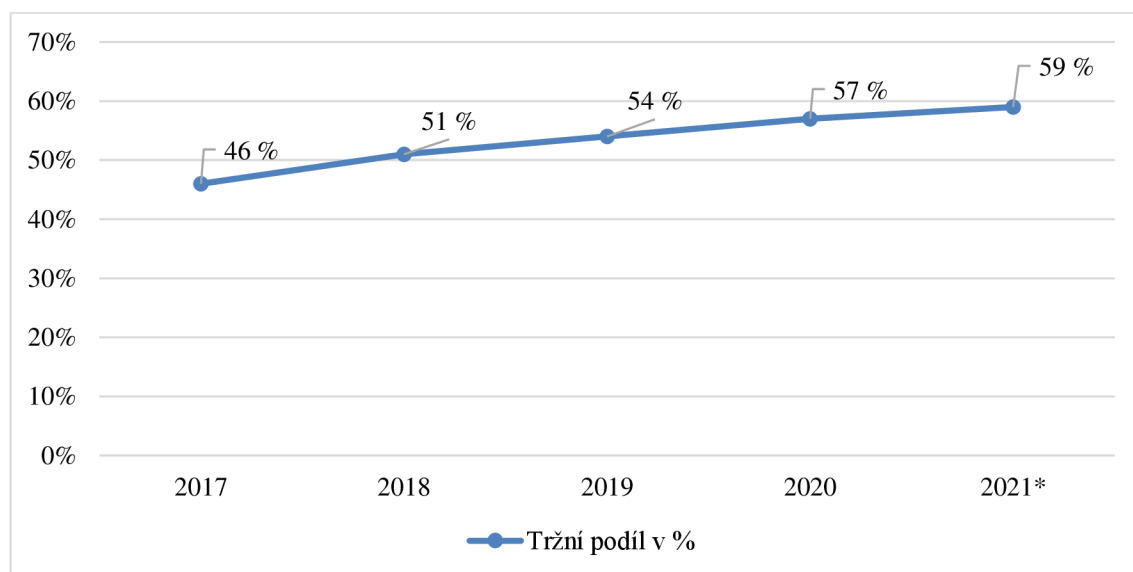
Graf č. 6: Rozřazení kategorií v rámci vnímání hráčů sami sebe
(Zdroj: Vlastní zpracování dle průzkumu: The state of online gaming – 2020)

Rozdělení trhu dle jednotlivých parametrů může vytvořit skvělý obrázek o nynější situaci a stavu trhu. V rámci průzkumu Entertainment Software Association je možné identifikovat jednotlivé segmenty zákazníků a jejich preference v rámci jednotlivých oblastí. Průzkum byl zaměřen na hráče v USA a data se tak jen do jisté míry dají převést na zákazníky v Evropě a jen s velkou rezervou na zákazníky v Asii, kde lze sledovat větší poměr mladších hráčů společně s odlišnými preferencemi.

U tohoto výzkumu si lze povšimnout jasných rozdílů mezi pohlavími, kdy ženy napříč věkem preferují hraní na mobilních zařízeních a u mužů je to naopak kombinace tří hlavních platforem (mobil, PC, konzole). V rámci jednotlivých herních žánrů jde vysledovat oblibu mladé generace v akčních hrách, často „First-person shooters“, a sportovních titulech. Naopak starší generace preferuje hry „pomalejší“, jako například karetní hry, hry s hlavolamy a virtuální deskové hry (Anon, 2020).

2.3.1 Trh mobilních her

Z předchozí kapitoly lze vyčíst dominanci mobilní platformy v porovnání s konzolemi a stolními PC (zahrnuje i přenosné notebooky). Zvyšování podílu na trhu i nárůst množství zákazníků je při udržení trendu eminentní, přičemž odhady pro rok 2021 naznačují, že by podíl na trhu mohl stoupnout až k 60 %. V rámci nasycení trhu je pak otázkou, kdy tento průmysl dosáhne pomyslného stropu a počet zákazníků přestane narůstat.

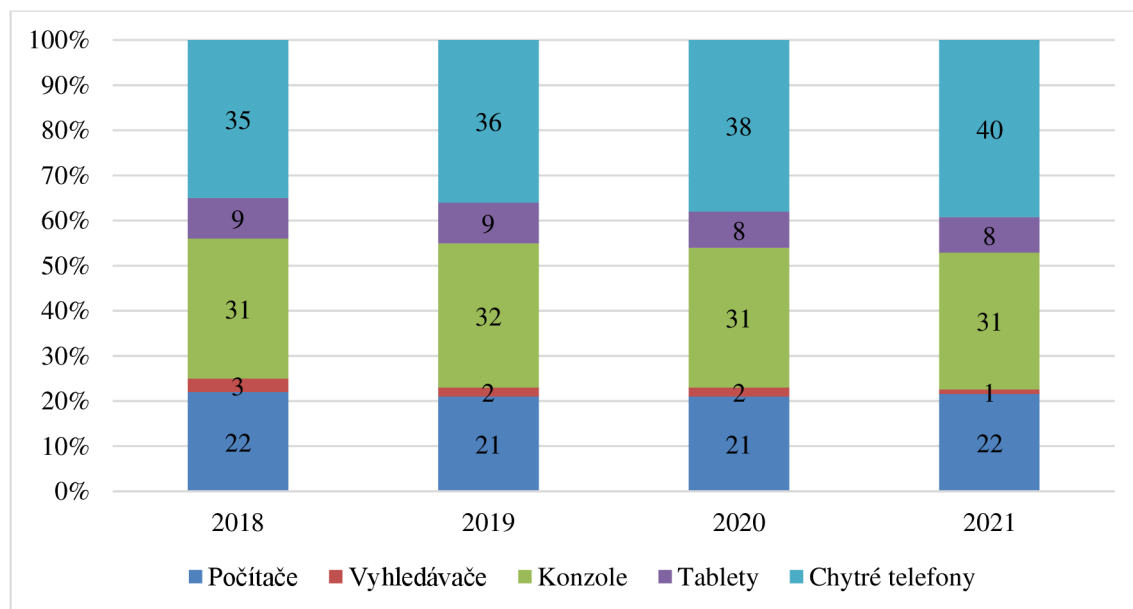


Graf č. 7: Podíl mobilních her na celkových tržbách videoherního průmyslu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Alfred, 2020)

K samotnému rozložení trhu a jednotlivým podílům je nutné dodat, že značná část uživatelů hraje hry na několika platformách a v případě zakoupení her kombinují více typů transakcí a typů zařízení. Stejný argument je možno využít u otázky, zda je opravdu tak velké množství zákazníků aktivních. V případě kvantitativních dat, jež vyjadřují množství uživatelů, se často prolínají data uživatelů, kteří hry zapínají každý den, a zákazníků, kteří si zahrají například jen pár hodin týdně.

Největší podíl na trhu představují především hry s tematikou hlavolamů a jednoduché hry typu „casual“. Tento typ her se vyznačuje především jednoduchostí, grafickým zpracováním a myšlenkou krátkých intenzivních sekvencí v rámci „user experience“. Tento typ her hraje dle průzkumu téměř 58 % uživatelů a při trendu „Hyper casual gamingu“ a krátkých sekvencí, během kterých mají uživatelé možnost hrát, není obtížné na trhu prosadit velké a nákladné hry s komplexním příběhem (Alfred, 2020).

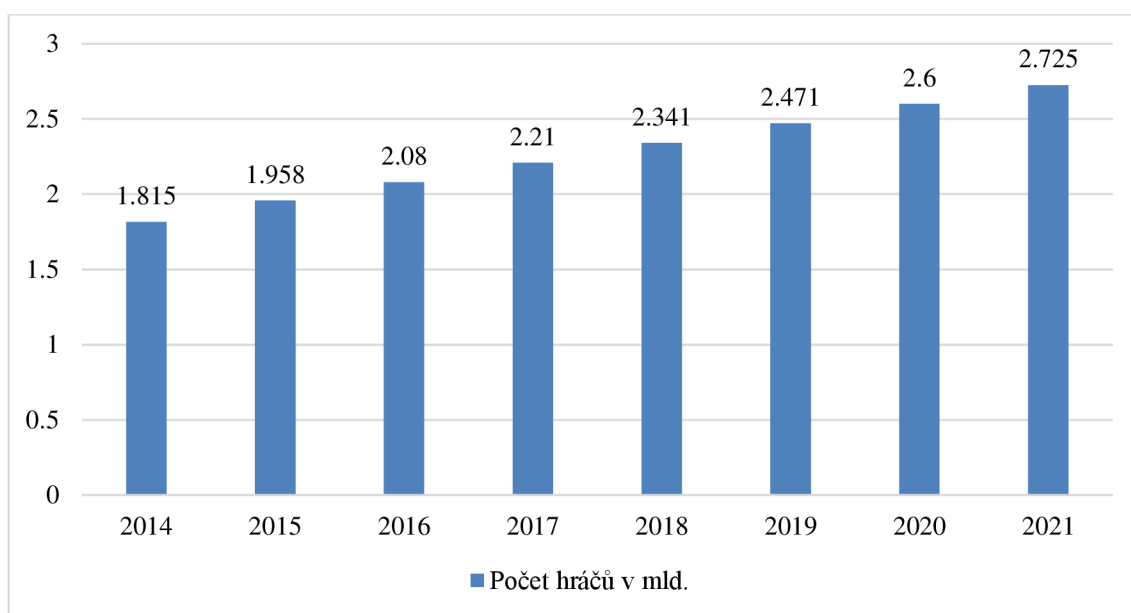
Z následujícího grafu lze vysledovat částečné transformace podílu tržeb u tradičních PC her na úkor mobilních zařízení. Je otázkou, do jaké míry je tento ústup způsobený vysokou cenou výkonných herních PC vzhledem k relativně levným smartphonům. Při porovnání cen a případné dostupnosti klíčových hardwarových komponentů je postupný růst podílu na trhu srozumitelný.



Graf č. 8: Rozložení podílu na trhu jednotlivých zařízení
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Gilbert, 2020)

2.3.2 Množství uživatelů

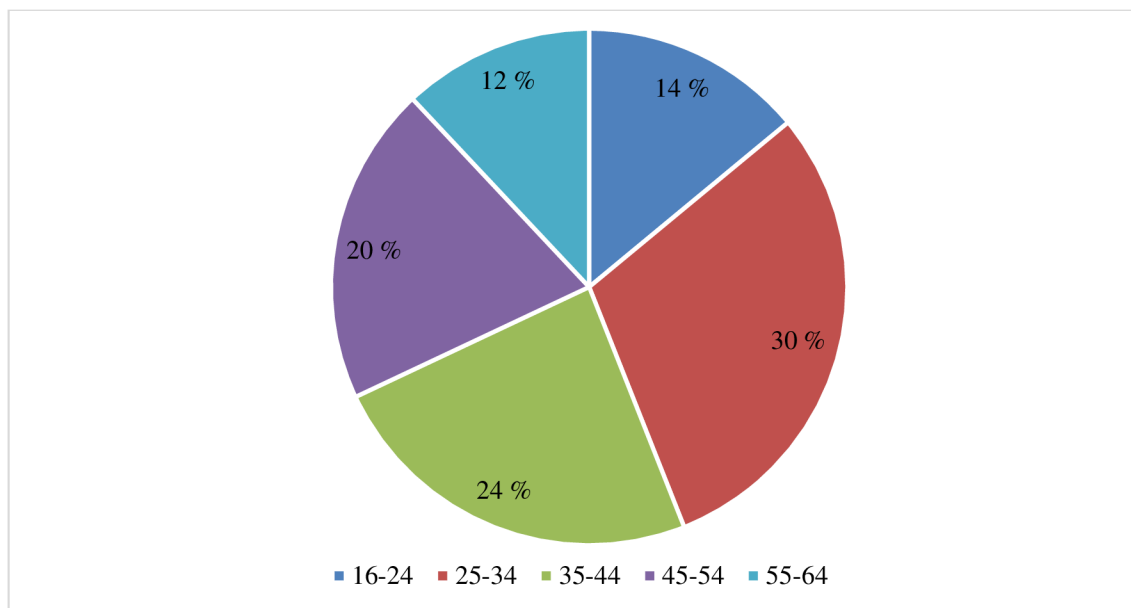
Dle výzkumů a jednotlivých statistik je trh s hrami vysoce dynamický a každý rok roste nejen jeho tržní hodnota, ale i množství hráčů. Dle Finances Online, jenž analyzuje jednotlivé trhy, vzrostl počet hráčů her od roku 2014 o téměř jednu miliardu. Tento trend se dá vysvětlit popularizací her a přechodem hraní her do běžné společnosti společně s postupným ústupem stigmatizace hraní her a potenciálních negativních dopadů.



Graf č. 9: Počet hráčů (v mld.)
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Wijman, 2020)

V rámci množství uživatelů je nutné chápat i spojitost s lokalizací her, která může produkty diferenciovat a v případě lokalizace do velkého množství jazyků dává možnost celosvětové dostupnosti. Za zmínku stojí nejen nákladnost takového procesu, ale i kvalita případné lokalizace. Z předchozích kapitol je možné vyzorovat značný podíl trhu v Asii na celkových tržbách. Tento trend můžeme sledovat v posledních letech a je otázkou, zda bude tento segment trhu nakonec naprosto dominantní. Co se týče věkového rozložení uživatelů a hráčů mobilních her, tak největší podíl na trhu mají uživatelé ve věku od 25–34 let a 35–44 let. Vzhledem k dostupnosti a nenáročnosti jednotlivých titulů je takové zjištění logické a může se od něj dále rozvíjet segmentace trhu mobilních her. Vzhledem k popularitě „casual“ titulů a popularitě mikrotransakcí je možné sledovat i fakt, že uživatelé jsou již v produktivním věku

a mohou si mikrotransakce dovolit, s čímž se pojí i trend, který naznačuje budoucí jasnou dominanci jednoduchých a nenáročných her, kterými si tato generace krátí čas.



Graf č. 10: Věková segmentace v rámci mobilních her
(Zdroj: Vlastní zpracování dle mmaglobal, 2021)

2.3.3 Mikrotransakce

Mikrotransakce jakožto forma monetizace herních aplikací je momentálně jednou z nejrozšířenější, a hlavně nejefektivnější možností, jak monetizovat produkty z pohledu vývojářů. Obecně je v komunitě hráčů vedena diskuse o etické stránce takové monetizace videoher a způsobech, kterými vývojáři uzamykají či zpomalují postup hráče ve hře.

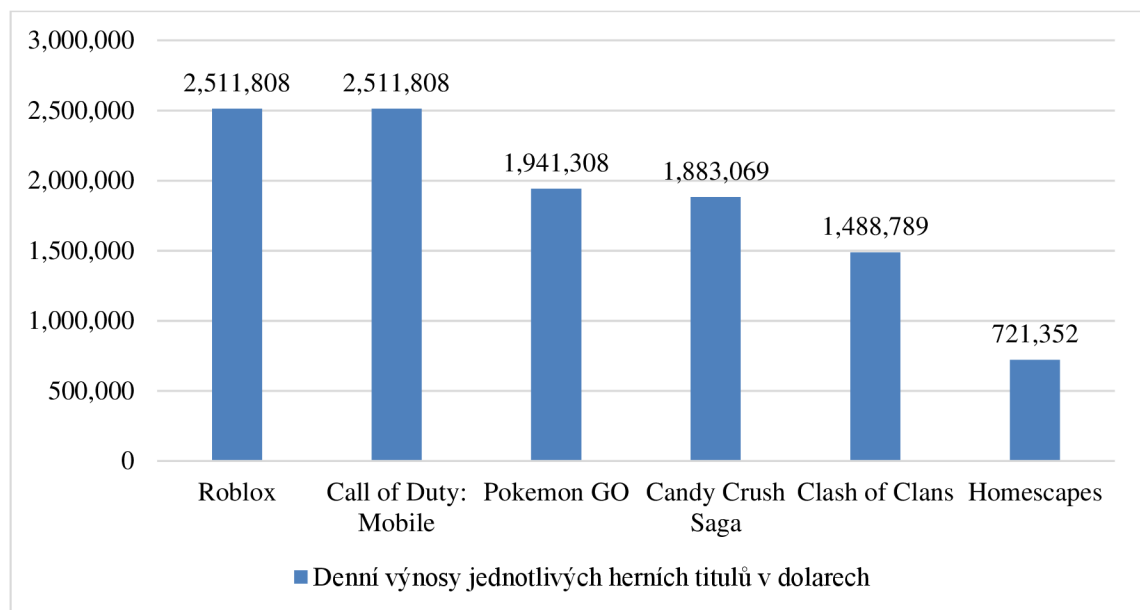
Torulf Jernström v přednášce na konferenci „*Pocket Gamer Connects*“ v Helsinkách roku 2016 přednesl zajímavou myšlenku, jejíž podstata byla ve faktu, že hry, které jsou vytvářeny s úmyslem a propojením mikrotransakcí, jsou často kvalitnější než hry, které jsou vytvářeny bez mikrotransakcí a ty jsou následně do hry přidány takzvaně „na sílu“.

Často je tato myšlenka ověřitelná i vzhledem k reakci zákazníků na určité hry. Příkladem může být populární a rozšířená mobilní hra *Pokemon GO*, která ve své první verzi hry měla zahrnuté a nastavené mikrotransakce a obecně se dá říct, že v komunitě byla přijata s velkým nadšením. Opačným příkladem může být následně hra pod názvem *Fallout 76*, která mikrotransakce nasadila do hry až se zpožděním a při srovnání na trhu s podobnými žánry byla nejen nestandardně nadsazená cena, ale i množství

nabízených mikrotransakcí, přičemž způsob a nasazení takových mikrotransakcí následně čelil podezření z nekalých obchodních praktik (Kain, 2018).

