

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Kultura videoher jako předmět  
nabídky marketingové komunikace**

**Rok 2023**

**Bc. Anna Krejčí**



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových studií**

**Kreativní marketing a komunikace (NM)**

**Kultura videoher jako předmět nabídky  
marketingové komunikace**

**Autor: Bc. Anna Krejčí**

**Vedoucí práce: prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.**

**2023**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

V první řadě bych ráda poděkovala paní prof. Pravdové za vedení mé diplomové práce, za čas, který mi věnovala, za veškeré rady a profesní směřování. Dále bych chtěla poděkovat svým spolužačkám Natálii Dočekalové, Natálii Kadlečkové a Natalii Machulové za emocionální podporu a prostor pro konzultování v průběhu psaní našich prací.

Anna Krejčí

V Praze dne ..... Podpis autora:

## **Abstrakt, klíčová slova**

Tato studie zkoumá vztah mezi marketingovou komunikací a herní kulturou. Zaměřuje se na to, jak marketingové strategie ovlivňují videoherní průmysl. Cílem studie je poskytnout vhled pro vývojáře her a marketéry, aby mohli vytvářet etické a zodpovědné marketingové kampaně, které podporují pozitivní a inkluzivní herní kulturu. Výzkum analyzuje vybrané herní marketingové kampaně s cílem identifikovat nejlepší postupy a etická hlediska.

### Klíčová slova

Videohry, marketingová komunikace, reklama, herní kultura, český herní průmysl

## **Abstract, keywords**

This study examines the relationship between marketing communication and gaming culture, focusing on how marketing strategies impact the video game industry. The study aims to provide insights for game developers and marketers to create ethical and responsible marketing campaigns that promote a positive and inclusive gaming culture. The research will analyze selected gaming marketing campaigns to identify best practices and ethical considerations.

### Keywords

Video games, marketing communication, advertising, gaming culture, Czech gaming industry

# Obsah

I. Úvod.....	1
II. TEORETICKÁ ČÁST .....	3
1. Definice her a kultury hráčů.....	4
1.1 Definice her .....	4
1.2 Kultura hráčů.....	5
2. Typy hráčů a jejich charakteristiky .....	8
2.1 Typologie her a herních žánrů.....	9
2.2 Herní platformy .....	10
3. Důležitost kultury hráčů pro marketingovou komunikaci.....	13
3.1 Marketing v současné ekonomice České republiky .....	14
4. Marketing v rámci videoherního průmyslu a typy marketingu, které se v České republice nejčastěji vyskytují .....	15
4.1 Marketing v rámci videoherního průmyslu .....	15
4.2 Základní metody marketingu digitálních her a jeho aplikace v herním průmyslu.....	17
5. Současná situace na trhu s videohrami v České republice .....	18
5.1 Videoherní trh v ČR .....	18
5.2 Herní průmysl v ČR .....	19
6. Hry jako kulturní systémy .....	20
6.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů na herním trhu .....	22
III. Metodologie výzkumu.....	29
Výzkumná metoda a postup .....	29
IV. PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
Vybrané marketingové kampaně.....	33
<b>Mafia: Lost City Of Heaven</b> .....	33
<b>Operation Flashpoint: Cold War Crisis</b> .....	44
<b>Kingdom Come: Deliverance</b> .....	53
<b>Samorost</b> .....	62
Interpretace výsledku výzkumu .....	70
Moje doporučení .....	71
V. Závěr.....	72
VII. Seznam použité literatury .....	73
Knihy/Články .....	73
Internetové zdroje .....	75

# I. Úvod

Svět digitálních her se v průběhu let stal stále populárnějším, s miliony hráčů po celém světě zapojenými do různých herních kultur. Úspěch digitálních her je částečně způsoben marketingovými komunikačními strategiemi, které používají vývojáři her a marketéři. Tyto strategie zahrnují různé formy reklamy, zapojení na sociálních sítích, marketing vlivů a další propagační aktivity. Vliv marketingové komunikace na herní kulturu a chování hráčů je kritickou oblastí výzkumu pro vývojáře her, marketéry a výzkumníky.