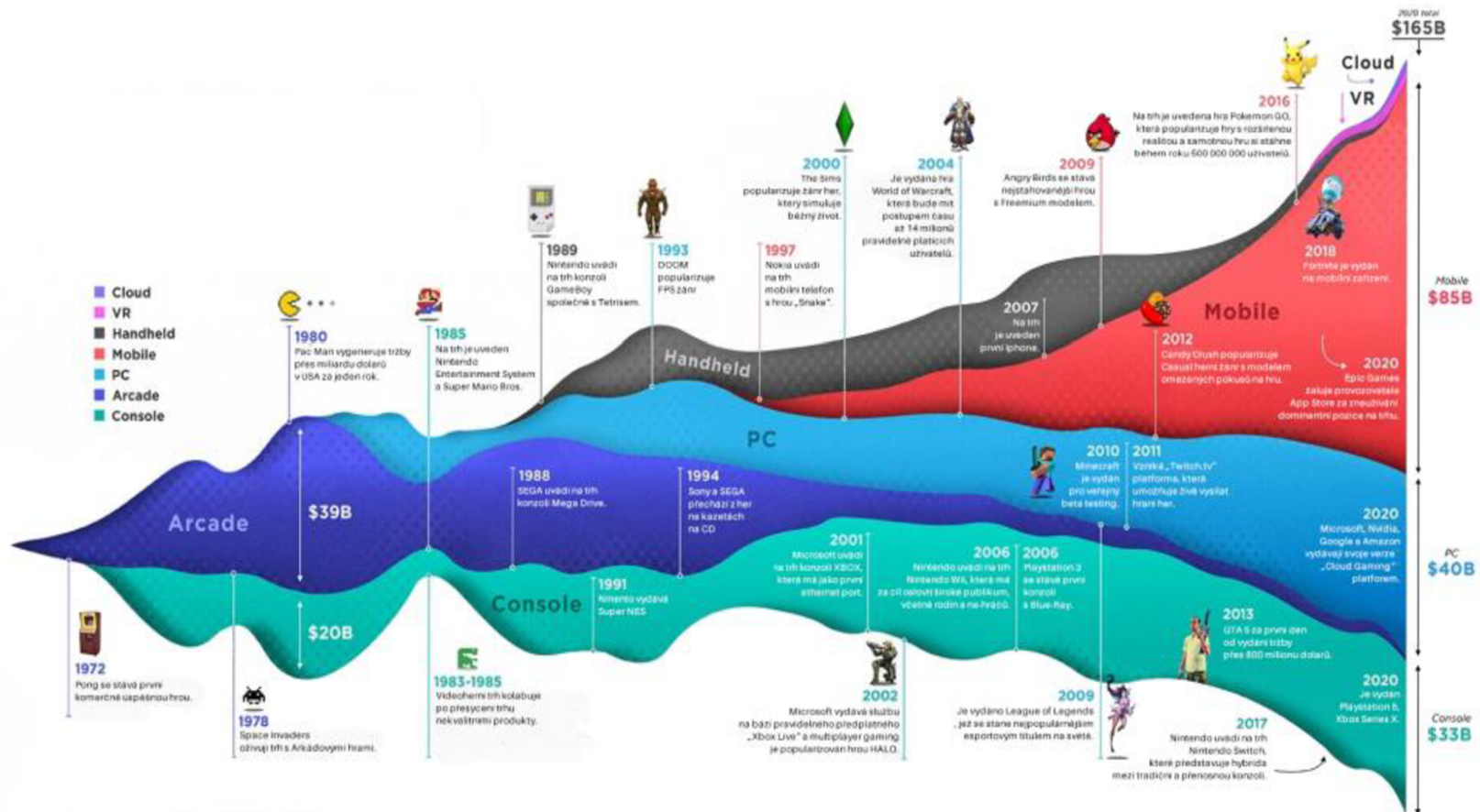
Z pohledu ekonomického je téměř nereálné očekávat, že vývojáři od eticky diskutabilních mikrotransakcí odstoupí, a je důležité zmínit přímo množství finančních prostředků a tržeb, které samotní vývojáři prostřednictvím nich získávají.

Z následující tabulky ze serveru Statista je patrné, že denní tržby jednotlivých her jsou pro tvůrce her často v řádech milionů dolarů a tradiční model monetizace, tedy forma monetizace, vyžadující jednorázovou platbu za hru, odemyká kompletní obsah hry.



Graf č. 11: Denní výnosy jednotlivých herních titulů v dolarech k říjnu roku 2020 v USA
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Clement, 2021)

Předchozí tabulka ukazuje nejvýdělečnější hry v říjnu roku 2020 v USA. Z grafu je nejenom možné vyčíst absolutní tržby jednotlivých titulů, ale zároveň fakt, že všech šest nejvýdělečnějších titulů jsou hry s formátem „free to play“ a s mikrotransakcemi. Tento jev je možné vysvětlit faktem, že samotnou hru je schopný vyzkoušet téměř každý člověk vlastníci smartphone bez nutnosti provedení transakce. Zákazník, kterému se hra líbit nebude, si ji může bez jakýchkoliv nákladů odinstalovat, a zákazník, kterého hra zaujme, má potenciál využít nabízených mikrotransakcí.



Obrázek č. 3: Vývoj herního průmyslu od roku 1972
(Zdroj: Vlastní zpracování dle PCGamer, 2021)

2.3.4 Trendy v herním průmyslu posledních pěti let

Poslední roky v herním průmyslu přinesly velké množství inovací a pokusů jednotlivých společností o revoluci v herním průmyslu, nebo pokusů o vytvoření neobvyklé funkce v rámci dostupnosti či uživatelské zkušenosti. V následující kapitole budou jednotlivé trendy rozebrány a bude zhodnocena jejich využitelnost.

Cloud gaming

Cloud gaming neboli služba online streamování her je velkým tématem posledních několika let. V praxi se jedná o službu pro hráče, kteří nemají výkonné herní konzole/PC a chtějí si zahrát nejnovější herní tituly. Cloud gaming umožňuje hru spustit na vzdáleném zařízení a hráč ji vzdáleně ovládá za pomoci svého PC/Mobilu. Tato služba vyžaduje vysokorychlostní stabilní připojení na straně uživatele, v rámci specifikací se často uvádí ideální rychlost internetu „10 Mbps/10 Mbps“ (Tapsell & Reynolds, 2020).

První službou, která do jisté míry prorazila s cloud gamingem byl Nvidia GeForce Now, která v rámci mikro-konzole Nvidia Shield (vydaná v roce 2013) dokázala vytvořit z audiovizuálních nosičů (televizí) chytré televize s možností streamovat hry. Služba v roce 2017 rozšířila portfolio služeb i na PC a momentálně nabízí unikátní propojení předplacených her v rámci služby s hrami zakoupenými uživatelem na platformě „Steam“.

V roce 2019 byla společností Google představena služba „Stadia“, která za měsíční předplatné nabízí uživatelům širokou škálu her bez limitů v rámci platform (PC/konzole apod.). Tato služba byla prezentována společností Google jako „revoluční“ služba, která umožní hráčům po celém světě hrát nejnovější tituly (Imel, 2020).

Momentálně nelze dohledat celkový podíl cloud gamingu v herním průmyslu, nicméně dle ohlasů komunity jsou tyto služby stále dosti problémové a sebemenší výpadek internetu může znamenat naprosté odpojení od služby a nepříjemné „sekání“ her.

Rozšířená realita

V oblasti herního průmyslu byla rozšířená realita nejvíce využita pro mobilní telefony, které vlastní každý uživatel a které obsahují potřebnou technologii pro její aplikaci.

V posledních letech je rozšířená realita využívána nejen pro hraní her, ale i pro designování místností, marketing a částečně k zjednodušení procesů v průmyslu.

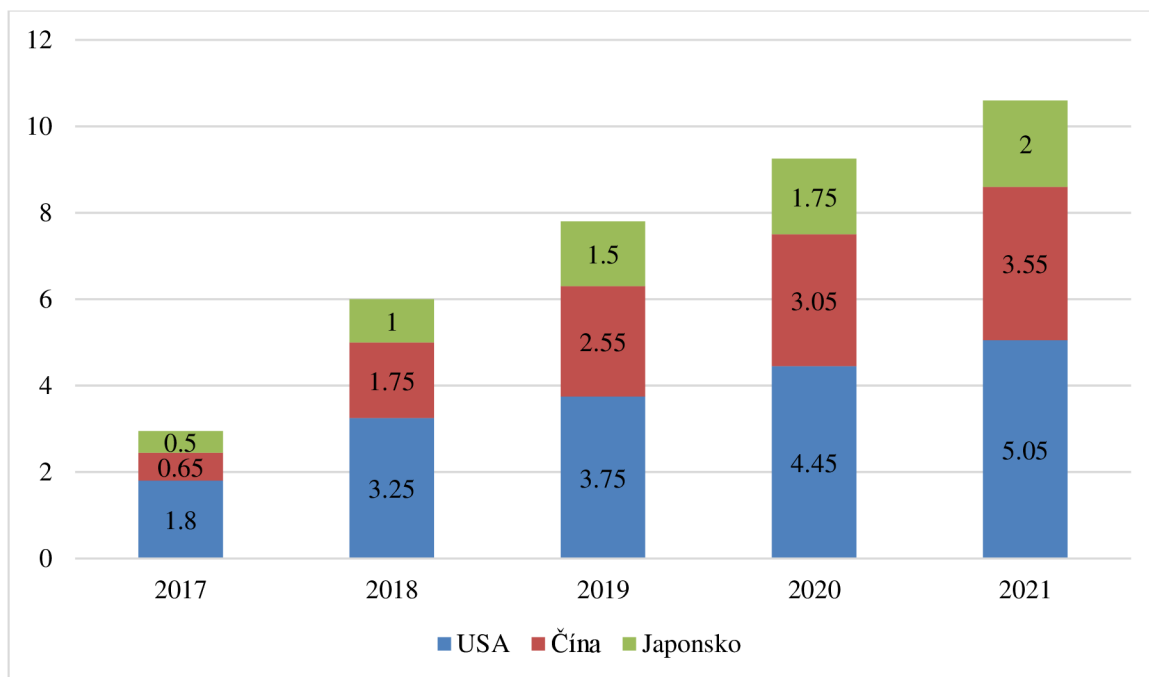
Herní průmysl rozšířenou realitu využívá především pro hry venkovní, nejrozšířenějším zástupcem „AR“ her je Pokemon GO, který byl vydán společností Niantic v roce 2016. Samotná hra odstartovala obrovský zájem o možnost přenesení herních postav do „reálného světa“ a i v roce 2021 je to stále jedna z nejpobulárnějších her na mobilních zařízeních.

Co se týče aplikování této technologie, je potřeba využití a aplikace GPS, akcelerometrů a množství senzorů, které dokážou detekovat objekty fotoaparátem. Aplikace této technologie do vytvářené hry může razantně navýšit její cenu, zvýšit minimální požadavky zařízení a zúžit okruh potenciálních zákazníků a zájemců o produkt (BBC: News, technology, 2016).

Virtuální realita

Virtuální realita pro hraní her je trendem zejména pěti posledních let. První „mainstreamovým“ produktem, který vytvořil zájem o virtuální realitu, byly brýle HTC VIVE a Oculus RIFT, které byly na trh uvedeny v roce 2016. Je nutné zmínit, že na rozdíl od rozšířené reality zákazníci nemohou využít již vlastněné zařízení a musejí zakoupit speciální platformu, tedy virtuální brýle. Hardware samotný je pro koncového zákazníka v současné době stále relativně drahý a pro využití plného potenciálu virtuální reality v rámci hraní her by musela existovat technologie, která ji zpřístupní široké veřejnosti.

Momentálně je na trhu dostupné velké množství brýlí pro virtuální realitu, přičemž byla již technologicky eliminována nutnost uživatele připojení brýlí k PC či konzole. V roce 2020 a 2021 jsou nejrozšířenější zejména brýle od společnosti Oculus, která je vlastněna společností Facebook. Cena pro koncového zákazníka těchto brýlí se pohybuje mezi 8 až 10 tisíci korunami, což představuje v porovnání s cenou HTC VIVE v roce 2016 značný rozdíl, ale není nezanedbatelný vzhledem ke stavu světové ekonomiky během pandemie covid-19 (Katsionis, 2021).



Graf č. 12: Tržby virtuální reality v Japonsku, USA a Číně (v milionech dolarů)
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Vailshery, 2021)

Ze statistiky znázorněné výše je vidět nárůst tržeb v na jednotlivých zemích, které se dají považovat za nejvlivnější. Tento nárůst je odůvodněn nejen větší koncentrací vývojářů, kteří k virtuální realitě přistupují, ale i k narůstajícím funkcím vzhledem k nekomerčnímu využití her.

V roce 2020 byla vydána první hra, která se považuje za velkou „AAA“ hru od společnosti Valve. Hra s názvem Half Life Alyx zaznamenala úspěch nejen díky novým mechanikám a využití funkcí virtuální reality, ale částečně i díky pokračování herní série, kterého se hra dočkala po více než 15 letech.

Cross-platform hraní

Ve spojitosti s postupným nárůstem zájmu o hry a o online prostředí a s částečným štěpením zákazníků a ve spojitosti s preferencemi odlišných platforem je cross-platform gaming otázkou velice zajímavou a zákazníky více a více vyžadovanou „feature“. Samotní vývojáři jsou často vázáni exkluzivními smlouvami, které jim znemožňují vydávat na určitou dobu herní tituly pro jiné platformy či konzole.

Tento obchodní boj mezi konzolemi, stolními počítači a mobilními zařízeními tak často znemožňuje zákazníkům přístup k herním titulům, které by za běžných okolností byly dostupné na všech platformách.

Cross-platform gaming nabízí zajímavou možnost pro hráče, jak hrát se svými přáteli bez nutnosti zakoupení identického herního vybavení. Samotní vydavatelé a vývojáři musí při uvedení hry na trh zvážit hned několik faktorů, které se k tomuto trendu váží. Prvním faktorem je jednoznačně nárůst nákladů na vývoj titulu pro odlišné konzole či PC, přičemž byť je samotná optimalizace pro jednotlivé platformy v měřítku vývoje větších titulů zanedbatelná, stále vstupuje jako náklad a prodlužuje dobu vývoje hry samotné.

Druhým faktorem je nutnost vytvoření logistického síťového řešení, které zajistí stabilitu připojení napříč jednotlivými hráči, a dokáže si poradit s různými typy dat přicházejícími ve stejný okamžik (Paul a kol. 2019).

Hyper-casual hry

Hyper-casual hry se dle výzkumů stávají jedním z nejpobulárnějších žánrů napříč hráči. Tento trend se dá vysvětlit vysokou dostupností a nenáročností jednotlivých her. Zákazník nemusí vlastnit zařízení s vysokým výkonem a může hru hrát bez omezení. Zároveň jsou samotné casual hry nastaveny tak, aby hráč (uživatel) nemusel při hře strávit dlouhé hodiny, aby zaznamenal postup, a může si hru zahrát v krátkých intervalech. Krátká herní doba je navíc často omezena systémem „životů“, které uživatel po dohrání například jedné úrovně ve hře vyčerpá. Tento model je využíván například ve hře „Candy Crush“, kdy se uživateli dobíjejí životy každých 30 minut.

Na mobilních zařízeních a v obchodech Google Play a App Store můžeme sledovat v posledních letech obrovský nárůst popularity u tohoto typu her, přičemž díky dostupnosti a malému datovému objemu (myšleno velikost hry) jsou si uživatelé schopni nainstalovat velké množství takových her během několika minut a případně je vyzkoušet.

Tabulka č. 2: Tržby populárních casual her

Pořadí dle tržeb	Hra	Tržby za únor 2021
2	Candy Crush Saga	> \$ 1 000 000
5	Coin Master	> \$ 500 000
8	Homescapes	> \$ 500 000
9	Gardenscapes	> \$ 500 000

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Mobile top grossing chart – worldwide)

Dle žebříčku Department of Play je jen za únor vidět, že v první desítce nejuspěšnějších her se umístily 4 Hyper-casual hry, které mají prvky tohoto žánru. Samotné tržby u všech titulů převyšují půl miliardy dolarů a i dle absolutního počtu stažení tyto hry mají velkou hráčskou základnu.

2.4 Porterova analýza 5 sil

V následující části budou za pomoci Porterovy analýzy 5 sil analyzovány jednotlivé faktory ovlivňující mobilní hry, konkurenci dodavatele apod.

2.4.1 Hrozba stávajících konkurentů

V herním průmyslu je paradoxně relativně obtížné vyhledat všechny potenciální konkurenty a je důležité dbát nejen na velká herní studia, která do jisté míry udávají trendy, ale i na relativně velké množství takzvaných „indie“ vývojářů, živnostníků a malých herních studií, jež čítají jen několik málo osob. Pokud se zaměříme přímo na tuzemský trh, tak můžeme využít informace od Asociace českých herních vývojářů, která udává, že má momentálně 110 členů, kteří jako hlavní činnost udávají tvorbu a vývoj her. Za největší subjekty se dá v na tuzemském trhu považovat například Bohemia Interactive Studio, Warhorse Studios s.r.o. a Madfinger Games.

Při respektování faktu, že se zaměřujeme na relativně malý herní titul, je potřeba zohlednit především malé subjekty, které vstupují na trh s produkty, které se mohou podobat produktu popisovanému, a zohlednit především strategii, která bude z velkého množství produktů, marketingových kampaní a obecně zahlceného (ne však nutně přehlaceného) trhu vybočovat.

Z pohledu diferenciacie produktu a přímé konkurence v žánru se na jednotlivých platformách objevuje tisíce her, které svým rozsahem mohou spadat do kategorie malých „indie“ her bez ambice usadit se na trhu dlouhodobě až po hry, které mají podporu velkého studia, jsou pravidelně a kontinuálně aktualizovány. V tomto případě je třeba především identifikovat i postup, který zajistí, že zákazník produkt/hru nepřehlédne a samotný algoritmus vyhledávání dá této hře přednost.

Z pohledu životnosti produktu je taktéž nutné zmínit, že drtivá většina her drží svou největší popularitu jen několik dní či týdnů po vydání a následně zaznamená velký

propad v počtu stažení a aktivních uživatelů. V tomto případě je důležité zajistit retenci zákazníků, jejich informovanost o aktualizacích a případnou obnovu pozice nejen ve vyhledávacích algoritmech, ale i například na sociálních sítích.

2.4.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

Jelikož je bariéra vstupu na trh opravdu malá a samotné vydání hry nemusí být realizováno přes tradiční platformy, které požadují poplatky za zařazení produktu do svého katalogu, je hrozba nových konkurentů relativně velká. Do jisté míry je pro malého vývojáře či živnostníka téměř nerealizovatelné sledovat všechny nové konkurenty a do jisté míry je vůbec identifikovat.

Co se týče nákladovosti vstupu na co největší množství trhů, je především potřeba optimalizovat hru na co největší množství platforem, vytvořit lokalizace pro několik světových jazyků a identifikovat klíčové faktory algoritmu na jednotlivých obchodních platformách, aby mohl být produkt nabízen všem potenciálním zákazníkům.

Samotné náklady na zařazení produktu do katalogu se pohybují v řádech několika desítek dolarů a často se jedná jen o zálohu, která je po určitém množství stažení/zakoupení vrácena. Nutné je říci, že někteří poskytovatelé těchto katalogů a herních online obchodů si za nabízení produktu účtují provizi ve výši až 30 % ze zaplacené ceny.

2.4.3 Hrozba nových substitutů

V oblasti her je potřeba uvažovat o substitutech nejen jako o konkurenčních hrách, ale i o produktech a aktivitách, které může zákazník provozovat ve svém volném čase. S tímto faktem je nutné operovat nejen při samotném vývoji hry, ale i při tvorbě herních mechanik a následném marketingovém pojetí a komunikaci hry se zákazníkem. Pokud by samotná hra nevyvolávala v uživateli dostatečný pocit uspokojení nebo užitek, může být nahrazena nejen jiným herním titulem, ale i jinou volnočasovou aktivitou.

2.4.4 Vyjednávací síla zákazníků

V oblasti vyjednávací síly zákazníků je důležité zmínit velké mezery a částečnou neschopnost společností zajistit nejen základní kvalitu zákaznické podpory, ale

i nastavit komunikační kanály, přes které budou podněty uživatelů přecházet do kompetentních oblastí a budou zpracovávány. Zákazník má jen velice malou vyjednávací pozici a je v případě velkých titulů brán jako jeden z milionů, přičemž nespokojenost či problémy s aplikací musí do jisté míry tolerovat. V posledních letech je bohužel častá i krádež účtů, přes které byly provedeny transakce, a zákazník tak do jisté míry ztrácí i investované finanční prostředky.

Ze zkušenosti s některými zákaznickými podporami (konkrétně zákaznická podpora hry Summoners War: Sky arena) může autor dosvědčit téměř nulový zájem o zainteresování operátora na vyřešení problému, byť je poskytnuto maximální množství informací ze strany zákazníka. V této oblasti je tedy rozhodně velký prostor pro zlepšení.

Co se týče množství stažení, z tabulky níže je patrná masivní zákaznická základna, která díky modelu „free to play“ může hru bezplatně vyzkoušet a v případě nezájmu rychle odinstalovat. Bohužel data o počtu pravidelně hrajících uživatelů nejsou dostupná, ale v případě 5% retence zákazníků mají samotné tituly stále miliony aktivních uživatelů.

Tabulka č. 3: Populární casual hry na Google play

Název	Rok vydání	Žánr	Hodnocení	Instalace (Google play)
COD: Mobile	2020	• Akční	4,5/5	500 000 000 +
Clash of Clans	2012	• Strategie	4,25/5	100 000 000 +
Candy Crush	2012	• Casual	4,5/5	1 000 000 000+
GardenScapes	2020	• Casual	4,5/5	100 000 000+

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Google play, 2020)

Vyjednávací síla tvůrců a zprostředkovatelů

Vyjednávací pozici tvůrců her je možno brát z pozice vůči zákazníkům a z pozice vůči zprostředkovatelům obchodů, ve kterých jsou hry nabízeny. V oblasti zákazníků jsou tvůrci her nesmírně silní a do jisté míry si mohou dovolit téměř cokoli. Tento fakt plyne z obrovského množství hráčů, kteří v případě, že hrají daný titul již několik let, jsou částečně emocionálně zainteresováni a přehlížejí určité chyby. Byť se dá říci, že samotných substitutů je na trhu velké množství, každá hra je do jisté míry unikátní a pro zákazníky může být obtížné najít podobnou hru se specifickými vlastnostmi a případně dlouhodobou fanouškovskou základnou, která je jedním z faktorů ovlivňující zákazníky.

Vyjednávací pozice vůči poskytovatelům obchodů, tedy Google Play a App Store pro iOS je do jisté míry opakem pozice vývojářů vůči zákazníkům. Samotné obchody si stanovují pravidla, která musí vývojář splnit, aby mohl svůj produkt v obchodě nabídnout. V případě, že produkt tato pravidla nesplňuje, vyhrazuje si poskytovatel takový produkt do katalogu nezařadit, nebo jej z obchodu kdykoliv stáhnout. Jednou z dalších podmínek je nutnost odvádět určitou část mikrotransakcí provedených v aplikaci přímo poskytovateli, přičemž je zakázáno tuto podmínku obcházet využitím aplikací a transakcí přes takzvané třetí strany. Tento fakt byl v posledních letech napadán společností Epic Games, která proti této praxi bojovala u App Store, nicméně neúspěšně.

2.5 Výzkum mezi zákazníky v oblasti preferencí a mikrotransakcí

Výzkum je zaměřený na otázky související s mikrotransakcemi v rámci herního mobilního průmyslu. Hlavním cílem výzkumu je získat odpověď na výzkumnou otázku:

„Jak jsou vnímány mikrotransakce hráči nevyužívajícími pravidelně mikrotransakcí v mobilních hrách?“

Po vytvoření literární rešerše a prozkoumání literatury samotné byl zvolen kvalitativní přístup výzkumu. Tento přístup by měl zajistit dostatečně hluboké poznání zájmů, postojů a preferencí zákazníka. Přístup byl zvolen také na základě relativně malého počtu literatury zabývající se tímto tématem. Herní průmysl zaznamenal exponenciální nárůst zákazníků v nedávném desetiletí a s dynamicky se vyvíjející problematikou marketingu, PR a zákaznických preferencí nebyly doposud důkladně zmapovány preference zákazníků.

Pro potřeby výzkumu byl zvolen strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami. V rámci respondentů byli zvoleni muži a ženy ve věku 18–39 let, kteří hrají mobilní hry alespoň jednu hodinu denně a pravidelně nevyužívají mikrotransakce. Vzhledem k věku byly vybrány osoby, které mají možnost zajistit si finance a nespolehat se na své rodiče, což by byl limitující faktor v případě respondentů pod 18 let. S ohledem na čas strávený hraním bylo nutné vybrat respondenty, kteří se s mikrotransakcemi pravidelně setkávají a mají alespoň částečný přehled o základních principech způsobu monetizace her. Poslední podmínkou bylo pro respondenty nevyužívání mikrotransakcí na pravidelné

bázi. Z rozhovorů a poznatků bylo zjištěno, že respondenti vyžili mikrotransakcí v mobilních hrách maximálně 3krát za celý život, a proto jejich odpovědi můžeme považovat za relevantní vzhledem ke snaze pochopit vnímání mikrotransakcí hráči, kteří je pravidelně nevyužívají.

Výzkum probíhal formou online dotazníku od 12. 12. 2020 do 20. 12. 2020. Účastníkům byl v hovoru přes aplikaci Microsoft Teams vysvětlen formát a jednotlivé otázky a následně jim byl zaslán dokument se strukturovanými otázkami. Během vyplňování neměli respondenti žádný problém s porozuměním otázek a jejich interpretací. Následně byl vyhotovený rozhovor zpracován formou kódování dílčích odpovědí a klíčových slov, které byly následně využity k tvorbě tabulky a myšlenkové mapy pro zřehlednění výsledků výzkumu.

V rámci podotázek a jednotlivých oblastí byl výzkum zaměřen na otázky týkající se faktorů, které ovlivňují zákazníky, kteří nevyužívají mikrotransakce, kde bylo za cíl získat informace o faktorech, ať už vnitřních, nebo vnějších, které ovlivňují zákazníky. Právě v rámci této oblasti byli respondenti dotazováni na sociální postoje a dílčí faktory, které by je mohly ovlivnit.

Druhá oblast výzkumu byla zaměřena již na konkrétní vnímání mikrotransakcí respondenty, ať už z pohledu morálních, či sociálních. Tato oblast měla za cíl především zachytit postoje a případně odhalit důvody respondentů k nevyužívání mikrotransakcí.

Třetí oblast byla zaměřena na preference a zájmy respondentů. Podstatou této oblasti bylo zjistit, jak by respondenti reagovali na případné inzerce a změn ve hrách ve spojitosti s mikrotransakcemi, a případně propojit jejich postoje s preferencemi.

Shrnutí analýzy 5 sil

V následující tabulce budou shrnuty poznatky analýzy dle Porterových 5 sil.

Tabulka č. 4: Shrnutí analýzy 5 sil

- Velké množství malých konkurentů	+ Malá vyjednávací schopnost zákazníků
- Nemožnost sledovat všechny konkurenty	+ Velké množství potenciálních zákazníků
- Substituty jsou filmy, knihy, hudba	+ Velký potenciál dalšího růstu trhu
- Malá vyjednávací síla vůči dodavatelům	

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Google play, 2020)

2.5.1 Analýza dat a výsledky výzkumu

K analýze dat bylo využito především MS Office a aplikace Excel a Word. Jednotlivé odpovědi na strukturované otázky zasláné online formou byly po přečtení zakódovány klíčovými slovy, z nichž byla vypracována tabulka s odpověďmi a myšlenková mapa klíčových slov.

2.5.2 Profily účastníků

Účastník č. 1

- Zaměstnanec
- Pravidelný příjem
- Negativní postoj k mikrotransakcím
- Ovlivněn hlavně reklamou a vizuálním zobrazením
- Negativní postoj k hráčům, kteří využívají mikrotransakce
- Klade důraz na hratelnost a příběh her

Účastník č. 2

- Student
- Pravidelný příjem
- Neutrální postoj k mikrotransakcím
- Důraz na praktičnost, cenu a zpracování mikrotransakcí
- Mikrotransakce bere jako nutné zlo
- Hry by neměly obsahovat velké množství mikrotransakcí

Účastník č. 3

- Zaměstnanec
- Pravidelné příjmy
- Neutrální postoj k mikrotransakcím
- Ovlivněn hlavně reklamou a popularitou her mezi přáteli
- Neodsuzuje ostatní využívající mikrotransakce
- Klade důraz na sociální aspekt hry (multiplayer, popularita mezi přáteli)

Účastník č. 4

- Student
- Nepravidelné příjmy
- Negativní postoj k mikrotransakcím
- Ovlivněn finanční situací, hodnocením her a reklamou
- Negativní postoj k hráčům, kteří využívají mikrotransakce
- Klade důraz při výběru hry na neobsahující mikrotransakce

Účastník č. 5

- Živnostník
- Nepravidelné příjmy
- Neutrální postoj k mikrotransakcím
- Nevyužívá je, protože nikdo z přátel mikrotransakce nevyužívá
- Je ovlivněn hlavně hodnocením a vizuální stránkou hry
- Neodsuzuje hráče využívající mikrotransakce
- Zvažoval by zakoupení mikrotransakce v případě podpory vývojáře a hry samotné

Účastník č. 6

- Živnostník
- Pravidelné příjmy
- Neutrální postoj k mikrotransakcím
- Ovlivněn hlavně popularitou mezi přáteli a financemi
- Bere hry jako nutné zlo, které pomáhá společností financovat hry
- Klade důraz na smysluplné propojení hry s mikrotransakcemi a podporu malých vývojářů

Účastník č. 7

- Zaměstnanec
- Pravidelné příjmy
- Negativní postoj k mikrotransakcím
- Ovlivněn finanční situací
- Neodsuzuje hráče, kteří využívají mikrotransakce
- Vidí mikrotransakce jako absolutně nemorální formu zpeněžení
- Klade důraz na hratelnost, hodnocení hry

Účastník č. 8

- Student
- Nepravidelné příjmy
- Negativní postoj k mikrotransakcím
- Ovlivněn finanční situací, popularitou a herními mechanismy
- Negativní postoj k hráčům, kteří využívají mikrotransakce
- Klade důraz na komunitu a hratelnost
- Mikrotransakce nesmí ovlivňovat hratelnost hry

Účastník č. 9

- Student
- Nepravidelné příjmy
- Neutrální postoj k mikrotransakcím

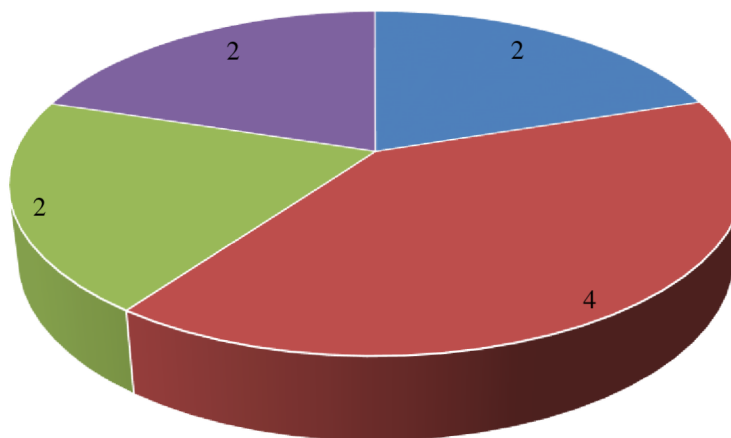
- Je ovlivněn popularitou, vizuální stránkou hry a finanční situací
- Mikrotransakce bere jako nutné zlo
- V případě zakoupení mikrotransakce by tak učinil především pro podporu vývojářů

Účastník č. 10

- Student
- Pravidelné příjmy
- Neutrální postoj k mikrotransakcím
- Mikrotransakce dle odpovědi vytvářejí nevyrovnané prostředí ve hrách
- Bere mikrotransakce jako nutné zlo

2.5.3 Věkové rozložení respondentů

V rámci věkového rozložení respondentů byla snaha o rovnoměrné rozložení věkových skupin.

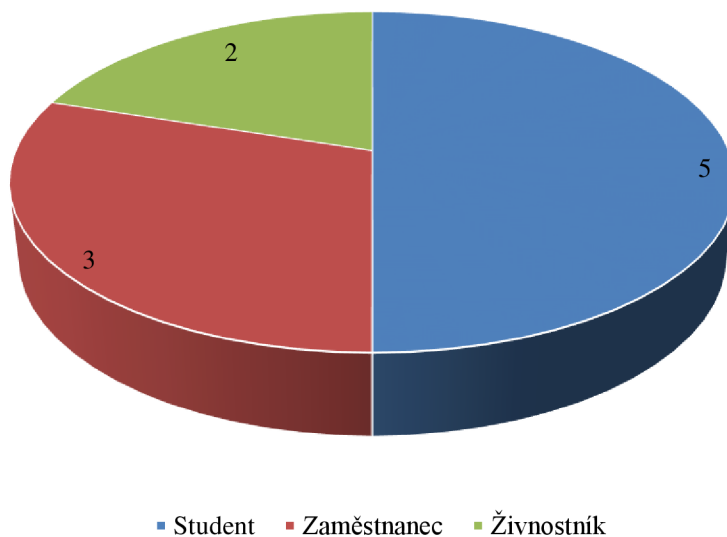


■ 18-20 let ■ 21-25 let ■ 26-30 let ■ 30-39 let

Graf č. 13: Věkové rozložení respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5.4 Povolání respondentů

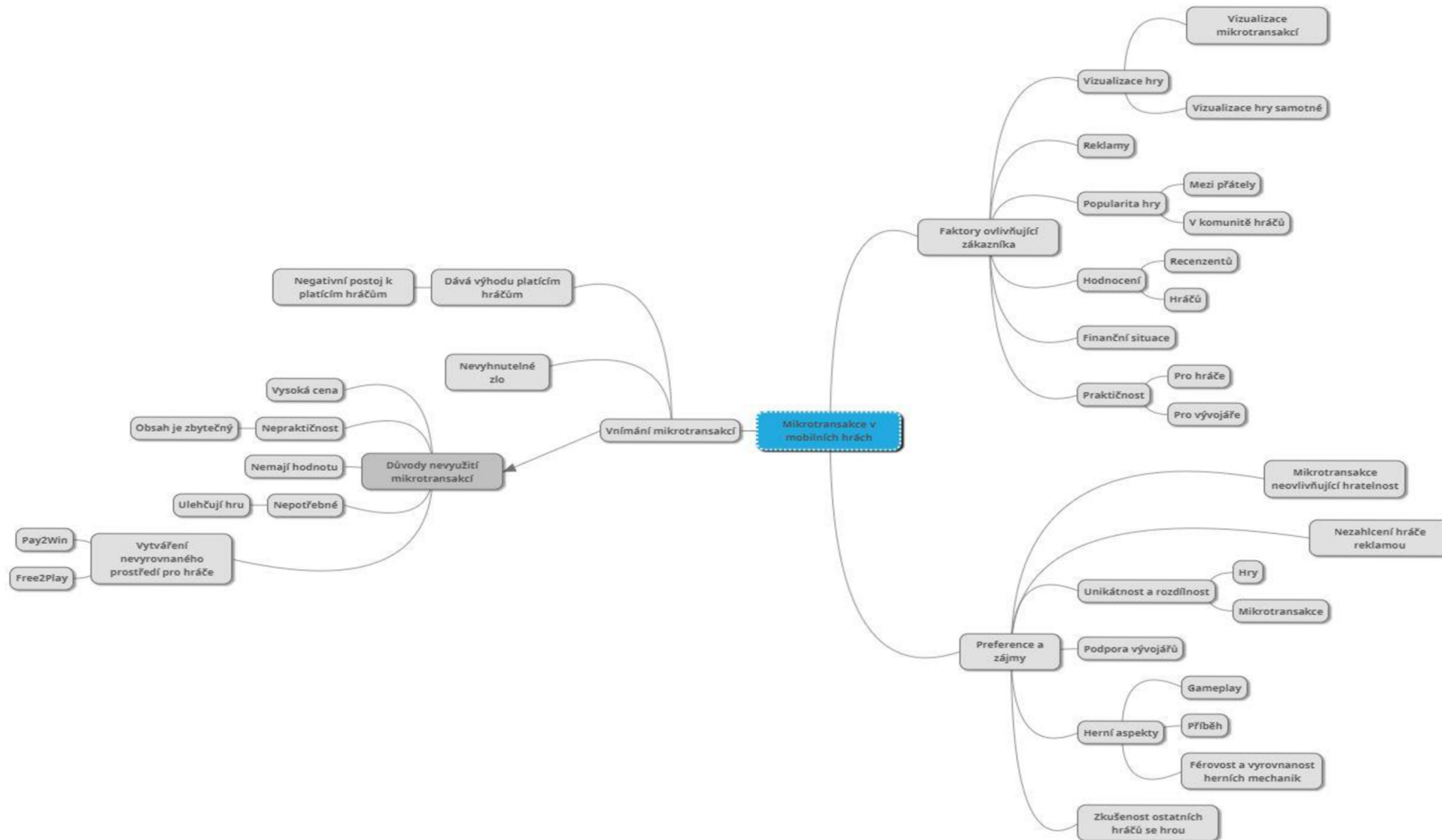
V rámci respondentů bylo zjišťováno i povolání, pro případ porovnání jednotlivých zájmových skupin a jejich preferencí.



Graf č. 14: Povolání respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5.5 Výsledky rozhovorů

V rámci zpracování byly rozhovory zakódovány dle klíčových slov a následně vloženy do tabulky a mind mapy shrnující odpovědi respondentů. Tabulka je rozdělena na čtyři základní oblasti dle jednotlivých otázek a okruhů.



Obrázek č. 4: Kódování odpovědí klíčových slov
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5.6 Důvody nevyužívání mikrotransakcí

První z oblastí se věnuje důvodům nevyužití mikrotransakcí u respondentů. V rámci rozhovoru byly položeny explorativní otázky zjišťující základní postoje a důvody k nevyužití mikrotransakcí, které byly následně zapracovány do tabulky.

Tabulka č. 5: Nevyužití mikrotransakcí část 1

	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5
Nevyužití mikrotransakcí	Vysoká cena, nepraktičnost	Nepraktičnost, nemají hodnotu	Nepotřebné, nepraktické	Zjednodušení hry, vytváří nevyrovnané prostředí	Z kamarádů nikdo nevyužívá, není praktická

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka č. 6: Nevyužití mikrotransakcí část 2.