Digitální hry jsou stále důležitější součástí naší kultury a společnosti. Nabízejí jedinečnou a angažující formu zábavy, socializace a sebevyjádření, která přitahuje lidi všech věkových skupin a z různých prostředí. Nicméně s rostoucí popularitou digitálních her roste i konkurence mezi vývojáři her a marketéry. Aby vynikli na přeplněném trhu, využívají vývojáři her a marketéři širokou škálu komunikačních strategií k propagaci svých produktů a zapojení hráčů.

Porozumění vlivu marketingové komunikace na digitální herní kulturu je klíčové pro vývojáře her, marketéry a výzkumníky. Při zkoumání způsobů, jakými marketingová komunikace formuje herní kulturu a chování hráčů, je možné identifikovat nejlepší postupy a etická hlediska pro propagaci her způsobem, který prospívá hráčům a herní komunitě jako celku. Kromě toho porozumění složitému vztahu mezi marketingovou komunikací, herní kulturou a chováním hráčů může pomoci vývojářům her a marketérům vytvářet účinnější a angažovanější marketingové kampaně, které rezonují s jejich cílovou skupinou.

Hlavním cílem mé práce je prozkoumat vztah mezi marketingovou komunikací v oblasti digitálních her a jejím vlivem na herní kulturu. Odvětví digitálních her se v průběhu let výrazně vyvíjelo. Stejně tak se vyvíjely i strategie používané vývojáři her a marketéry k dosažení a zapojení svého cílového publika. Porozumění vlivu těchto komunikačních strategií na herní kulturu a hráče je proto v dnešním trhu zásadní. K dosažení tohoto cíle jsem si stanovila tři podcíle – tedy úkoly.

Prvním úkolem je prozkoumat vztah mezi marketingovou komunikací a herní kulturou a jejich vliv na kulturu hráčů. Budu zkoumat různé formy marketingové komunikace používané vývojáři her a marketéry. Konkrétně se zaměřím na sociální média, in-game reklamu, influencer marketing a jiné. Dále budu zkoumat literaturu zaměřující se na toto téma.



Druhý úkol patří do části praktické. Jedná se o analýzu vybrané marketingové kampaně herního průmyslu pomocí předdefinovaných otázek. Vedlejším cílem je získat hlubší porozumění způsobům, jakými marketingová komunikace formuje herní kulturu. Budu analyzovat různé herní marketingové kampaně, abych identifikovala společné motivy a vzorce. Mým hlavním cílem je identifikovat, jak marketingová komunikace formuje postoje, názory a chování hráčů.

Neméně podstatným cílem je identifikovat nejlepší postupy a etická hlediska pro vývojáře her a marketéry, aby mohli propagovat své produkty a zároveň podporovat pozitivní a inkluzivní herní kulturu.

Práce bude mít několik důsledků pro herní průmysl. Tím, že identifikuje, jak marketingová komunikace formuje herní kulturu a chování hráčů, může studie pomoci herním vývojářům a marketingovým specialistům vytvářet účinnější marketingové kampaně, které rezonují s jejich cílovou skupinou.

## **II. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1. Definice her a kultury hráčů

Videohry se staly velmi populární formou zábavy a ustanovily se jako významná kulturní síla v moderním světě. Nicméně, definovat, co přesně je videohra a co formuje kulturu kolem ní, může být složitým a často diskutovaným tématem.

V jádru jsou videohry digitálním interaktivním médiem, které umožňuje hráčům zapojit se do virtuálního světa pomocí různých forem vstupu a zpětné vazby. Nicméně, s postupujícím rozvojem technologie a evolucí médií se definice toho, co formuje videohru, stává více nejasnou.

Podobně kultura kolem videoher zahrnuje širokou škálu společenských praktik a hodnot, které se kolem tohoto média vyvinuly. To zahrnuje vše od herních komunit a online fór až po esportové<sup>1</sup> soutěže a cosplayové<sup>2</sup> události. Nicméně, neexistuje jasný konsensus ohledně toho, co přesně formuje kulturu videoher, a debaty pokračují kolem otázek jako je začlenění a zastoupení v rámci komunity.