	Respondent 6	Respondent 7	Respondent 8	Respondent 9	Respondent 10
Nevyužití mikrotransakcí	Vysoká cena	Vysoká cena, nesmyslný obsah	Vysoká cena, vytváří nevyrovnané prostředí	Nepotřebné	Vysoká cena

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti v této části zodpovídali explorační otázky, které měly za cíl zmapovat jejich pohled a důvody pro nevyužívání mikrotransakcí. V rámci odpovědí byla často zmiňována vysoká cena mikrotransakcí, nepraktičnost a obsah neodpovídající ceně. Pro respondenty tedy často neodpovídala hodnota mikrotransakcí obsahu. V tradičních titulech jsou často „levné“ mikrotransakce spojovány jen s drobnou výhodou či kosmetickým doplňkem, a naopak mikrotransakce dražší s přímou výhodou či exkluzivním obsahem. V rozhovoru byli respondenti také dotazováni, co pro ně mikrotransakce představuje. V odpovědích se respondenti shodovali, že jde o menší poplatek, kterým lze získat výhodu ve hře, což je zajímavé s ohledem na fakt, že velké množství her nabízí převážně kosmetické mikrotransakce, které mají odlišit hráče ve hře od původního vzhledu. V následující části je zmíněna část odpovědí na otázky v explorační části.

Co je pro Vás mikrotransakce?

- *Zkratka ke vzdálenějšímu obsahu a urychlení postupu.*
- *Transakce, při které probíhá nákup virtuálních předmětů za reálné peníze nepřesahující hodnotu cca 1 000 Kč.*
- *Možnost, jak získat výhodu ve hře za reálné peníze.*
- *Věc, která může ulehčit/urychlit hru za menší či větší finanční poplatek.*

Z jakého důvodu nevyžíváte pravidelně mikrotransakcí?

- *Často jsou ceny mikrotransakcí hrozně vysoké a zároveň ani nemají tak velkou využitelnost. Když se občas zamyslím nad tím, co bych získal, zjistím, že by mi to přineslo potěšení a výhodu jen na krátkou chvíli.*
- *Radši si koupím hru za peníze, ve které už žádné mikrotransakce nejsou.*
- *Je to věc, kterou nepotřebuju pro to, abych hru hrál bez pocitu většího omezení. Pokud ten pocit mám, tak u hry opravdu dlouho nevydržím.*

2.5.7 Faktory ovlivňující zákazníka

Druhá oblast strukturovaného rozhovoru byla zaměřena na faktory ovlivňující zákazníka a kladla si otázku: „*Jaké faktory ovlivňují zákazníky nevyžívající mikrotransakce ve hrách?*“ V rámci otázek byli respondenti dotazováni na sociální, ekonomické a emoční faktory, které je mohou ovlivnit v mobilních hrách.

Tabulka č. 7: Faktory ovlivňující zákazníka část 1.

	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5
Faktory ovlivňující zákazníka	Zobrazení, reklamy	Vizuální zpracování, cena, praktičnost	Reklamy, popularita mezi přáteli	Reklamy, hodnocení, finanční situace	Hodnocení, vizualizace hry

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka č. 8: Faktory ovlivňující zákazníka část 2.

	Respondent 6	Respondent 7	Respondent 8	Respondent 9	Respondent 10
Faktory ovlivňující zákazníka	Finanční situace, popularita mezi přáteli	Reklamy, finanční situace, praktičnost	Reklamy, finanční situace, nastavení herních systémů, popularita	Finanční situace, vizualizace hry, popularita mezi přáteli	Finanční situace, praktičnost pro vývojáře

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Odovědi na otázky dotazující se na faktory ovlivňující zákazníka ukázaly, že respondenti často negativně reagují na reklamu uvnitř her. V tomto případě jde především o reklamy, které nejde přeskočit a hráči po určitém segmentu hry nebo odehraném čase musí zhlédnout nepřekročitelnou reklamu. Co se týče dalších faktorů, často se u respondentů opakovaly faktory popularity a hodnocení. Jde o logické vysvětlení trendu, kdy hráči často stahují nejpobulárnější tituly nabízené v online obchodech, a tím se pobulární hry stávají ještě pobulárnějšími. Co se týče otázky k finanční situaci, značná část respondentů odpověděla, že je jejich finanční situace ovlivňuje v rozhodnutí, zda si zakoupí hru či mikrotransakci. Tento faktor byl zmiňován bez ohledu na to, zda respondent měl stálý příjem, či nikoli.

Ovlivňuje Vaše finanční situace postoj k mikrotransakcím?

- *Ne. K mikrotransakcím mám negativní postoj a finanční situace na to nemá vliv. Beru je jako součást gamingového světa a pokud ve hře budou, tak ať jsou.*
- *Ano, v případě nákupu mikrotransakcí mě ovlivňuje má finanční situace. V současné finanční situaci si mikrotransakce nebo videoherní tituly kupuji za odměnu.*

Jak vnímáte postoj sociální skupiny hráčů k mikrotransakcím?

- *Je to asi nutné zlo. Mikrotransakce vnímá hrozně moc lidí negativně, ale zároveň jsou důvodem, proč mají společnosti tolik peněz na vývoj velkých her.*
- *Většinou hráči vnímají mikrotransakce dle mého negativně, ale znám i jednotlivce, kteří rádi podpoří hru, která se jim líbí.*

- *Negativní. Ať už názor na ně samotné, tak často i pohled na hráče, kteří jich využívají.*

Do jaké míry jsou podle Vás mikrotransakce ve hrách praktické?

- *Může to být urychlení hry pro někoho, kdo chce dohnat kamarády. Zároveň ale možnost pro někoho odlišit se esteticky od ostatních, a tím být nějak unikátní. Dost lidí tohle dělá, ale já to nijak často nevyužívám.*
- *Jsou velice praktické v free2play hře, avšak při kupovaném titulu mikrotransakce musí být hodně dobře promyšlené a vhodně dané, jinak to může udělat dojem o chamtivosti vydavatele.*
- *Záleží hra od hry. Bez nich by to bylo pro hráče příjemnější, ale hry, které na ně spoléhají, by bez nich fungovat nemohly tak, jak fungují.*

2.5.8 Vnímání mikrotransakcí respondenty

Oblast vnímání mikrotransakcí respondenty byla dílčí výzkumnou otázkou stanovena následovně: „*Jakým způsobem jsou mikrotransakce vnímány hráči?*“ V rámci jednotlivých otázek byli respondenti dotazováni, jakým způsobem vnímají oni sami mikrotransakce z pohledu morálního, jak vnímají společnosti vkládající mikrotransakce do her a jak vnímají hráče, kteří mikrotransakcí využívají.

Tabulka č. 9: Vnímání mikrotransakcí část 1.

	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5
Vnímání mikrotransakcí	Negativní postoj k platícím hráčům, nutné zlo	Přehnaný počet mikrotransakcí, nutné zlo	Nutné zlo, hráče neodsuzuji	Negativní, negativní postoj k platícím hráčům	Nutné zlo, nevadí mi lidé, co je využívají

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka č. 10: Vnímání mikrotransakcí část 2.

	Respondent 6	Respondent 7	Respondent 8	Respondent 9	Respondent 10
Vnímání mikrotransakcí	Nutné zlo, nepraktické	Nemorální, hráče využívající mikrotransakce neodsuzují	Negativní postoj k hráčům využívající mikrotransakce	Nutné zlo, nepraktické	Nutné zlo, vytváří nevyrovnané herní prostředí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V části rozhovoru, kde odpovídali respondenti na jejich morální postoj, často respondenti uvedli, že vnímají mikrotransakce jako „nutné zlo“, které pomáhá společnostem financovat další vývoj hry. Zajímavá je kolize názorů, kdy respondenti často uvádí i nechuť k přehnanému počtu mikrotransakcí. Byť je často na diskusích a ve hrách samotných diskutována výhoda, která je získávána hráči využívající mikrotransakce, poměrně velká část respondentů odpověděla, že jim hráči využívající mikrotransakce nevadí. Samozřejmě je nutné zmínit, že existuje velké množství her, a byť některé nemusí nabízet výraznou výhodu při využití mikrotransakcí, některé nabízí výhody, které běžný hráč nedokáže „dohnat“.

Jaký je Váš morální postoj k mikrotransakcím?

- *Pokud jsou přehnaně drahé, tak se mi to nelíbí. Pokud je hra multiplayer a ovlivňuje to přímo gameplay, tak se mi to také nelíbí.*
- *Umožňují vývojářům vydat hru „zdarma“ a pokračovat v jejím vývoji. Nicméně hráč nesmí mít pocit, že je příliš svazován tím, že jich nevyužívá.*
- *Někdo se může smířit s tím, že prostě jsou lidé, kteří prostě bezhlavě utrácejí za mikrotransakcemi, a mohl by se dostat do nejen do finančních potíží, ale i psychických.*

Jak vnímáte společnosti, které do her vkládají mikrotransakce?

- *Musí na hře nějak vydělat, sám mám vlastní hry, takže to chápu. Ale záleží na dané hře a na designu hry. Pokud mikrotransakce pomáhá k tomu, aby hra byla Pay2Win, tak to není dobře. Vtipné je, že v Asii je to žádoucí jev. Takže také záleží na trhu, kde hru vydáváte.*
- *Obecně negativně, ale například některé formy předplatného mohou být v pořádku.*

Jak vnímáte hráče pravidelně využívající mikrotransakce?

- *Neutrálně. Každý má právo si peníze utratit, jak uzná za vhodné.*
- *Jestli je to uspokojuje, tak ať nadále využívají mikrotransakce.*
- *Osobně neznám nikoho, s kým bych toto téma rozebíral, ale tohle chování vnímám jako zbytečné utrácení peněz. Tzn., jsou pro mě tyto lidé nehospodární.*

2.5.9 Preference a zájmy respondentů

Poslední zkoumanou oblastí byly preference a zájmy respondentů. V rámci otázek byli dotazováni na konkrétní příklady, preference a případy marketingu a monetizace hry. Dílčí otázkou v této oblasti bylo: „*Jaké jsou preference zákazníků v mobilních hrách?*”

Tabulka č. 11: Preference a zájmy část 1.

	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5
Preference a zájmy	Hratelnost, příběh, kompetitivnost	Hratelnost, hra nesmí být předimenzovaná	Popularita, zábavnost, hra neobsahující mikrotransakce	Hra neobsahující mikrotransakce, hratelnost	Podpoření vývojáře, estetické mikrotransakce, jež jsou dobře provedené

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka č. 12: Preference a zájmy část 2.

	Respondent 6	Respondent 7	Respondent 8	Respondent 9	Respondent 10
Preference a zájmy	Propojení mikrotransakcí s odemčením nového obsahu, podpora vývojáře	Hratelnost, hodnocení, podpora vývojáře	Velká komunita lidí, mikrotransakce neovlivňující hratelnost	Unikátnost, podpora vývojářů	Podpora vývojářů, hodnocení, gameplay

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti v této části výzkumu odpovídali hlavně na otázky týkající se jejich preferencí, inzerce her a případného přidání mikrotransakcí do již vydané hry. V této části se respondenti shodují na faktu, že v případě inzerce hry jako „hra s velkým množstvím mikrotransakcí“ by nejspíše hru ani nevyzkoušeli. V případě přidání monetizace do hry, která byla před tím bez mikrotransakcí, respondenti odpovídali smíšeně, ale spíše se přikláněli k tomu, že by hru přestali hrát. V rámci preferencí byly

odpovědi od respondentů různé, nicméně často byly zmiňovány pojmy jako „hratelnost, žánr a příběh“, což může znamenat u hráčů daleko větší důraz na obsahovou stránku hry než na formu zpoplatnění.

Podle čeho si vybíráte hry, které budete na mobilu hrát?

- *Podle žánru, přiložených screenshotů gameplaye, hodnocení a komentářů.*
- *Doporučení a reklamy. Nesnažím se nikdy nějak zásadně hledat nové hry, pokud uvidím reklamu nebo mi někdo nějakou hru doporučí, vyzkouším ji.*
- *Žánru, náhledu, hodnocení ostatních, herní mechaniky.*

Do jaké míry by ovlivnilo vložení mikrotransakcí do hry bez mikrotransakcí Vaši preferenci hru nadále hrát?

- *Záleží, jak velkou výhodu by mikrotransakce hráčům přinesly, u online kompetitivní hry by mě to nejspíše odradilo, neměl-li bych již vysoký level/pokrok sám o sobě.*
- *Velice. Hře bych se nejspíše nadále nevěnoval.*
- *Záleželo by, zda by to změnilo její hratelnost. Jestliže by to bylo něco, co si můžu koupit navíc, pak by mi to nevadilo.*

2.5.10 Diskuse výsledků

V rámci výsledků výzkumu lze říct, že respondenti mají často spíše neutrální vztah k mikrotransakcím jako takovým a jejich vnímání je ovlivněno mnoha faktory. Respondenti nevyužívají mikrotransakce primárně z důvodů vysoké ceny a faktu, že jim nepříjdou nijak atraktivní. V rámci her jsou často například užitečné výhody a exkluzivní estetické úpravy „schovány“ za vysokou cenu až několika tisíců korun a v případě, že se vývojáři o hru zajímají a aktualizují ji po vydání, takových mikrotransakcí je pak možné za celý cyklus hry najít stovky.

Samotní respondenti často vnímají mikrotransakci jako platbu za získání výhody a ne nutně za získání estetického doplňku. Tato skutečnost může vyplývat z faktu, že v médiích a internetových diskusích jsou mikrotransakce kritizovány za vytváření nevyrovnaného prostředí (což respondenti uvedli taktéž), a proto je jejich vnímání mikrotransakcí tímto ovlivněno.

Z faktorů, které ovlivňují zákazníky je patrné, že se nejčastěji jedná o reklamy, vizuální stránku hry a částečně i finanční situace. Jedním z překvapivých faktorů je i popularita mezi přáteli, kterou zmínila velká část respondentů. V posledních letech je kladen důraz na online propojení jednotlivých herních titulů, byť se jedná o takzvané „singleplayer“ hry. Hráči mají možnost sdílet svůj postup ve hře a porovnávat své úspěchy s úspěchy kamarádů, což vede k budování sociálních vazeb a ovlivnění přáteli při výběru hry a uvažování hráčů, do které hry budou investovat.

Z odpovědí na část dotazníku vzhledem k vnímání mikrotransakcí je patrné, že respondenti vnímají mikrotransakce jako „nutné zlo“. Toto zjištění je překvapivé vzhledem k častým protestům a „lynčování“ herních společností za vkládání mikrotransakcí do her. Zároveň je z odpovědí patrné, že respondenti většinou nevnímají ani hráče využívající mikrotransakce negativně a mikrotransakce tak evidentně přijali jako součást herního světa.

Co se týče preferencí a zájmů respondentů, z odpovědí je patrné, že hráči se více zaměřují na samotné aspekty hry, jaký má hra příběh a jestli je uživatelsky přívětivá. Na druhou stranu jsou více skeptičtí k hrám, které od počátku inzerují monetizaci za pomoci mikrotransakcí, a jsou více obezřetní. Z přednášky vývojáře Torulfa Jernströma z roku 2016 je patrné, že společnosti jsou si vědomy chování a způsobu myšlení zákazníků a snaží se mikrotransakce vytvářet na míru jednotlivým hráčům. To samozřejmě může vyvolávat otázku morální, zda jsou obchodní praktiky mikrotransakcí zcela v pořádku, pokud se za pomoci reklam a nabídek snaží vývojáři manipulovat s podvědomím hráče, aby si mikrotransakci zakoupil.

2.5.11 Závěr a limity výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem jsou vnímány mikrotransakce v mobilních hrách. Hlavní výzkumná otázka byla položena takto:

„Jak jsou vnímány mikrotransakce hráči, kteří nevyužívají pravidelně mikrotransakcí v mobilních hrách?“

Při výzkumu byla použita kvalitativní metoda, v rámci které byl respondentům rozeslán strukturovaný dotazník. Respondenti byli vybráni tak, aby reprezentovali zájmové

skupiny nejvíce aktivního hráčského spektra a zároveň kombinovali ekonomicky aktivní a neaktivní část hráčů.

Na základě výsledků a odpovědí respondentů byly vytvořeny závěry, ze kterých lze dále čerpat v případě tvorby a monetizace mobilních her obsahující mikrotransakce. Respondenti v rozhovoru nikterak výrazně neodsuzují mikrotransakce jako takové a spíše zmiňují jednotlivé případy, kdy jsou mikrotransakce moc drahé, je jich příliš mnoho nebo vytvářejí neférové prostředí, které ničí vztahy mezi hráči her obecně. Tento výsledek je relativně překvapující, jelikož jsou v médiích často monetizace a mikrotransakce obecně odsuzovány a v některých státech dokonce zákonem zakazovány jako nekalá obchodní praktika.

V rámci limitů je jedním z nich čas. V rámci výzkumu by bylo možné oslovit větší množství respondentů a vytvořit tak komplexnější pohled na problematiku mikrotransakcí v rámci mobilních her.

2.6 Analýza klíčových faktorů, trendů a shrnutí externích analýz

V následující části práce budou analyzovány klíčové faktory vnější analýzy prostředí herního průmyslu s návazností na předchozí zjištění.

2.6.1 Demografické rozložení hráčů dle věku a pohlaví

Z předchozích výzkumů a průzkumů trhu je jasné, že jednotlivé platformy mají určité rozdílnosti vzhledem k věku a pohlaví hráčů. V obecném kontextu se dá říci, že jednoduchým hrám na přenosných zařízeních se více věnuje ekonomicky aktivní obyvatelstvo, které si tímto krátí čas při čekání. Zároveň je jasné, že více žen hraje hry mobilní s žánrem casual a puzzle. Naopak mladí lidé do 20 let se věnují hrám komplexnějším na konzolích a počítačích, kdy zároveň sledují profesionální utkání a věnují se nejen hrám, ale i esportu v širším pojetí. Z průzkumů je zároveň jasné, že i velká část hráčů samotných se označuje za casual hráče a nepovažují hry za hlavní koníček nebo budoucí profesní dráhu.

2.6.2 Hyper-casual gaming

Jak již bylo zmíněno v analytické části výše, Hyper-casual gaming (HCG) je jedním z trendů mobilních her několika posledních let. Obrovský nárůst zaznamenávají nejen tradiční hry tohoto typu, ale na trhu se zároveň objevuje velké množství nových her, které svými rysy splňují podstatu HCG. Důvodem popularity je do jisté míry jednoduchost a nenáročnost samotné hry jak pro uživatele, tak pro zařízení, na kterém uživatel hraje. Dalším důvodem nárůstu popularity je monetizační model her, který se spoléhá na reklamy, z jejichž přehrání dostává tvůrce část peněžních prostředků. V případě, že hra navíc nabízí určitou formu mikrotransakcí, kdy si hráč může zaplatit za odstranění reklam či zrychlení postupu ve hře, může se hra rychle nadále rozvíjet a udržet si či zvýšit počet pravidelně hrajících uživatelů.