V této kapitole se budeme zabývat různými definicemi videoher a kultury kolem nich, zkoumat, jak se tyto definice vyvíjely v průběhu času a jaké mají dopady na průmysl a společnost obecně. Také se podíváme na kulturní význam videoher, zkoumajíc, jak ovlivnily umění, média a populární kulturu a jak stále ovlivňují naše chápání zábavy a lidské interakce.

## 1.1 Definice her

Běžně používaný termín videohry se zrodil s popularizací arkádových automatů a posléze i s prvními herními konzolemi. S termínem videohry se setkáváme jak v populárních, tak v akademických publikacích, i když v současnosti je vhodnějším zastřešujícím termínem označení digitální hry. Definicí toho, co je to hra a jaké podoby může mít, se zabývá většina herních teoretiků jako jsou Jesper Juul (2010)<sup>3</sup>, Ian Bogost (2007)<sup>4</sup> nebo Espen Aarseth (2012)<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup>Je soutěžní klání hráčů počítačových her.

<sup>2</sup>Jako cosplay označujeme kostým, v němž se daný člověk snaží vypadat jako nějaká postava, ať už z fantasy nebo sci-fi obecně.

<sup>3</sup>JUUL, Jesper *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*. Cambridge, MA: MIT Press. 2010

<sup>4</sup>BOGOST, Ian *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames* MIT Press 2007

<sup>5</sup>A narrative theory of games. [online] Aarseth, Espen., Research Gate (2012) Dostupné z: <[https://www.researchgate.net/publication/254006015\\_A\\_narrative\\_theory\\_of\\_games](https://www.researchgate.net/publication/254006015_A_narrative_theory_of_games)>

Na hry je nahlíženo jako na robustní interaktivní médium, (pop)kulturní artefakty, systémy pravidel nebo jako na umělecká díla<sup>6</sup>. Pro účely této práce nám ale postačí jednoduchá definice hry: digitální hra je počítačová, konzolová či mobilní aplikace, se kterou hráč interaguje a vykonává různé úkoly tak, aby zkonsumoval její celý obsah. Toho dosahuje pomocí ovládacích prvků, důmyslnosti a přednastavených pravidel. Hra je v kontextu marketingové terminologie (digitálně) distribuovatelný produkt nebo služba, spadající do kategorie zábavy a trávení volného času.

Svět digitálních her se stal nedílnou součástí moderní kultury s miliony lidí všech věkových kategorií a původů zapojených do herních aktivit po celém světě. Jak se hry vyvíjely, tak se i kultura kolem nich měnila a vyvíjela. Nástup digitální herní kultury vytvořil jedinečný prostor pro hráče, kteří se mohou spojovat, sdílet své zážitky a vytvářet nové formy vyjádření. V této části se budeme zabývat definicí digitální herní kultury. Budeme se věnovat historii a vývoji digitální herní kultury, jejím kořenům a stopovat její vývoj až do současnosti. Po přečtení této části získají čtenáři hlubší porozumění složité a mnohoznačné povaze digitální herní kultury a jejího významu v moderní společnosti.

## 1.2 Kultura hráčů

Otázka toho, kdo se považuje za člena herní kultury, je středním tématem studia her v rámci kulturních studií. „Kulturní studie přemýšlejí o kultuře v souvislosti s otázkami moci; mocenské vztahy...které ovlivňují, kdo je zastoupen a jak, kdo mluví a kdo mlčí, co se považuje za ‚kulturu‘ a co ne“<sup>7</sup>

Nové definice herní kultury se zřídka používají ke zpochybňování dříve stanovených představ o tom, že videoherní kultura je výhradně pro mladé, mužské a izolované komunity. I přesto, že některé články uznávají, že i ženy hrají videohry, ve společnosti se stále drží mylná domněnka, že videoherní kultura pro ženy není přívětivým prostorem. (?)