Z hlediska rozdělení neexistuje přesná metrika, která by Hyper-casual hry definovala a rozřazovala do určitých kategorií. Z pohledu hráče můžeme uvažovat o dvou typech takových her. Jedním z nich jsou hry, které omezují čas strávený ve hře množstvím pokusů propojeným s určitým časovým intervalem. V praxi tak můžeme vidět například u hry pět pokusů, které když hráč vyčerpá, musí počkat určitý čas, až se mu životy doplní. Tento systém je často doplněn o možnost životy dokoupit za určitý obnos peněžních prostředků, za které si uživatel dokoupí přímo jednotlivé pokusy nebo měnu, kterou pak za bonusové pokusy utratí.

U takových her je často využívána i druhotná herní měna, kterou hráč generuje v průběhu hraní a může si ji dokoupit za reálné peněžní prostředky. Tyto měny jsou často spojovány s drahými kameny, zlatem apod., jsou směňovány v naprosto drtivé většině případů ve větším poměru než 1:1. Tato skutečnost může mít psychologické kořeny a snahu vytvořit v hráči pocit, že obchod je pro něj výhodný.

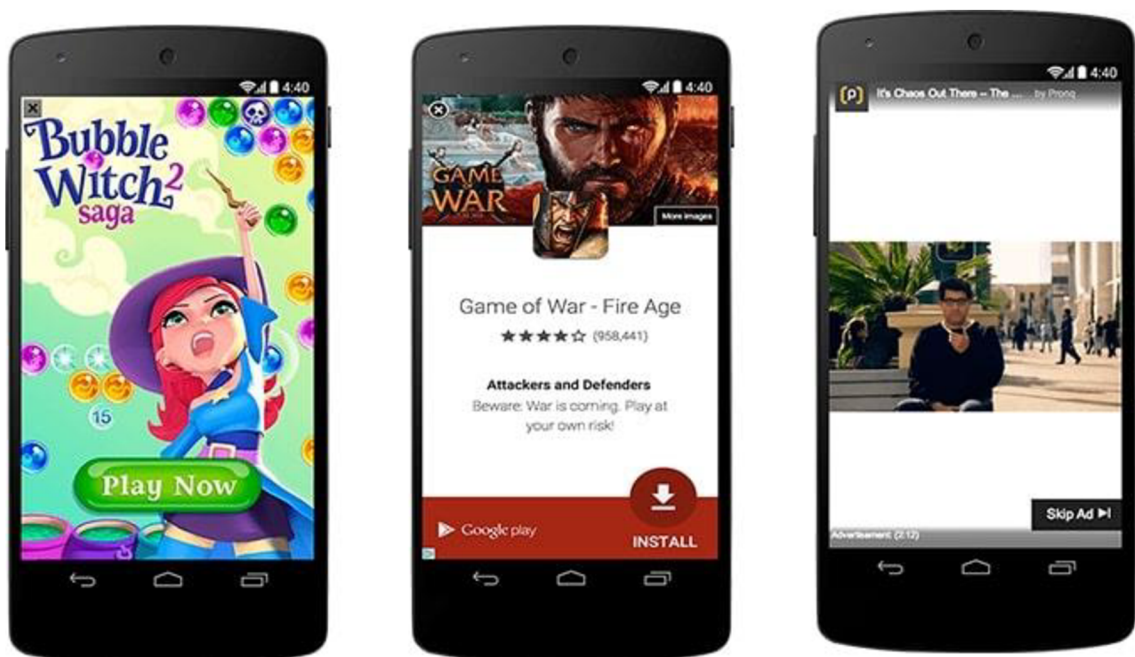
2.6.3 Mikrotransakce

Mikrotransakce jsou jasným trendem v oblasti her nejen na mobilních zařízeních, ale i v rámci celého odvětví. Vzhledem k posunutí průměrného věku hráčů je i patrné, že samotní hráči disponují vlastními prostředky, které mohou za hry utrácet, a tyto výdaje jsou z jejich pohledu hodnoceny jako výdaje na zábavu, tedy ve stejné rovině jako zakoupení lístku do kina nebo divadla.

Monetizace musí být nicméně vytvořena s ohledem na styl hry a zabudována do herního prostředí způsobem, aby měl hráč možnost rozhodnutí, zda mikrotransakce využije, nebo ne. S takovým zakomponováním do hry je spojená i propagace a způsob nabízení takových transakcí. V následující kapitole budou rozebrány i reklamy, které lze do her implementovat pro monetizaci.

2.6.4 In-game reklamy a videa

S modelem free to play jsou tradičně spojeny reklamy a způsob nepřímé monetizace za pomoci zhlédnutí videí uživateli. Tato krátká, mnohdy třicetisekundová videa mohou být brána nejen jako možnost monetizovat samotnou hru, ale i jako možnost inzerce dané hry, která v případě zajímavě provedené reklamy vytváří možnost relativně levné inzerce. Reklamy v rámci her nejsou často jen videa, ale mnohdy obsahují interaktivní prvky, které ve zjednodušené formě vytváří představu o obsahu hry. Nutné je podotknout, že v rámci takových reklam se tvůrci snaží schovat tlačítko pro přeskočení, nebo zahrnují falešná tlačítka pro přeskočení, které po kliknutí automaticky uživatele přesměrují na stránku dané hry.



Obrázek č. 5: Mobilní reklamy na hry
(Zdroj: Knezovic, 2021)

V rámci vizuální stránky se reklamy často snaží uživatele nalákat na moderní grafické zpracování a herní obsah, ke kterému má přístup úplně každý. Ať už je video

koncipované jen jako ukázka hry samotné, nebo se jedná o reklamu s herci, vždy se samotná reklama snaží poukázat na fakt, že každý ve hře může být úspěšný. Na konci reklamy je uživatel vybízen k okamžitému stažení, které je podpořeno nejčastěji vysokým hodnocením hry a doporučením uživatelů.

Zde je nutné podotknout, že hry mají tendenci odměňovat uživatele za hodnocení ve formě herní měny či jiné výhody a hodnocení může být neobjektivní.

2.6.5 Placené spolupráce

Jedním z relativně nových trendů, který může mít velký dopad na úspěch/neúspěch a marketingové zviditelnění hry samotné, je placená spolupráce s osobnostmi, které v herních komunitách figurují jako významné a vážené osoby. Často jsou to osoby, které se zabírají streamováním a natáčením obsahu na platformu YouTube. V rámci takových spoluprací je možné oslovit velké množství potenciálních zákazníků, kteří mohou být ovlivněni názorem a propagací osoby, kterou sledují a považují její názory za relevantní.

Co se týče ceny takové spolupráce, tak je potřeba uvažovat o osobní domluvě a porovnání několika faktorů, které mohou ovlivnit následné oslovení publika. Jedná se obecně o jednotlivé demografické skupiny, které tyto osobnosti přitahují, a dá se tak relativně přesně určit počet potenciálních zákazníků a následně uvažovat o kompenzaci vzhledem k ušlým ziskům souvisejících se zaplacením reklamního prostoru.

2.7 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí bude vytvořena z pohledu jednotlivce, tedy „indie“ vývojáře, s omezenými prostředky a možnostmi vytvořit komplexní produkt s velkou marketingovou kampaní. Hlavním cílem analýzy je vymezení prostředí za pomoci analýzy 4P a následně posoudit stav za pomoci SWOT analýzy, která bude zahrnovat i poznatky z předchozí analýzy vnějšího prostředí.

2.7.1 Marketingový mix

V následující části bude využita metoda marketingového mixu, která bude zaměřena tematicky na herní titul na mobilní platformě.

Produkt

V kontextu diplomové práce je produktem softwarová aplikace na mobilní telefony, která je nabízena v konkrétních obchodech dle operačního systému mobilních telefonů. Jelikož nemá zákazník možnost fyzickou kopii hry jakkoliv zakoupit, prezentace produktu a zaujetí zákazníka probíhá na stránce produktu v elektronickém obchodě.

Prvním aspektem, na nějž je nutné se soustředit, je ikona aplikace, kterou uživatel uvidí při „prvním kontaktu“ s hrou. Jelikož se jedná o casual/puzzle hru, měla by jasně a zřetelně vyjadřovat náplň hry jako takové.

Stránka v obchodě s podrobnostmi vždy zobrazuje ukázkou hry, podrobný popis hry a hodnocení + komentáře uživatelů. Ukázky hry jsou seřazeny samotným vydavatelem a je zvyklostí, že jako první se ukazuje krátký trailer/video, které představuje základní mechaniky hry. Následují obrázky ze zajímavých momentů ve hře, které se snaží upoutat pozornost zákazníka. Informace jako takové jsou dost často uživateli přehlíženy a je třeba v prvních větách upoutat pozornost například množstvím, úrovní, otázkami či počtem aktivních uživatelů.

Hodnocení hry se zobrazuje společně s komentáři a v rámci aplikace je možné hodnocení ovlivnit určitým „podplacením uživatele“, který za kladné hodnocení hry ve hře dostane určitý bonus ve formě měny či herní výhody.

Cena

Vytvářená hra bude při vydání v modelu Freemium. Uživatelé budou moci hru stáhnout a většinu obsahu hrát bez dalších výdajů. Plánováno je zpoplatnění části okruhů otázek, nápověd a systémů, které pomohou hráči při postupu ve hře. Velká část těchto mikrotransakcí a systémů bude představena v návrhové části, jelikož ještě hra není vydána a systémy jsou prozatím tzv. „subject to change“.

S ohledem na konkurenci a samotný trh je model free to play jasnou volbou a při množství podobných titulů by Premium model hry vyžadoval nejen větší množství obsahu, ale i využití mnohem nákladnějších nástrojů v oblasti marketingu.

Jedním z důležitých faktorů je i umístění v obchodě a „boj“ jednotlivých her o umístění v popředí elektronického obchodu. Free to play hry mají na těchto obchodech tendenci neustále měnit postavení s ohledem na zájem zákazníků, což se dá částečně říci

i o Premium hrách, které jsou ale vytvářeny velkými společnostmi se zdroji k jejich propagaci i nad rámec organického dosahu.

Place

Vzhledem k digitální podobě her, bez fyzických kopií je povaha pokrytí a lokality spíše otázkou abstraktní. Vzhledem k samotné hře a snaze nabídnout samotný produkt na co největším množství trhů a pokrýt segment zákazníků plošně, zvláště k povaze jejich preferencí u žánrů her. Samotná lokalizace je základem rozhodnutí a může často ovlivnit množství trhů, na které produkt vstupuje. V obecné rovině by měla hra v základu být v anglickém jazyce, který je celosvětově uznávaným a naprostá většina her je právně v něm.

Nabízený sortiment je diverzifikovaný a samotný zákazník má možnost velice rychle a informovaně dělat rozhodnutí při „nákupu“ a výběru jednotlivých her. Při porovnání s klasickým pojetím zboží, ať už digitálním, či fyzickým, je u herních titulů často možnost „otestovat“ produkt. Vzhledem k vývoji trhu a popularitě modelu free to play si zákazník hru může stáhnout a otestovat. Tato možnost vytváří ideální pozici pro rozhodování z pozice zákazníka a pro vývojáře znamená nutnost zaujmout hráče ihned po spuštění hry samotné.

V oblasti distribuce se dá uvažovat o dvou rovinách. Ta první je distribuce prostřednictvím obchodů Google Play pro android zařízení a App Store pro zařízení iOS. Vzhledem k faktu, že tyto dva typy operačních systémů dominují na trhu a zařízení s jinými typy operačního systému na trhu nejsou, lze se s jistotou zaměřit na tyto dva obchody.

Hru je možné distribuovat na zařízení android na webových stránkách svých, třetí stran. Historicky je tato možnost často zákazníky ignorována, jelikož nelze identifikovat bezpečnost instalačního souboru.

Propagace

Propagace produktu je vzhledem k digitální povaze produktu možná jen online formou s využitím bannerových reklam, videí, a podobných nástrojů. V případě úspěchu produktu na globálním trhu a získání prostředků se dá uvažovat o propagaci tradičními způsoby (myšleno televize, letáky apod.) a vytvoření virální kampaně, která bude mít

za snahu vytvořit ve společnosti diskusi. V tomto ohledu je online prostor výhodnější především díky možnosti zacílit na konkrétní segmenty zákazníků a optimalizovat tak konverzi zákazníků při prokliknutí a stažení produktu.

Video

V oblasti vizuální propagace je jednou z možností krátké reklamní video, které je možné použít nejen na propagaci na portálu YouTube při zaplacení reklamy, ale i v rámci krátkých reklamních videí v aplikacích, které využívají monetizaci přes reklamy.

V obecné rovině je důležité se zaměřit na několik aspektů, které by měly uživatele upoutat a vytvořit potřebu produkt alespoň vyzkoušet.

Prakticky je tedy zásadní, aby byla reklama zajímavá, ukazovala jednoduchost a zároveň originalitu samotné hry a měla v sobě zahrnutou i praktickou ukázkou spokojenosti zákazníků, ať už vzhledem k hodnocení hry, nebo množství uživatelů. Vzhledem k praktikám a originalitě reklam konkurence a jednotlivých vydavatelů je možné uvažovat i o formátu sarkastické či až satirické formy reklamy. Vzhledem k minimální regulaci samotného trhu a jednotlivých reklam jsou hry často inzerovány s naprosto odlišným grafickým vyobrazením, a jelikož jsou tyto hry zdarma, v případě „oklamání“ zákazníka nevzniká ani žádná škoda. Samotný zákazník tak stažením hry podpoří pozici hry v algoritmu, byť ve hře strávil jen pár minut.



Obrázek č. 6: Klamavé reklamy na mobilní hry
(Zdroj: I3STARS, 2019)

Z obrázku výše je možné vysledovat diametrální rozdíl mezi stylem reklamního videa a samotnou hrou. Nejen že se tato praktika dá označit za nekalou, ale i v rámci samotné reklamy není zmíněno, že se jedná o vizualizaci, která se hrou samotnou nemusí mít nic společného.

Dohody s distributory hardwaru

Vzhledem k široké nabídce produktů na již dříve zmiňovaných platformách je možné uvažovat o formě propagace ve spolupráci s distributory elektroniky. Taková spolupráce může mít formu předinstalovaných aplikací na mobilních zařízeních, včetně her. Zde je nicméně nutné poukázat na potenciální značnou nákladovost takové propagace hry, a byť tento způsob propagace může znamenat značné navýšení samotných instalací produktu, uživatelé samotní takovou hru nemusejí spustit ani jednou a z telefonu ji mohou rovnou odinstalovat.

Vyčíslení takové spolupráce může být značně obtížné, jelikož se jedná prakticky o dohodu mezi dvěma subjekty, a tedy obchodní tajemství. Z dostupných dat nelze ani vypožorovat žádné indikátory, které by napovídaly množství instalací a využití takto předinstalovaných aplikací.

Shrnutí marketingového mixu

V následující tabulce budou shrnuty poznatky marketingové mixu.

Tabulka č. 13: Shrnutí marketingové mixu

+ Zvolená hra bude žánrem nejrozšířenějším
+ Využití nejrozšířenějšího a nejvýdělečnějšího modelu Freemium
+ Využití digitální distribuce bez potřeby tvorby fyzických kopií
- Omezené možnosti placené propagace
+ Využití sekundárních distribučních cest

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.8 SWOT analýza

V následující části budou za pomoci SWOT analýzy rozebrány silné a slabé stránky, přičemž budou zároveň analyzovány hrozby a příležitosti. Celá analýza vychází

z předchozí analytické části a její závěry jsou odvozeny z průzkumu trhu, jednotlivých analýz a výzkumu.

2.8.1 Silné stránky

V oblasti silných stránek lze říct, že samotné odvětví herního průmyslu je rostoucí a je očekáván jeho růst i v následujících letech. Odvětví se dá rozdělit na tradiční hry, které si uživatel může zahrát kdekoliv, a na esport, který je podobný tradičnímu sportu. První zmíněná část i přes poněkud netradiční a ekonomicky slabý rok 2020 zaznamenala rekordní růst nejen v oblasti tržeb, ale i v počtu unikátních uživatelů. Samotné softwarové platformy a obchody zaznamenaly zvýšené množství tržeb a zájem uživatelů vzhledem k lockdownům v jednotlivých zemích.

Další silnou stránku konkrétní hry, která je prezentována v rámci této diplomové práce, je casual žánr a jeho stoupající popularita napříč uživateli. Tento trend vychází nejen z určitého vývoje her, ale i z demografického rozložení uživatelů, které nasvědčuje tomu, že největší množství hráčů se nachází v produktivním věku mezi 25–45 lety, což napovídá i tomu, jak na hry nahlíží oni sami. Pro tuto věkovou kategorii jsou hry na jednotlivých platformách rekreací a mohou být brány jako substitut tradičních rekreačních činností.

Z pohledu vývojáře může být silnou stránkou i nezávislost a nevázanost na investorech či vydavatelích. Při tvorbě takzvaných „indie“ videoher je možné experimentovat a případné projekty, které jsou publikovány v obchodech, nenesou tak velké riziko v případě neúspěchu.

2.8.2 Slabé stránky

Slabou stránkou je jednoznačně velký trh, který je zahlcen obrovským množstvím titulů, které jsou vydávány téměř každý den. Díky nízkým bariérám vstupu na trh mají možnost herní tituly tvořit nejen velké nadnárodní firmy, ale i malí vývojáři, kteří často přichází s revolučními tituly a novými žánry, které pak udávají trendy v herní komunitě.

Velké společnosti, které byly zmíněny v předchozím odstavci, mají zároveň nesrovnatelně větší kapitál, kterým mohou do jisté míry vytlačit menší vývojáře z trhu. Tento fakt vychází i z případných reakcí na trendy v herní komunitě, kdy velké

společnosti mohou rychle a efektivně alokovat část svých prostředků na vývoj hry, či rozšíření hry ve směru daného trendu, což nezávislí vývojáři a jednotlivci nedokážou udělat.

V návaznosti na finanční zdroje je nutné i zmínit malé množství dostupných prostředků pro inzerci a marketing her. Velké korporace dokážou zasáhnout celosvětový trh marketingovou kampaní na sociálních sítích a díky vybudované fanouškovské základně mají možnost aktivovat i konkrétní osobnosti herního světa, které dále produkt propagují. Malí vývojáři musí pracovat s organickými dosahy a proniknout na trh zejména s virálními kampaněmi, optimalizací pozice v elektronických obchodech a zajímavým nápadem, který je správně exekurovaný.

2.8.3 Hrozby

Oblast hrozeb je úzce spjata se slabými stránkami, které zmiňují především větší vývojářská studia. Z tohoto pohledu je nicméně důležité vnímat i hrozbu „ukradení“ myšlenky a systémů ve hře. V případě softwarových aplikací je důležité vnímat autorská práva, nicméně pokud konkurenční vývojáři naprogramují podobnou hru s pozměněnými systémy, nelze se, jakkoliv vyvarovat vytlačení z trhu. V tomto případě je důležité při úspěchu hry rychle reagovat a případné výnosy ze hry zpětně investovat do dalšího vývoje a marketingu, který může zlepšit pozici herního titulu na trhu.

V předchozích kapitolách bylo zmíněno i množství konkurence, které do jisté míry nelze kontrolovat a sledovat. V herním průmyslu často přichází na trh tituly, které nebyly nijak marketingově prezentovány a během krátkého časového období si vytvořily silnou pozici na trhu na úkor her nejen v samotném žánru. Při případném časování data vydání je nutné brát v potaz a vyhýbat se velkým herním titulům, které budí zájem celé herní komunity. Totéž platí pro esportové akce, které mohou upoutat pozornost komunity.

2.8.4 Příležitosti

Za příležitosti v herním průmyslu lze považovat především vysoký zájem o hry obecně a jejich stoupající popularitu. Do jisté míry se opět jedná o průnik se silnými stránkami a celkovým trendem růstu tohoto trhu. Další z příležitostí se může nacházet v oblasti

jednotlivých herních titulů a v kreativě samotných vývojářů. V oblasti game designu a marketingu je herní průmysl stále velice mladý a marketingoví specialisté jsou často zastupováni běžnými zaměstnanci. V této oblasti je tedy možné vytvořit komplexní strategii přizpůsobenou konkrétnímu titulu a zaujmout herní komunitu určitým unikátním přístupem.

2.8.5 Shrnutí

V následující části budou shrnuty poznatky ze SWOT analýzy a pro přehlednost budou výsledky zkoumání dosazeny do tabulky.

Tabulka č. 14: Shrnutí SWOT analýzy

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> + Minimum negativních faktorů ovlivňujících trh + Ekonomicky aktivní uživatelé + Nezávislost vývojářů + Nízké bariéry vstupu 	<ul style="list-style-type: none"> - Malý kapitál pro vývoj hry - Malé prostředky na marketing - Velké množství konkurenčních produktů
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> + Potenciál trhu + Neprofesionální marketing konkurence + Prostor pro nové tituly + Oslovení nových zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> - Okopírování hry konkurencí - Vytlačení z trhu velkými tituly - Nezájem zákazníků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V oblasti herního průmyslu je evidentní, že se jedná o průmysl rostoucí s velkým potenciálem. S odkazem na předchozí zkoumání lze pozorovat pravidelný růst, který je znatelný každým rokem. Vzhledem k posunu průměrného věku hráče a průzkumům, které naznačují, že hry na mobilních telefonech hrají především starší lidé s pravidelným příjmem, je možné jednotlivé hry monetizovat mikrotrasakcemi. S růstem průmyslu a počtem titulů, které jsou vydávány každý den, lze zároveň argumentovat, že prosadit se na trhu může být složité, nicméně pro samotné vývojáře jsou náklady pro vstup na trh velice malé a v kombinaci s velkým potenciálem v případě úspěchu hry mohou alespoň zkusit několik titulů vydat.

Při pohledu na slabé stránky a hrozby je nutné říci, že na trhu figurují velké firmy s nesrovnatelně větším kapitálem, které mají možnost financovat nejen vývoj, ale i propagaci hry. Z pohledu menších vývojářů je tak nutné spoléhat na organický dosah a oslovení zákazníků unikátním způsobem a vytvořit hru, která bude obsahovat unikátní zpracování daného žánru nebo bude dostatečně zajímavá pro fanoušky jiných žánrů.

Při celkovém hodnocení tak lze říci, že atraktivita trhu a příležitosti převažují nad negativy, přičemž si je nutné hlídat určité aspekty vývoje i následnou propagaci.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V následující kapitole budou popsány návrhy zaměřené na tvorbu mezinárodní marketingové strategie a jednotlivých postupů v oblasti mobilních her a mikrotransakcí. Samotné návrhy vyplývají z analytické části a současného stavu herního trhu, který po dlouhotrvající pandemii zaznamenává nárůst v množství uživatelů a tržeb herních studií.

3.1 Strategické cíle

V oblasti strategických cílů je primárním cílem úspěšné uvedení produktu na mezinárodní trh a postupná expanze na jednotlivé zahraniční trhy. V rámci strategie je nutné vnímat, že herní průmysl a trh na něj napojený je do značné míry globalizovaný a v případě uvedení produktu na trh závisí primárně na zacílení marketingové strategie na konkrétní segment uživatelů a uspokojení jejich požadavků. V následujících bodech jsou shrnuty cíle, kterých by mělo být dosaženo.

1. Vytvoření komplexních mechanik hry s důrazem na propojení uživatelů mezi sebou.
2. Vytvoření a nastavení mikrotransakcí, které budou uživatelsky atraktivní s přesahem na konkrétní potřeby uživatelů.
3. Využití primárních i sekundárních distribučních kanálů s cílem oslovit široké publikum uživatelů ve střední Evropě.
4. Vytvoření sociálních sítí s dostatečnou základnou aktivních uživatelů na mezinárodní úrovni.

Vzhledem ke skutečnostem je kladen důraz především na oslovení zákazníků ve střední Evropě (Česká republika, Slovensko, Polsko) ve věku 30–50 let, kteří tvoří nejpočetnější zákaznický segment u mobilních her žánru casual. Konkrétním cílem je dosažení alespoň 500 tis. stažení na mobilní zařízení do jednoho roku od vydání hry samotné, s retencí uživatelů alespoň 20 %. Takový cíl je stanoven na základě průzkumu obchodu, kdy množství stažení určuje popularitu a četnost zobrazení/nabízení hry dalším uživatelům. Jednotlivé aplikace a hry v obchodech App Store a Google Play jsou

nabízeny nejčastěji vzhledem k preferencím konkrétního uživatele a popularitě mezi ostatními uživateli.

V rámci delšího časového intervalu bude cíleno na rozšíření hry mezi uživatele do západní Evropy, které bude dosaženo za pomoci strategie popsané v následující části.

Strategie samotná je rozdělena na produktovou, cenovou, distribuční a komunikační. Produktová strategie je zaměřena na optimalizaci a vlastnosti hry samotné. V kontextu mobilní hry jde především o jednotlivé herní mechaniky, lokalizaci, hloubku a šířku produktu a grafické rozhraní.

Cenová strategie u hry vychází především z modelu free to play, tedy nabízení hry zdarma pro všechny uživatele a následná monetizace konkrétních částí hry v kombinaci s reklamou zobrazenou uživateli v pravidelných intervalech. Nastavení ceny jednotlivých mikrotransakcí a plateb bude vycházet z nastavení mikrotransakcí podobných her a psychologie hráče, který bude mít hru nainstalovanou.

V oblasti distribuce budou zahrnuty distribuční kanály hlavní, které představují obchody Google Play a App Store a zároveň distribuční kanály alternativní, které pro samotný produkt představuje propojení s distributorem elektroniky pro střední a východní Evropu.

Komunikační kanály a možnosti komunikace se zákazníky jsou zaměřeny především na sociální sítě, web vývojáře a srozumitelná komunikace na jednotlivých elektronických obchodech. Poslední zmíněná komunikace je klíčová vzhledem k prvotnímu kontaktu zákazníka s produktem a je zapotřebí uživatele nejen zaujmout, ale i oslovit produktem samotným, což spadá zpětně do produktové strategie.

3.1.1 Obecný koncept propagace

Jak již bylo zmíněno v předchozí části, hra bude zaměřena při vydání na segment uživatelů ve věku 30–50 let ve střední Evropě, konkrétně České republiky, Slovenska a Polska. Co se týče pohlaví, obecně nebude propagace zaměřena na konkrétní pohlaví, nicméně v některých průzkumech je patrné, že herní žánr „casual“ preferují o něco více ženy než muži. Tento fakt bude využit při tvorbě jednotlivých okruhů otázek ve hře, aby reflektovaly případný zájem žen v tomto věku.

Hra jako taková je nezávislou hrou dvou živnostníků („indie“ vývojářů), jež nemají finanční prostředky na tradiční placenou propagaci. Tato problematika je zachycena v podobě návrhů a v alternativních možnostech, jak mezinárodní marketingovou strategii uchopit. Půjde především o dobře nastavenou produktovou strategii, která bude reflektovat zájmy konkrétního segmentu, na který je hra zaměřená, cenovou strategii, využití alternativních cest distribuce a využití primárně sociálních sítí pro komunikaci a propagaci produktu.

3.2 Implementované herní systémy a mikrotransakce (strategie produktová / cenová)

V této části návrhové kapitoly bude popsána samotná hra společně s jednotlivými herními systémy a mechanikami společně tvoří nabízený produkt. Produkt je vyvíjen na základě trendů a zájmů zákazníků v oblasti casual her a je přizpůsoben konkrétnímu segmentu zákazníků ve věku 30–50 let, kteří preferují odpočinkové casual hry. Byť je tento segment zákazníků nejpočetnější, nejedná se o „nejzajímavější“ část herního průmyslu, která je mediálně prezentována. Je důležité ovšem zmínit fakt, že tento segment zákazníků tvoří převážně ekonomicky aktivní část populace, u které se dá očekávat zainteresovanost v mikrotransakcích, které postupně tvoří největší část příjmů vývojářů v herním průmyslu

3.2.1 Hra „Quiz Nations“

Hra s provizorním názvem „Quiz Nations“ je mobilní hrou, která žánrově zapadá do kategorie Casual. Jedná se o vědomostní hru, ve které uživatel postupně zodpovídá na kladené otázky skládáním nabízených písmen do tajenky, která po zodpovězení 3–5 otázek sestaví nápovědu k hlavní otázce, na kterou uživatel musí zodpovědět pro postup do dalšího kola. Jednotlivá herní kola budou časově omezená s cílem vytvořit umělý tlak na uživatele. Samotný koncept vychází z her podobného žánru a tradičních křížovek, které jsou celosvětově známé a populární generací starších 30 let. Vzhledem k žánru bude hra stavěna na systému postupné „Scalingu“ obtížnosti tedy systému, který postupně zvedá obtížnost hry pro uživatele.

Hra „Quiz Nations“ bude obsahovat jednotlivé tematické okruhy, které si uživatel na začátku hry vybere, a ze kterých budou následně generovány otázky z databáze. Jednotlivé tematické okruhy si uživatel bude moci odemykat za pomoci herní měny, mikrotransakcí a postupu ve hře. Při vydání hry se počítá s 9 tematickými okruhy, kdy každý bude obsahovat zhruba 300 otázek. Uživatel dostane při spuštění možnost výběru 3 tematických okruhů, které budou odemčeny, přičemž další si bude muset odemknout již zmiňovanými způsoby. Tento systém odemčení jednotlivých okruhů, o které má uživatel samotný zájem by měl zajistit vyšší retenci po instalaci hry a zájem o hru. Po vydání hry je plánované postupné přidání dalších tematických okruhů, které budou vytvořeny na základě analýzy nejpoblárnějších okruhů mezi uživateli.

Zároveň dostane uživatel možnost ohodnotit atraktivitu určitého množství dostupných tematických okruhů. Tímto způsobem budou k dispozici data, díky kterým je možné následně upravit strategii dalších aktualizací hry. S těmito daty je spojená i možnost flexibilně upravovat cenu jednotlivých balíčků v závislosti na personifikované preference zákazníka. Pokud zákazník ohodnotí balíček jako velmi atraktivní a po dobu 1–2 týdnů jej nezakoupí za herní měnu, bude mu nabídnuta sleva v rámci několika desítek procent s porovnáním tradiční ceny balíčku. Tato mechanika bude pravidelně pro jednotlivé uživatele aktualizována až do doby, kdy zákazník bude vlastnit všechny nakoupitelné tematické okruhy.

Jednou z dalších herních mechanik, které budou dále rozebrány v kapitole komunikace, jsou žebříčky úspěchu a srovnání s hráči a přáteli. Samotné obchody App Store a Google Play již nabízejí systém profilů a společně s napojením na sociální sítě bude hra cílit na „soutěživost“ uživatelů. V první fázi bude zaměřeno na vytvoření žebříčků propojených uživatelů, za pomoci sociálních sítí a v případě úspěchu vytvoření hodnocení napříč jednotlivými zeměmi. Tato mechanika vyžaduje nicméně externí serverovou podporu, která by se promítla do nákladů hry a bude záviset především na predikcích a zájmu uživatelů.

3.2.2 Jazyková lokalizace

Mobilní hra prezentovaná v diplomové práci bude mít za cíl při vydání oslovit primárně střední Evropu, a to konkrétně Českou republiku, Slovensko a Polsko. Vzhledem

ke strategii bude uzpůsobena nejen herní mechanika tematických okruhů, které budou zaměřeny na propojení s historií a tématy pro tyto země, ale i jazyková lokalizace hry. Při vydání se počítá s jazykovou lokalizací a překladem do češtiny, Slovenštiny, Polštiny a Angličtiny. Jednotlivé lokalizace a první trhy, kam bude hra směřována, byly zvoleny především na základě znalostí trhu obou vývojářů, schopnosti produkt přeložit do daných jazyků a napojení na společnosti pro případnou spolupráci v těchto oblastech.

Lokalizace jako taková slouží pro přístupnost hry a pracuje s možností, že i přes celosvětové rozšíření angličtiny jako primárního jazyka pro hry vydávané mezinárodně je zaměření na věkovou kategorii 30–50 let, která nemusí Angličtinu ovládat na dostatečné úrovni pro plnohodnotný herní zážitek. Vzhledem k již zmiňovaným skutečnostem nebude nutné externě najímat překladatele pro jednotlivé lokalizace při vydání hry a tím bude i ušetřeno na nákladech, které primárně budou obsahovat implicitní náklady obou vývojářů.

3.2.3 Monetizační model

Vzhledem ke stávající konkurenci a trendům v herním průmyslu bude hra vydána pod modelem free-to-play, který nabízí uživatelům stažení a část obsahu zcela zdarma. Tento model byl zvolen především kvůli nutnosti vytvoření herní základny a následná monetizace bude prováděna za pomoci mikrotransakcí (jednorázových plateb) a reklam. Samotný model je v posledních letech nejúspěšnějším modelem a při správném uchopení poskytuje možnosti dodatečné monetizace uživatelů přidáváním mikrotransakcí a dlouhodobou tvorbu tržeb bez nutnosti vynaložení dodatečných prostředků na správu.

Vzhledem k výzkumu, který byl před sepsáním diplomové práce vytvořen a obecnému smýšlení uživatelů nebude ve hře přímá nutnost zaplatit peníze za další obsah, ale bude ponechána možnost našetření herní měny pro odemčení dalšího obsahu. Tento systém motivuje uživatele, kteří nejsou ochotni zaplatit za hru dodatečné peníze a zároveň dá možnost „netrpělivým“ přeskóčit postup ve hře. Uživatelé, kteří nebudou využívat možnosti mikrotransakcí budou i přesto částečně monetizováni za pomoci reklam, které pro vydavatele hry vytváří alespoň malou část tržeb.

3.2.4 Implementace mikrotransakcí

Jak již bylo zmíněno v předchozí části, hra bude vytvořena modelem free-to-play, jehož výhody jsou především u možnosti oslovení širšího publika uživatelů, kteří si hru mohou bez poplatků vyzkoušet a hrát libovolně dlouhou dobu. V rámci další „práce“ s uživateli je nutné vytvořit zajímavou nabídku mikrotransakcí, které budou tvořit hlavní zdroj tržeb společně s projekcí reklam po jednotlivých hrách.

Herní měna

Vzhledem k produktové strategii nabízení tematických okruhů jednotlivým uživatelům bude do hry implementována herní měna „zlaťáky“, které bude uživatel moci získat nejen hraním a úspěšným postupem ve hře, ale i nákupem přímo v aplikaci. Je nutné zmínit, že uživatelé jsou často proti mikrotransakcím vyhranění, a proto ve hře nebude implementovaná přímá platba, která za určitý obnos peněz bude směněna za herní měnu. Samotné zlaťáky bude uživatel využívat nejen k nákupu dalších herních okruhů témat, ale zároveň je bude využívat k ulehčení postupu ve hře a k zakoupení nápověd v obtížných částech hry.

Vzhledem k poznatkům z výzkumu je patrné, že uživatelé mají k mikrotransakcím převážně neutrální nebo negativní vztah, což bude reflektováno ve způsobu tvorby jednotlivých mikrotransakcí.

Cenová strategie

V oblasti cenové strategie bude kladen důraz na obecně přijatelné ceny a výhodné balíčky, které bude uživatel schopen rozeznat jako „výhodné“. V tomto smyslu tedy nebudou nabízeny nákupy již zmiňovaných „zlaťáků“ samostatně, ale budou vytvořeny balíčky obsahující bonusové tematické okruhy, konkrétní množství nápověd, které uživatel může využít pro usnadnění postupu ve hře a zlaťáky jako „bonus“ k nákupu.

Co se týče ceny těchto balíčků, bude vycházeno z cen podobných balíčků u konkurenčních her podobného typu. Ceny se budou pohybovat od 2,99€ až po 29,99€. Rozřazení a vytvoření jednotlivých balíčků a jejich ceny bude probíhat před vydáním hry a bude vycházet z aktuální situace na trhu a mentalitě hráčů.

Konkrétní mikrotransakce (náповěda, tematické oblasti)

Jednotlivé mikrotransakce již byly nastíněny v předchozích kapitolách. Hráči budou mít možnost zakoupit balíčky tematických okruhů (myšleno tematický okruh otázek jako například „sport“, „zeměpis“ a „literatura“). Zároveň budou nabízeny k zakoupení balíčky náповěd, jejichž množství a využitelnost se bude odvíjet právě od ceny. V následující tabulce je předběžně navržena cena za jednotlivé mikrotransakce. Jednotlivé ceny a jejich návrh není finálním návrhem a jsou vytvořeny na základě průzkumu trhu a cen, které jsou „tradiční“ u konkurence.

Tabulka č. 15: Předběžné necení mikrotransakcí

Tematický okruh základní	4,99€
Speciální tematické okruhy – spolupráce	Zdarma
Náповěda částečná – doplnění písmen 10x	2,99 €
Náповěda úplná – doplnění slova 10x	3,99 €
Zlatáky – 100x	4,99 €
Odstranění reklam	2,99 €

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Reklamní videa

Monetizace hry nebude zajištěna pouze mikrotransakcemi a uživateli, kteří se rozhodnou aktivně využít této možnosti. Zároveň je nutné počítat s faktem, že množství uživatelů, kteří se mikrotransakcí rozhodnou využít je jen malé procento a je tak důležité alespoň částečně využít alternativní metody monetizace přes reklamy přímo ve hře.