Zatímco se uznává, že ne všichni hráči jsou hardcore hráči, Jižní Korea, kde jsou soutěživé videoherní hvězdy velmi respektovány, je často prezentována jako ideální model pro videoherní

---

<sup>6</sup>TAVINOR, Grant. *The art of videogames*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2009, 231 p. New directions in aesthetics, s.10

<sup>7</sup> Couldry, N. (2000). *Inside culture: Re-imagining the method of cultural studies*. London: SAGE. s. 2

kulturu. Navzdory tomu, že videohry hrají různorodé skupiny, jako jsou například maminky na mateřské dovolené a důchodci, je stále považován hardcore trh s vysokými nároky na hráče za tradiční místo herní kultury. Kromě toho rozšiřování "gamer kultury" vyžaduje určitou míru vyjednávání o existující kultuře. Navzdory rostoucí oblíbenosti her je stále nutné chápat subkulturní kapitál videoherního hraní, aby bylo možné pochopit pokročilejší formy hraní.<sup>8</sup>

Úzké definování kultury videoher, i při současném uznání jejího rozšíření, nutí badatele, kteří studují "jiné" skupiny, mluvit o svých subjektech v souvislosti s dominantní definicí. Toto se často týká studií ženských hráček<sup>9</sup>. Většina studií o genderu a videohrách předpokládá, že chlapci a dívky hrají odlišně a že nalezení způsobů, jak se s tím vypořádat, může zpřístupnit kulturu videoher pro ženské hráčky.<sup>10</sup> Zatímco gender hraje určitou roli v konzumaci médií, essentializace genderově podmíněných mediálních praktik je problematická, neboť naturalizuje a dehistorizuje rozdíly<sup>11</sup>. Užitečnější je zaměřit se na to, jak byla kyberkultura obecně genderově podmíněna jako mužská, často vylučováním ženských hlasů z textů, které slouží jako kulturní substance a reference v této subkultuře<sup>12</sup>. Jak popisují Dovey a Kennedy<sup>13</sup>, biografie "zakladatelů" herního průmyslu propagující kulturu, kde technická zručnost, "geek" kulturní kapitál, mužnost a bělostnost definovaly herní identitu.<sup>14</sup>

Nicméně řešením není pouhé zaměření se na ženské skupiny hráčů, jak to udělalo mnoho akademiků, novinářů a marketingových specialistů. Místo toho je potřeba kriticky přehodnotit roli žen a dívek v herních kulturách, které byly tradičně definovány jako mužské, jak McRobbie<sup>15</sup> navrhuje pro subkultury obecně.

Steinkuehler<sup>16</sup> tvrdí, že hry lze studovat jako kulturní artefakty, což rozšiřuje oblast výzkumu přes hry kultury. Druhou kategorií, která se používá k definování videoherní kultury v tisku,

---

<sup>8</sup>Shaw, A. (2010). What Is Video Game Culture? *Cultural Studies and Game Studies*. 5(4), s. 408

<sup>9</sup>Schott, G. R., & Horrell, K. R. (2000). Girl gamers and their relationship with the gaming culture. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 6, 36-53.

<sup>10</sup>Cassell, J., & Jenkins, H. (2000). *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and computer games*. Cambridge, MA: The MIT Press.

<sup>11</sup>Hall, S. (1993). What is this "black" in black popular culture. *Social Justice*, 20, 104-111.

<sup>12</sup>Flanagan, M., & Booth, A. (2002). *Reload: Rethinking women in cyberculture*. Cambridge, MA: MIT Press. s.13

<sup>13</sup>Dovey, J., & Kennedy, H. W. (2007). From margin to center: Biographies of technicity and the construction of hegemonic games culture. In J. P. Williams & J. H. Smith (Eds.), *The players' realm: Studies on the culture of video games and gaming*. Jefferson, NC: McFarland and Company. s. 409

<sup>14</sup>Shaw A., (2010) *Games and Culture: What Is Video Game Culture?* *Cultural Studies and Game Studies*, SAGE s. 409

<sup>15</sup>McRobbie, A. (1980). *Settling Accounts with Subcultures: A Feminist Critique*. *Screen Education*, s.34

<sup>16</sup>Steinkuehler, C. A. (2006). Why game (culture) studies now? *Games and Culture*, 1, 97-102.