Reklamní videa jsou do hry implementována softwarem třetí strany a samotný vývojář posléze upravuje hlavně jejich četnost, výskyt a případnou délku. Velký důraz musí být kladen na určitou „solidaritu“ vůči běžnému hráči a nastavit jednotlivé sekvence videí tak, aby nebyl uživatel rychle odrazen od dalšího hraní. Výnosnost reklam jako takových je pak závislá na několika faktorech a je velice obtížné vyčíslit alespoň odhadované množství výdělků. Prostředky získané z přehrání je závislé na typu zobrazené reklamy, délce přehrání, zda uživatel prokliknul odkaz a nainstaloval inzerovanou aplikaci a množství finančních prostředků, které je nastaveno inzerentem za přehrání. Za těchto podmínek je pro majitele hry kontrolovat jaké reklamy jsou

přehrávány, nicméně při větším počtu aktivních uživatelů může být generováno značné množství finančních prostředků od několika dolarů denně až po stovky nebo tisíce dolarů měsíčně.

3.3 Marketingová strategie a distribuce (strategie distribuční a komunikační)

V oblasti strategie a distribuce budou využity nejen tradiční distribuční cesty pro mobilní hry, ale i alternativní kanály, které mohou být využity díky dobrým vztahům a dlouhodobé spolupráci s distributory elektroniky pro střední a východní Evropu a hardwarovými firmami. Tato spolupráce bude využita především pro alternativní distribuci hry samotné, která tak bude nainstalována v zařízeních již při zakoupení koncovým zákazníkem. Tento typ spolupráce již proběhl s jiným subjektem s úspěšným nastavením spolupráce.

Primárními distribučními kanály jsou v tomto případě především elektronické obchody App Store a Google Play, na kterých je distribuována naprosto drtivá většina aplikací a her na mobilní telefony.

Každý z těchto obchodů má svá specifika, nicméně je možné sjednotit strategii pro oba typy obchodů vzhledem k obchodním podmínkám a funkčností poskytovaných nástrojů. Jednou z nejdůležitějších složek a marketingové prezentace hry je její stránka na zmiňovaných obchodech. V kapitole kanálů distribuce bude podrobně popsána struktura a konkrétní návrhy pro dosažení co největšího počtu stažení.

Alternativními kanály distribuce jsou v tomto případě předběžné instalace na mobilních zařízeních distribuovaných koncovým uživatelům přes maloobchody a elektronické obchody. Z předešlých vztahů bude po domluvě na část distribuovaných zařízení konkrétní značky předběžně nainstalována hra, což zajistí oslovení velkého množství potenciálních zákazníků. Vzhledem ke způsobu fungování jednotlivých obchodů Google Play a App Store je již samotná instalace navýšením počtu stažení v obchodě, a tím i uměle vytvořená poptávka po dané hře. Takto vytvořená poptávka může pak v algoritmech obchodu pomoci při snaze zaujmout nové uživatele.

3.3.1 Kanály distribuce

V následující části budou popsány hlavní a alternativní kanály distribuce a jejich využití. Hlavní distribuční kanály tvoří Google Play pro zařízení s operačním systémem Android a App Store pro zařízení s operačním systémem iOS. V oblasti alternativních distribučních kanálů bude zmíněna spolupráce s distributorem mobilních telefonů a případná distribuce na webových stránkách vývojáře.

3.3.2 Distribuce na platformách Android a iOS

Distribuce na mobilních zařízeních bude prováděna primárně přes obchody Google Play a App Store. Tyto obchody jsou vytvořeny přímo výrobcí telefonů a zaručují uživateli bezpečnost aplikací, případně bezpečnost nákupů a osobních informací, které uživatel do systémů zadává. Jednotlivé platformy se nijak výrazně neliší, a proto je možné nastavit stejnou strategii při vydání na těchto platformách.

Rozdíly jsou nejvýraznější v obchodních podmínkách, které musí vydavatelé, a tedy i vývojáři, splnit pro publikaci hry na těchto platformách. V zásadě by hra měla splňovat nezávadnost a neměla by obsahovat funkce, které ovlivňují přímo výkon telefonu či sbírají osobní informace o uživateli bez jeho souhlasu.

Jednotlivé funkce obchodu a možnost publikovat aplikaci jsou podmíněny nejenom splnění těchto podmínek, ale i jednorázovým poplatkem ve výši až 100 € a procentuálním podílem na případných tržbách z mikrotransakcí.

3.3.3 Spolupráce s distributorem mobilních telefonů

Spolupráci s nejmenovaným distributorem elektroniky (včetně mobilních telefonů) bude možné vytvořit po vzájemné dohodě. Samotná možnost distribuovat hru alternativním způsobem vychází z předešlých obchodních vztahů a známosti s vedením společnosti. Samotnou spoluprací je samozřejmě nutné prosadit i na straně výrobce mobilních telefonů, což opět zajišťují předešlé obchodní vztahy a fakt, že jedno z možných zařízení je vytvořeno specificky pro hráče a náročné uživatele. Jedná se samozřejmě o předběžný návrh a v případě úspěchu spolupráce se naskýtá možnost rozšířit množství zařízení, na které hra bude instalována před dodáním koncovému zákazníkovi.

3.3.4 Vlastní webové stránky vývojáře

S ohledem na prvopočátek projektu je možnost distribuce přes vlastní webovou stránku navrhována spíše jako prostředek pro distribuci a informovanost uživatelů v oblasti vydaných her, aktualizací a případných novinek. V dlouhodobém výhledu může být tato stránka využita jako portál a rozcestník pro jednotlivé tituly vytvářené v budoucnu, což může, i s určitými motivačními prostředky vývojáře, motivovat uživatele ke stažení dalších mobilních her samotného vývojáře. Webová stránka bude primárně lokalizovaná do anglického jazyka, aby bylo zajištěno co největší pokrytí případných zájemců.

V sekci hry „Quiz Nations“ bude vytvořena i část, která bude pravidelně aktualizována v daném časovém intervalu, která bude generovat případné slevové kódy na balíčky či přímo určitý obnos herní měny, za kterou je část mikrotransakcí zakoupitelná.

3.3.5 In-game marketing (komunikace a distribuce)

Jedna z možností je in-game marketing, který do jisté míry zasahuje do komunikační části návrhů. Vzhledem k možnostem spolupráce s distributory a výrobcí hardwaru je možné využít jejich komunikační prostředky pro případnou distribuci a komunikaci produktu k potenciálním zákazníkům. V případě hry „Quiz Nations“ se jedná o využití marketingového prostoru přímo ve hře, kdy místo reklamy, která je ve hře vložena třetí stranou, by bylo možné zobrazit reklamu konkrétní značky na konkrétní produkt. Tato synergie by mohla být posílena i případnou spoluprací s výrobcí mobilních zařízení, kteří by takto mohli inzerovat své další produkty zákazníkům, kteří zakoupili mobilní telefon od dané společnosti. Pro tvůrce hry by tato skutečnost mohla přinést možnosti využití sociálních sítí a komunikačních nástrojů dané společnosti, která má již vybudovanou zákaznickou základnu.

Propojení s nekomerčními subjekty

V rámci in-game marketingu byla zmíněna spolupráce s komerčními subjekty, která vytváří vzájemnou synergii produktů. Takovou případnou spoluprací je možná vytvořit i s nekomerčními subjekty, jakými jsou neziskové organizace, charity a školy. Spolupráce takového formátu by neměla za cíl monetizovat potenciální zákazníky, ale spíše přilákat zákazníky nové, kteří by při určitém procentu retence představovali nové platící zákazníky.

Zmíněným subjektům může být nabídnuta možnost vytvoření okruhu otázek zaměřených na obor činnosti či konkrétní událost, jež by byla zcela zdarma a uživatelé by ji dostali při aktualizaci hry či zadáním promo kódu. Synergie spočívá v propojení komunikačních kanálů a propagaci dané organizace a naopak.

3.4 Online marketing (strategie komunikační)

Online marketing a obecně komunikace bude probíhat primárně přes sociální sítě a stránku hry v obchodě Google Play a App Store. Obecné návrhy budou brát v potaz relativně malý rozsah hry a minimální možnost zaplacení propagace vzhledem k formě vývoje.

3.4.1 Optimalizace stránky v obchodě

Stránka v obchodě Google Play a App Store je formou hlavní distribuce hry „Quiz Nations“. Samotná stránka v obchodě nicméně může být využita jako komunikační nástroj a je potřeba dostatečně zaujmout potenciální zákazníky.

Ikona

Náhledová ikona, která bude zobrazena v obchodě a na mobilním zařízení je prvním prvkem, se kterým se uživatelé v obchodě setkávají. Je důležité vytvořit ikonu, která bude „ikonická“ a bude reprezentovat do značné míry obsah hry. V případě popisované hry by měla být zvolena ikona například s otazníkem a částí slova „Nations“, která bude odkazovat nejen na formát hry, ale i na samotný název, což v uživateli může následně evokovat propracovanost a komplexní řešení celé hry. Ikona bude vytvořena samotnými vývojáři, jež mají schopnosti navrhnout takové ikony v grafickém programu „Gimp“ a „Photoshop“. Značný důraz bude kladen na barevnost a obecně psychologii barev. Primárně bude využita barva žlutá, která reprezentuje „zábavnost“ a „logiku“, a červená, která reprezentuje „ctižádost“ a „důvěru“. V následujících tabulkách jsou znázorněna jednotlivá rozlišení, pro která je nutné ikonu vytvořit na zařízeních iOS a Android.

Tabulka č. 16: Rozlišení ikon pro iOS zařízení

Iphone	180 px × 180 px (60pt × 60pt @3x)
Ipad Pro	167 px × 167 px (83.5pt × 83.5pt @2x)
Ipad, Ipad mini	152 px × 152 px (76pt × 76pt @2x)
App Store	1024 px × 1024 px (1024pt × 1024pt @1x)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka č. 17: Rozlišení ikon pro Android zařízení

	MDPI (základní)	HDPI	XHDPI	XXHDPI	XXXHDPI
Měřítko	1 x	1,5 x	2 x	3 x	4 x
DPI	~ 160 dpi	~ 240 dpi	~ 320 dpi	~ 480 dpi	~ 640 dpi
Ikona v obchodě	48 px	72 px	96 px	144 px	192 px
Ikona v zařízení	32 px (24px inset)	48 px	64 px	96 px	128 px
Ikona notifikací	24 px (22px inset)	36 px	48 px	72 px	96 px

(Zdroj: Vlastní zpracování)

K tabulce zobrazující parametry ikony u zařízení android je nutné zmínit, že množství a různorodost zařízení Android neumožňují kompletní přehled všech doporučených parametrů. Zároveň mají zařízení určité odlišnosti v jednotlivých verzích operačního systému a není možné podporovat například zařízení, která jsou starší 5 let.

Popis hry

Popis hry společně s náhledovým obrázkem a obrázky ze hry v obchodě jsou klíčovými částmi pro zaujetí zákazníka. Pro uživatele, kteří si již hru v obchodě zobrazí, by měl být srozumitelně v prvním odstavci vysvětlen formát hry a funkce, které uživatel může očekávat. V prvním odstavci by mělo být i zmíněno „velké číslo“, které označuje množství dostupných otázek ve hře, čímž se vytvoří u uživatele pocit, že bude ve hře dlouhodobě dostatek obsahu. Jednotlivé obchody nabízejí lokalizaci pro uživatele z konkrétních zemí a s ohledem na lokalizaci hry samotné bude popisek vytvořen v češtině, slovenštině a polštině pro perspektivní země a pro zbytek lokalizací v angličtině.

Obrázky ze hry

Obrázky ze hry jsou společně s ikonou v obchodě nejdůležitějším vizuálním stimulem, kterým je možné zákazníka oslovit. Jednotlivé obrázky, které tvoří galerii, budou zachycovat přímo jednotlivé části hry, budou doplněné o nadpisy s informacemi o množství otázek, tematických okruhů, herních mechanik a „motivačních“ funkcí typu „Buď nejlepší mezi přáteli a ve střední Evropě“. Obecně existuje značné procento uživatelů, kteří nehledí na textový popis hry a zaměřují se na vizuální prezentaci v obchodě. Před vydáním hry v obchodě bude simulovaná stránka prezentována úzké skupině lidí, kteří by měli zhodnotit, jak na ně taková stránka působí a zda by si hru alespoň vyzkoušeli s ohledem na vizuální prezentaci.

Klíčová slova

Nastavení klíčových slov je zásadní pro vyhledávání v obchodě Google Play a App Store. Jednotlivá slova, která budou použita jako klíčová, musí reflektovat nejen obsah a formu hry, ale zároveň musí zachycovat slova, podle kterých by si uživatel vyhledával podobné konkurenční hry. To vše s ohledem na neporušení podmínek Google Play a App Store pro bezproblémové vydání hry. Konkrétními slovy budou slova: *Puzzle, Logical, Quiz, Words, Crossword, Brain, Intelligence* a *Brain*. Tato slova budou do klíčových slov zařazena také v češtině, slovenštině a polštině, aby byla pokryta i část uživatelů, kteří vyhledávají hry ve vyhledávači v rodném jazyce. Při vydání dalších lokalizací a verzí hry je možné dále počítat s eventualitou, že klíčová slova budou upravena, nebo bude vydána zcela nová verze hry pro konkrétní zemi s napojením na původní titul.

3.4.2 Využití sociálních sítí

S ohledem na formu propagace bude nutné zajistit maximální využití potenciálu sociálních sítí a jejich nástrojů k získání uživatelů a podnícení jejich angažovanosti a aktivity.

Facebook

Platforma Facebook je především využitelná pro obecné informování uživatelů a případnou komunikaci vzhledem k zákaznické podpoře. Jelikož je herní titul vyvíjen jako casual hra pro konkrétní segment zákazníků, není předpokládána nutnost vytvoření

specifické zákaznické podpory a případnou problematiku a dotazy lze řešit pod jednotlivými příspěvky a v soukromých zprávách stránky. Na platformě budou podobně jako na Instagramu sdíleny události týkající se hry a oznámení jednotlivých propagací s komerčními a nekomerčními subjekty. Tímto bude zajištěna informovanost uživatelů a naplňována podstata spolupráce označením stránek organizací, které na hře spolupracují.

Na rozdíl od platformy Instagram bude Facebook stránka lokalizována jen v anglickém jazyce, což usnadní případnou komunikaci a spolupráci se zahraničními subjekty. Případná placená propagace příspěvků a hry je, vzhledem k funkčnosti sociální sítě, lokalizována do jednotlivých zemí v příslušném jazyce bez potřeby štěpit uživatelskou základnu.

Instagram

Instagram bude vytvořen pro konkrétní titul s konkrétní lokalizací. V angličtině, češtině a polštině budou jednotlivé účty spravovány přímo vývojáři, kteří budou platformu využívat jako komunikační kanál se zákazníky ve smyslu zjišťování jejich preferencí a k ukázkám průběžného vývoje či aktualizací. K tomu budou sloužit Stories, jež budou sdílena i na Facebooku, a fotky s popisem umístěné na daný profil. Důraz bude kladen na zobrazení průběžné práce a případnou údržbu hry po vydání. Cílem je ukázat uživatelům, že vývojáři jsou aktivní a na hře je stále pracováno. Pro zajištění angažovanosti budou příspěvky prokládány otázkami ze hry, promo kódy platnými pouze po určitou dobu a soutěžemi o tematických okruzích ve hře.

Discord

Discord je jednou z nových platforem, která se stala populární mezi uživateli za poslední 2 roky. Vzhledem k funkčnostem samotné platformy a vysoké míře optimalizace jednotlivých funkcí je možné z Discordu vytvořit rozcestník pro uživatele všech zařízení a zároveň platformu informující o nových aktualizacích, speciálních nabídkách a novinkách nejen ke konkrétní hře, ale i u všech ostatních počínů samotného vývojáře. Oproti Facebooku a Instagramu nemá Discord přímo vymezenou funkcionalitu a je tak možné zaměřit vytvořený server vzhledem ke konkrétním požadavkům.

U hry „Quiz Master“ bude Discord sloužit především jako komunitní centrum pro hráče a fanoušky titulu a bude kladen důraz na jejich aktivitu, která bude podněcována výzvami, úkoly a speciální nabídkou „bonusů“ do hry samotné ve formě „promo kódů“. Tyto kódy bude možné ve hře využít pro vyzkoušení konkrétního tematického okruhu a případnou slevu. Jednotlivé kódy budou předem vygenerovány a budou vydávány v závislosti na průběžné dění ve společnosti, svátky a výročí.

Příkladem může být Mezinárodní den vědců, při kterém dostanou uživatelé na jeden den tematické okruhy fyziky, chemie a biologie, které si po uplynutí jednoho dne mohou se slevou zakoupit.

S ohledem na mezinárodní přesah bude vytvořen pouze jeden Discord server s obecnými pokyny v anglickém jazyce, nicméně rozcestníky, které uživatelům dodají jednotlivé role a přístupy, nasměrují uživatele do části serveru s jazykovou lokalizací daného jazyka (s ohledem na jazyky, ve kterých je hra lokalizována) s přístupem do obecných sekcí v anglickém jazyce.

3.4.3 Sdílení s přáteli

U prezentované hry je v plánu implementovat mechaniky sdílení herních výsledků a žebříčků zobrazujících úspěšnost hráčů ve hře v porovnání s ostatními uživateli v jednotlivých městech, krajích a zemích. Tato mechanika je do hry implementována především kvůli trendům online her a snaze prezentovat své výsledky ostatním uživatelům.

Sdílení na sociálních sítích

Jednou z funkcionalit po dokončení jednotlivých úrovní bude sdílení výsledku na sociálních sítích. Tato funkce umožní uživatelům „informovat“ své přátele o úspěšných výsledcích a dosaženém skóre. Forma sdíleného příspěvku bude odpovídat cíli, který si klade, jímž je nalákání dalších uživatelů. Příspěvek bude obsahovat označení facebookové a instagramové stránky hry společně s dosaženým skóre a výzvou „Porovnej svoje znalosti v oblasti xy“. Tato funkce primárně směřuje na segment 35+, jelikož uživatelé sociálních sítí tohoto věku mají sklony podobné úspěchy sdílet a nabádat své kolegy a přátele k „porovnání sil a vědomostí“.

Žebříčky úspěchu

Budou vytvořeny žebříčky, do kterých budou zapisována skóre a úspěchy jednotlivých hráčů v porovnání s jejich přáteli a výkony v rámci konkrétních regionů. Například pro uživatele z Brna bude dostupný žebříček s jeho skóre pro jeho okruh uživatelů na sociálních sítích, kteří mají telefon napojený na sociální sítě v žebříčku pro oblast Brna, Jihomoravského kraje, České republiky a světa. Tímto způsobem bude uživatel motivován své výsledky a skóre vylepšovat, což by mělo vést k vyšší angažovanosti a „play-time“ hráče.

V jednotlivých žebříčcích bude ukázáno i ve kterých tematických okruzích bylo výsledku dosaženo. Uživateli bude pravidelně nabízena možnost, na základě těchto dat, zakoupit tematické okruhy, které ještě nemá, aby mohl poměřit znalosti s ostatními. Tento postup by měl v uživateli vyvolat pocit potřeby zakoupení balíčků, které vlastní jeho přátelé.

3.5 Harmonogram realizace

S ohledem na marketingový mix bude realizace projektu rozdělena do 3 fází, přičemž v první fázi bude zaměření především na produkt jako takový, ve druhé fázi na jeho distribuci a propagaci a ve třetí fázi na monetizaci, která ve své formě zasahuje i do předchozích dvou fází.