jsou textové produkty, které kultura produkuje. Zprávy se obvykle zaměřují na násilné hry,<sup>17</sup> složité fantasy světy<sup>18</sup>, akční hry s vysokým tempem<sup>19</sup> a masivně multiplayerové online hry (MMOGs).<sup>20</sup> Sportovní hry jsou zmíněny, ale obvykle v kontextu toho, jak ovlivňují "reálný sport", nikoli jako součást videoherní kultury.<sup>21</sup> Toto zaměření je důležité, protože texty, které používáme k definování videoherní kultury, ovlivňují to, co považujeme za hodno studia.<sup>22</sup> Například sestavená kniha *Gaming as Culture* se zaměřuje pouze na deskové a elektronické rolové hry. Podobně novinářská kniha *Dungeons and Dreamers: The Rise of Computer Game Culture from Geek to Chic* se spoléhá na velmi specifickou historii a definici této kultury. Diskurzy o videohrách v tisku také ovlivňují studium her, protože akademici se obvykle zaměřují na nejkontroverznější hry, jako je například sestavená kniha o *Grand Theft Auto* nebo na hry, které získávají nejvíce zpravodajského pokrytí, jako je *World of Warcraft* a *SecondLife*.

Historie videoher byla konstruována novináři a vědci, kteří kanonizovali určité herní texty, jako je *Pong* a *Space Invaders*. Problém spočívá v nedostatku zamyšlení nad tím, jak tyto objekty získávají svůj status. Popularita hry je určena složitým proplétáním sociálních sítí, marketingu, ekonomiky a dalších faktorů. Navíc hodnocení videoher recenzenty ovlivňuje, jak jsou vnímány jako kulturní artefakty. Marketingové strategie pro hry jako *Tomb Raider* omezily potenciální feministická čtení postav jako *Lara Croft*. Symboly videoherní kultury jsou všudypřítomné v jiných formách médií, ale je důležité rozpoznat intertextualitu většiny médií a vzájemnou interakci mezi různými odvětvími médií. Popisovat videohry jako subkulturu založenou na stylu a vkusu není špatné samo o sobě, ale toto popisuje pouze část příběhu. Je zásadní umístit videohry do širších kulturních diskurzů, protože jsou produktem větších kulturních kontextů. Videohry si vytvořily místo v širší krajině populární kultury a zábavy.

---

<sup>17</sup> Snider, M. (1999, May 14). Games are no problem in this crowd. *USA Today*, p. 12 A.

<sup>18</sup> Memmott, C. (2005, July 11). Harry Potter and the phenomenal fascination. *USA Today*, p. 1D.

<sup>19</sup> Robbins, L. (2002, July 31). Bouncing to extremes: Introducing SlamBall. *The New York Times*, p. D4.

<sup>20</sup> Schiesel, S. (2006 a, October 8). [online] Land of the video geek. *The New York Times*. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2006/10/08/arts/08schi.html?>

Schiesel, S. (2006 b, September 5). An Online Game, made in America, Seizes the Globe. *The New York Times*, p. A1.

<sup>21</sup> Velin, B. (2003, August 29). 21st-century status symbol. *USA Today*, p. 1C.

<sup>22</sup> Dovey, J., & Kennedy, H. W. (2007). From margin to center: Biographies of technicity and the construction of hegemonic games culture. In J. P. Williams & J. H. Smith (Eds.), *The players' realm: Studies on the culture of video games and gaming*. Jefferson, NC: McFarland and Company. s.409

## 2. Typy hráčů a jejich charakteristiky

Určení typů hráčů je důležitou součástí studia her a interakce s nimi. Hráči mohou mít různé preference a zájmy, které ovlivňují jejich způsob hraní a interakce s herním světem. V této kapitole budeme zkoumat různé typy hráčů a jejich motivace, preference a způsob interakce s hrami. Tato analýza nám pomůže lépe porozumět tomu, jakým způsobem se hráči angažují s hrami a co je pro ně důležité při výběru, hraní a sdílení herních zážitků.

Existuje několik typů hráčů, každý s vlastními charakteristikami a motivacemi pro hraní videoher. Stejně jako u sportovců není zde žádná literatura, která by určovala, jak je máme správně dělit. Zde jsou některé z typů hráčů, které jsou nejčastěji používané v herní komunitě z mé osobní zkušenosti a jejich charakteristiky:

*Casual hráči:* Tito hráči obvykle hrají hry po krátkou dobu a nehrají hry příliš vážně. Mohou hrát mobilní hry nebo jednoduché hry na svých počítačích nebo konzolích a jejich hlavním cílem je bavit se a relaxovat.

*Hardcore hráči:* Tito hráči jsou velmi oddaní hraní a tráví významné množství času hraním her. Mohou hrát širokou škálu her a často jsou velmi soutěživí. Hardcore hráči se také mohou účastnit herních komunit a navštěvovat herní události.

*Profesionální hráči:* Tito hráči si vydělávají na živobytí hraním her a účastí na turnajích. Obvykle jsou velmi zruční v jedné nebo několika konkrétních hrách a často se mohou pyšnit sponzory a fanoušky.

*Sociální hráči:* Tito hráči hrají hry, aby se sociálně propojili s ostatními. Mohou hrát multiplayerové hry s přáteli nebo cizinci. Často používají hry jako způsob seznámení se s novými lidmi nebo k tvorbě online komunit.

*Completionist hráči:* Tito hráči usilují o dokončení každého aspektu hry, včetně dosažení úspěchů, sbírání předmětů a vedlejších úkolů. Mohou strávit stovky hodin hraním jedné hry a jsou motivováni uspokojením z dokončení všeho, co hra nabízí.

*Role-playing hráči:* Tito hráči si užívají hry, které jim umožňují vytvářet a rozvíjet vlastní postavy a příběhy. Mohou si užívat her s rozsáhlými možnostmi přizpůsobení postav a rozvětvenými příběhy, které jim umožňují dělat volby a formovat cestu své postavy.

*Strategy hráči:* Tito hráči si užívají hry, které vyžadují strategické myšlení a plánování. Mohou si užívat her jako real-time<sup>23</sup> strategické hry, tahové strategické hry nebo stavitelské hry.

Celkově záleží na různých faktorech, jako jsou zájmy, úroveň dovedností a motivace k hraní her, jaký typ hráče daná osoba je.<sup>24</sup>

## 2.1 Typologie her a herních žánrů

Samotný proces tvorby her a definování jejich žánrů je neustále se vyvíjející oblastí, která se v průběhu času stále více rozvíjí. Existuje celá řada herních žánrů, z nichž každý má své specifické rysy, prvky a způsoby hraní. V této podkapitole se budeme zabývat různými typy her a herními žánry, které jsou dnes běžné a oblíbené. Podíváme se na to, jak se tyto hry vyvinuly, co je charakterizuje a co dělá každý žánr jedinečným.

Existuje mnoho typologií her a herních žánrů, které mohou být použity kategorizovat videohry a určit určité vlastnosti nebo prvky, které je charakterizují. Zde jsou některé z nejčastějších typologií:

*Akční hry* – hry, které se zaměřují na rychlé a adrenalinové akce a často zahrnují bojování nebo střílení.

*Adventury* – hry, které se zaměřují na příběh a řešení hádanek a úkolů.

*RPG – role-playing hry*, ve kterých hráč hraje roli postavy a rozvíjí ji pomocí zkušeností a průchodu hrou.

*Strategické hry* – hry, které vyžadují strategické myšlení a plánování, například real-time strategie, turn-based strategie a simulace.

*Simulace* – hry, které simulují reálný svět, včetně simulací letadel, jízd automobilem, stavby měst a dalších.

*Arkády* – hry, které se zaměřují na rychlé a jednoduché hraní, často s vysokou obtížností a skóre.

*MMORPG (Masivně multiplayerové)* – hry, které umožňují hrát s více hráči, buď v online prostředí nebo na jednom počítači.

---

<sup>23</sup>veškerý hráčův úkon a počítačem řízené odezvy probíhá v reálném čase

<sup>24</sup>Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(6), 772-775.



*Sportovní hry* – hry, které simulují různé sporty, včetně fotbalu, basketbalu, tenisu a dalších.

*Hry pro mobilní zařízení* – hry, které jsou navrženy speciálně pro hraní na mobilních telefonech a tabletech.

*Educativní* – hry, které kombinují vzdělávání a zábavu, například učení jazyků nebo matematiky.

Tyto typologie jsou často kombinovány a upřesňovány podle dalších kritérií, jako jsou například grafický styl, hratelnost nebo cílová skupina hráčů.