1. fáze

První fáze projektu bude zaměřena především na tvorbu hry, jednotlivých systémů a jejich testování nezávislými testery. Tato fáze bude klíčová vzhledem k formátu hry a zároveň bude na jejím základě upravena cena jednotlivých mikrotransakcí, frekvence přehrávání reklamních videí a otestována lokalizace pro Českou republiku, Slovensko a Polsko. Jednotlivé poznatky by měly vést k dokončení projektu v rámci časového horizontu 3 měsíců, což je časový horizont pro dokončení základních funkcí hry, jejich naprogramování a otestování. Zásadní bude i vytvoření plánu spolupráce s distributory mobilních telefonů a s organizací, která zajistí propagaci hry po vydání.

Během této fáze budou zároveň vytvořeny účty na platformách Facebook, Instagram a Discord, jejichž základním účelem bude nastavení prvotní komunikace a informování uživatelů o průběhu tvorby hry. Obecně se zde předpokládá založení jednotlivých účtů

během druhého měsíce vývoje a informování uživatelů o současném stavu až do vydání na Google Play a App Store. Celá první fáze projektu a propagace bude zakončena vydáním hry.

2. fáze

Ve druhé fázi projektu bude dbáno především na propagaci hry na sociálních sítích a účtech komerčních a nekomerčních subjektů, se kterými bude navázána spolupráce. Jednotlivé příspěvky budou motivovat zákazníky ke stažení hry do svých zařízení s příslibem určitých výhod a bonusového obsahu s limitovaným časovým horizontem. V této fázi bude zároveň prováděn sběr dat o jednotlivých hráčích, na základě kterých bude dále vytvářen obsah hry a případně upravovány ceny balíčků v obchodě, které byly nastaveny během testovací první fáze.

Propagace a zaměření na vytvoření uživatelské základny bude probíhat v horizontu cca 3–4 měsíců, během kterých bude zjištěn úspěch hry a potenciál dalších rozšíření.

3. fáze

V poslední fázi projektu bude kladen důraz na monetizaci uživatelů a využití vybudovaných sociálních sítí pro angažování hráčů napříč platformami. V případě úspěchu budou zároveň pronajaty servery, které zajistí propojení uživatelů v reálném čase bez nutnosti využití pravidelných aktualizací v obchodě.

3.6 Náklady vývoje a provozu

S ohledem na skutečnost, že hra je vyvíjena dvěma živnostníky v malém rozsahu, největší podíl nákladů budou tvořit náklady implicitní, tedy náklady za čas strávený na vývoji hry. Další náklady bude tvořit pronájem jednoduchých serverů na uchování uživatelských žebříčků a dat a dále pak prvotní náklady na nákup takzvaných „assetů“, tedy grafického rozhraní z Unity Store. V následující tabulce jsou tyto náklady zachyceny a vypočítány jako kompletní suma nákladů na vývoj hry s názvem „Quiz Nations“ v prvním roce vývoje a provozu.

Tabulka č. 18: Náklady na vývoj a provoz v Kč

Název	Sazba	Hodiny	Celkem
Programování	250	50	12 500
Game design	250	45	11 250
Soc. sítě	100	40	4 000
Implicitní náklady celkem			27 750
Servery	-	-	6 000
Grafické assety	-	-	2 000
Explicitní náklady celkem			8 000
Náklady celkem			35 750

(Zdroj: Vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Diplomová práce na téma Mezinárodní marketingová strategie v oblasti herního průmyslu a mikrotransakcí vznikla s vytvořenou osnovou a na doporučení vedoucího práce. Na základě jednotlivých zjištění byla vytvořena marketingová strategie produktu, který bude vydán v České republice, na Slovensku a v Polsku. Celá práce se opírá o zjištění a výzkumy, které reflektují momentální situaci na trhu a do jisté míry predikují jeho vývoj v následujících letech.

V první části diplomové práce byly definovány základní pojmy, které souvisí s diplomovou prací jako takovou. Jedná se především o nadefinování pojmů z oblasti herního průmyslu a souvisejících technologií a dále na pojmy z oblasti marketingu obecně. O teoretická východiska byla následně opřena druhá část práce, ve které jsou jednotlivé pojmy a popsané analýzy implementovány.

Druhá část diplomové práce je zaměřena na analýzu herního trhu se zaměřením na mobilní hry a segmentaci zákazníků. Jednotlivé kapitoly a analýzy jsou opřeny o výzkumy a práci se sekundárními, i primárními daty. Primární data byla shromážděna na základě kvalitativního výzkumu provedeného v letním semestru akademického roku 2020/2021 se zaměřením na psychologii a vnímání hráčů v oblasti mikrotransakcí a jednotlivých aspektů her. Data sekundární byla využita z výzkumů herního průmyslu, která byla publikována online. Analytická část pak využívá analýzu SLEPT, Porterovu analýzu 5 sil a SWOT analýzu pro vytvoření komplexního přehledu problematiky a zajištění dostatečných podkladů pro návrhovou část diplomové práce.

Na základě teoretické a analytické části byla vytvořena část třetí, návrhová, která popisuje tvorbu mezinárodní marketingové strategie a využívá poznatky, které byly získány z předchozích kapitol. Samotné návrhy jsou rozděleny do oblastí produktu, ceny, distribuce a komunikace tak, aby dohromady vytvářely komplexní řešení problematiky mezinárodního marketingu mobilní hry žánru „casual“ vytvořené nezávislými vývojáři na mobilní zařízení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AHMAD, Muhammad Aurangzeb, Cuihua SHEN, Jaideep SRIVASTAVA a Noshir CONTRACTOR. On the Problem of Predicting Real World Characteristics from Virtual Worlds. *ResearchGate* [online]. únor 2014 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/274073459_On_the_Problem_of_Predicting_Real_World_Characteristics_from_Virtual_Worlds

ALFRED. Infographic: Mobile Game Market Trends 2020. DCI [online]. 06.07.2020 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.dotcominfoway.com/blog/infographic-mobile-game-market-trends-2020/#gref>

ALHA, Kati, Elina KOSKINEN, Janne PAAVILAINEN a Juho HAMARI. Critical Acclaim and Commercial Success in Mobile Free-to-Play Games. Proceedings of DiGRA FDG Conference. Dundee, Scotland, 2016 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Juho_Hamari/publication/306090845_Critical_Acclaim_and_Commercial_Success_in_Mobile_Free-to-Play_Games/links/57af227408ae0101f1772185.pdf

ALHA, Kati, KOSKINEN, Janne PAAVILAINEN, Juho HAMARI a Jani KINNUNEN. Free-to-Play Games: Professionals' perspectives. Proceedings of Nordic DiGRA 2014 [online]. Gotland, Sweden, 2014 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digitalibrary/nordicdigra2014_submission_8.pdf

ANDERSON, Chris. The long tail: how endless choice is creating unlimited demand. Rev. and updated ed. London: Random House Business, 2009, s. 8-9. ISBN 978-184-7940-360.

BABICA, Jiří. ICH BIN EIN GAMER #7. YouTube: Babicova televize [online]. 18. 4. 2021 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QH5ohzFnTTw>

BARÁK, Pavel, Jana ADAMCOVÁ, Maria STASZKIEWICZ a Jan KLESLA. ČESKÉ POČÍTAČOVÉ HRY: VÝVOJÁŘI POČÍTAČOVÝCH, KONZOLOVÝCH A MOBILNÍCH HER V ČESKÉ REPUBLICE V ROCE 2020. In: GDACZ: Asociace

českých herních vývojářů [online]. 2020 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://gda.cz/wp-content/uploads/2019/03/CeskePocitacoveHry.pdf>

BERNDT, Ralph, Claudia FANTAPIÉ ALTOBELLI, Matthias SANDER, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. Mezinárodní marketingový management: [globalizace a světové trhy, marketingové plánování a controlling, potenciál a lidské zdroje]. Brno: Computer Press, 2007. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1641-8.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-2471-095-1.

CLEMENT, J. Distribution of video gamers worldwide in 2017, by age group and gender. In: Statista [online]. 28.01.2017 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/722259/world-gamers-by-age-and-gender/>

DAVIDOVICI-NORA, Myriam. Paid and Free Digital Business Models Innovations in the Video Game Industry. SSRN [online]. 30.06.2014 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2534022

DE LA HERA CONDE-PUMPIDO, Teresa. Persuasive Structures in Advergaming: Conveying Advertising Messages through Digital Games. Utrecht: Utrecht University, 2012, s. 20-41 [cit. 2017-03-20]. ISBN 978-94-6103-038-2.

DEDOUCHOVA, Marcela. Strategie podniku. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 2001. ISBN 80-7179-603-4.

DMI, 2020. 10 Trends in digital marketing in 2020 [online]. Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>

DYER-WITHEFORD, Nick a Greig PEUTER. "EA Spouse" and the Crisis of Video Game Labour: Enjoyment, Exclusion, Exploitation, Exodus. *Laurier Inspiring lives* [online]. 2006 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: https://scholars.wlu.ca/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com/&httpsredir=1&article=1015&context=coms_faculty

ENSMENGER, NATHAN. The Digital Construction of Technology: Rethinking the History of Computers in Society. ResearchGate [online]. The Johns Hopkins University Press, 2012, 2012 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/262084850_The_Digital_Construction_of_Technology_Rethinking_the_History_of_Computers_in_Society

EVERS, Ellen R. K., Niels van DE VEN a Dorus WEEDA. The Hidden Cost of Microtransactions: Buying In-Game Advantages in Online Games Decreases a Player's Status. *International Journal of Internet Science* [online]. 2015, 10(1), s. 20-36 [cit. 2016-11-30]. ISSN 1662-5544.

FIELDS, Tim. *Mobile & Social Game Design: monetization methods and mechanics*. Second edition. A K Peters/CRC Press, 2014, s. 189-195 [cit. 2017-03-13]. ISBN 14-665-9868-9.

FPS: First-Person Shooter. *Urban Dictionary* [online]. 04.04.2004 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=FPS>

FREY, P. 2011. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, s. r. o., ISBN 978-80-7261-237-6.

GILBERT, Nestor. Number of Gamers Worldwide 2021/2022: Demographics, Statistics, and Predictions. *Finances Online: Reviews For Business* [online]. 2020 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://financesonline.com/number-of-gamers-worldwide/>

Horáková, H., 2014. *Marketingové strategie*. 1rd ed. Prague: Idea servis. ISBN 978-80-85970-81-4.

IBXTOYCAT. How Much Will Raid: Shadow Legends Pay To Promote Their Game? In: YouTube [online]. 11.01.2020 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wSm8pjCKoJI>

INCE, Darrel, ed. A Dictionary of the Internet (2 ed.): microtransaction [online]. 2009 [cit. 2021-04-11]. ISBN 9780199571444. Dostupné z: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199571444.001.0001/acref-9780199571444-e-2116>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANSZ, Dr. Jeroen a Martin TANIS. Appeal of Playing Online First Person Shooter Games. *Mary Ann Liebert, Inc., publishers* [online]. 2007, 17 Feb 2007 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cpb.2006.9981>

JERNSTRÖM, Torulf. Let's go whaling: Tricks for monetising mobile game players with free-to-play: Speaking at Pocket Gamer Connects Helsinki 2016, Tribeflame CEO Torulf Jernström discusses the tricks of the F2P trade. In: *YouTube* [online]. 03.10.2016 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xNjI03CGkb4&t=169s>

KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. 2015. Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o. ISBN 978-80-214-5107-0.

KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-2-7-1359-5.

KORÁB, Vojtěch., MIHALISKO, Marek a VAŠKOVIČOVÁ, Jana., Založení a řízení podniku. Brno: CERM, 2008. ISBN 978-80-214-3792-0.

KORÁB, Vojtěch., PETERKA, Jiří a REŽNÁKOVÁ, Mária., Podnikatelský plán. Vydání první. Brno: Computer Press, a.s. 2007. ISBN 978-80251-1605-0.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Lamberton, C., and Stephen, A.T., 2016. *A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry*. Journal of Marketing.

LEE, Jin Ha, Natascha KARLOVA, Rachel Ivy CLARKE, Katherine THORNTON a Andrew PERTI. *Facet Analysis of Video Game Genres* [online]. 2014 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/47323/057_ready.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Research. University of Washington.

MALLYA, Thaddeus . *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.

PEGI: Pan-European Game Information [online]. [cit. 2020-11-19]. Dostupné z: <https://pegi.info/>

PHATAK. *International management: managing in a diverse and dynamic global environment*. 2nd. ed. Boston, Mass: McGraw-Hill Irwin, 2009, xviii, 540s. ISBN 00-732-1057-9.

PRICE, C. Aaron Ph.D. a Katherine GEAN. *Casual Games and Casual Learning About Human Biological Systems* [online]. 2015 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10956-015-9580-6>

Republic Of Gamers [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://rog.asus.com/event/ROG-Phone-5/>

SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck 2006. ISBN: 80-7179-367-1.

SRPOVÁ, Jitka., SVOBODOVÁ Ivana., SKOPAL, Pavel. Orlik Tomáš. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011 ISBN: 978-80-247-4103-1

STAŇKOVÁ, Anna., *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-926-9

Steam Statistic. *Steam* [online]. 23.04. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://steamdb.info/app/753/graphs/>

The Freemium Business Model. AVC [online]. 23.03.2006 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: https://avc.com/2006/03/the_freemium_bu/

THE STATE OF ONLINE GAMING – 2020. Limelight networks [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-gaming-2020/>

THOMPSON, Oonagh, Suzanne BARRETT, Christopher PATTERSON a David CRAIG. *Examining the Neurocognitive Validity of Commercially Available, Smartphone-Based Puzzle Games* [online]. 2012 [cit. 2021-04-10]. Research. Queen's

University Belfast Vašítková, M., 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2nd ed. Prague: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-9121-0.

TOMIĆ, Nenad. *EFFECTS OF MICRO TRANSACTIONS ON VIDEO GAMES INDUSTRY* [online]. 2017 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1820-3159/2017/1820-31591703239T.pdf>. Faculty of Economics, University of Kragujevac.

Unity [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://unity.com/>

VERO, Anthony Eric. *From Console Wars to Flame Wars: The Evolution of Masculinity in Video Games* [online]. 2018 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/12977/Vero_Eric.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Master of Arts in history. University Of Waterloo.

Video game. Dictionary.com [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/browse/video-game>

VOIDA, Amy a Saul GREENBERG. *Collocated Intergenerational Console Gaming* [online]. University of Calgary, 2006, 24.06.2006 [cit. 2021-04-10].

WALLER, Talaya. *Marketing Strategies of Mobile Game Application Entrepreneurs* [online]. 2015 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/1809>. Dissertations and Doctoral Studies. Walden University.

WIJMAN, Tom. The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020: The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023. *NewZoo* [online]. 08.05.2020 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>

WILLSON, Michele, LEAVER, Michele a , ed. *Social, Casual and Mobile Games: The Changing Gaming Landscape* [online]. Bloomsbury Academic, 2016 [cit. 2021-04-10]. ISBN 1501310577. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=525yCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

WOLF, J. P. Mark a Bernard PERRON. *The Video Game Theory Reader* [online]. 2003. Routledge, 2003 [cit. 2021-04-10]. ISBN 9780415965798. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=SachbAN3OAKC&oi=fnd&pg=PR7&dq>

=video+game&ots=ng0DrLvkLX&sig=utuQsLbPvfZR_LeQ_WlhBe1A2nY&redir_esc
=y#v=onepage&q=video%20game&f=false

WOLF, J. P. Mark. *Encyclopedia of video games: the culture, technology, and art of gaming*. Santa Barbara, Calif.: Greenwood, c2012, s. 28-34, 115, 128-131, 133-143, 235-238, 413-415. ISBN 978-031-3379-376.

Wolfenstein 3D [online]. 1994 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: https://store.steampowered.com/app/2270/Wolfenstein_3D/

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Marketingový mix	26
Obrázek č. 2: Pegi rating.....	31
Obrázek č. 3: Vývoj herního průmyslu od roku 1972	43
Obrázek č. 4: Kódování odpovědí klíčových slov	58
Obrázek č. 5: Mobilní reklamy na hry	69
Obrázek č. 6: Klamavé reklamy na mobilní hry	73

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf č. 1: Vývoj aktivních uživatelů na platformě Steam	32
Graf č. 2: Celosvětové tržby počítačových her v roce 2018 (v mld. dolarů).....	35
Graf č. 3: Podíl tržeb v rámci jednotlivých platform v roce 2020	35
Graf č. 4: Podíl prodeje digitálních a fyzických kopií her (v mld. dolarů).....	36
Graf č. 5: Věkové rozložení hráčů	37
Graf č. 6: Rozřazení kategorií v rámci vnímání hráčů sami sebe	37
Graf č. 7: Podíl mobilních her na celkových tržbách videoherního průmyslu	38
Graf č. 8: Rozložení podílu na trhu jednotlivých zařízení	39
Graf č. 9: Počet hráčů (v mld.).....	40
Graf č. 10: Věková segmentace v rámci mobilních her.....	41
Graf č. 11: Denní výnosy jednotlivých herních titulů v dolarech k říjnu roku 2020 v USA	42
Graf č. 12: Tržby virtuální reality v Japonsku, USA a Číně (v milionech dolarů).....	46
Graf č. 13: Věkové rozložení respondentů	56

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka č. 1: Shrnutí SLEPT analýzy	34
Tabulka č. 2: Tržby populárních casual her	47
Tabulka č. 3: Populární casual hry na Google play	50
Tabulka č. 4: Shrnutí analýzy 5 sil	53
Tabulka č. 5: Nevyužití mikrotransakcí část 1	59
Tabulka č. 6: Nevyužití mikrotransakcí část 2.	59
Tabulka č. 7: Faktory ovlivňující zákazníka část 1.	60
Tabulka č. 8: Faktory ovlivňující zákazníka část 2.	61
Tabulka č. 9: Vnímání mikrotransakcí část 1.	62
Tabulka č. 10: Vnímání mikrotransakcí část 2.	63
Tabulka č. 11: Preference a zájmy část 1.....	64
Tabulka č. 12: Preference a zájmy část 2.....	64
Tabulka č. 13: Shrnutí marketingové mixu	74
Tabulka č. 14: Shrnutí SWOT analýzy	77
Tabulka č. 15: Předběžné necenění mikrotransakcí.....	85
Tabulka č. 16: Rozlišení ikon pro iOS zařízení	90
Tabulka č. 17: Rozlišení ikon pro Android zařízení	90
Tabulka č. 18: Náklady na vývoj a provoz v Kč	96

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

Dl. – Dlouhodobý

FPS – First person shooter

iOS – Iphone operation systém

Kr – Krátkodobý

Mil. – Milion

Mld. – Miliarda

MMO – Massive Multiplayer Online

Např. – Například

RPG – Role playing game

Tj. – To je

USA – United States of America