V oblasti tvorby her a definování jejich žánrů dochází k neustálému vývoji a rozšiřování nabídky. Každý herní žánr má své specifické rysy, prvky a způsoby hraní. V této subkapitole se budeme zabývat nejčastějšími typy her a herními žánry, které jsou dnes oblíbené a běžně rozšířené. Podíváme se na to, jak se tyto hry vyvinuly, co je charakterizuje a co dělá každý žánr jedinečným.

Mezi nejčastější typy her a herních žánrů patří akční hry, adventury, RPG, strategické hry, simulace, arkády, MMORPG, sportovní hry a hry pro mobilní zařízení. Tyto typologie her jsou často kombinovány a upřesňovány podle dalších kritérií, jako jsou například grafický styl, hratelnost nebo cílová skupina hráčů. Každý herní žánr má své vlastnosti a specifika, které se neustále vyvíjejí a mění.

## 2.2 Herní platformy

Samostatná subkapitola o platformách her je důležitým krokem pro pochopení, jak lidé interagují s různými typy her. V dnešní době existuje mnoho různých herních platform, jako jsou konzole, počítače, mobilní telefony a tablety, které poskytují různé způsoby, jak hráči mohou hrát hry. V této části se zaměřím primárně na různé platformy a jejich diferenciaci. Prověřím, jak se liší v tom, jak na nich hry fungují. Dále potom jak na nich hráči interagují s herním světem. Budou prozkoumány také výhody a nevýhody hlavních (nejvíce používaných) platform, jaké typy her jsou na každé platformě k dispozici a jaký vliv mají tyto platformy na herní průmysl jako celek.

Herní platformy jsou fyzické nebo digitální zařízení, která slouží k hraní videoher. Zahrnují:

*Herní konzole* – speciální zařízení navržené pro hraní her. Příklady jsou PlayStation, Xbox a Nintendo Switch.

Herní konzole jsou populární volbou pro mnoho hráčů díky své jednoduchosti a pohodlnosti používání. Nicméně, jako u všeho, existují i výhody a nevýhody herních konzolí.

Mezi výhody herních konzolí patří:

1. Jednoduchost použití: Herní konzole jsou navrženy tak, aby byly snadno použitelné bez potřeby instalace nebo konfigurace. Hráči se mohou okamžitě dostat k hraní her.
2. Cenová dostupnost: Většina herních konzolí je cenově dostupná a přístupná pro širokou veřejnost.
3. Exkluzivní tituly: Některé hry jsou dostupné pouze na konkrétních herních konzolích, takže vlastnictví konzole může znamenat přístup k více hrám.
4. Méně pravděpodobnost problémů: Herní konzole jsou uzavřeným systémem a většinou fungují bez problémů. Hráči nemusí řešit problémy s kompatibilitou nebo konflikty mezi softwarem a hardwarem.
5. Vylepšená zkušenost z hraní: Některé herní konzole mají vylepšenou grafiku a zvukové efekty, což může hráčům poskytnout lepší zážitek z hraní.

Mezi nevýhody herních konzolí patří:

1. Omezená možnost úprav: Herní konzole jsou uzavřeným systémem, což znamená, že hráči nemají takovou svobodu úprav jako u počítačů.
2. Omezené možnosti rozšiřování: Většina herních konzolí nemá možnost výměny součástek, což znamená, že hráči nemohou upgradovat hardware, jakmile se ten stává zastaralým.
3. Online poplatky: Hráči často musí platit poplatky za online služby, jako je přístup k online hraní nebo stahování her. (PlayStation Plus / Xbox GamePass / Nintendo Switch Online)
4. Méně otevřený ekosystém: Herní konzole mají většinou uzavřený ekosystém, což znamená, že hráči nemají takovou svobodu, jako když hrají na počítači.
5. Méně možností ovládání: Herní konzole mají omezené množství ovládacích prvků, což může hráče omezit

*Počítač* – stolní nebo přenosný počítač, na kterém lze hrát různé typy her.

Počítače jsou nezbytným nástrojem pro digitální hry. Mezi výhody a nevýhody počítače v patří:

Výhody:

1. Vysoká kvalita grafiky: Počítače umožňují vysokou kvalitu grafiky, která může být realističtější a detailnější než u jiných herních konzol.
2. Široký výběr her: Počítačové hry jsou často dostupné online a mají velkou nabídku her, které mohou být staženy a hrány na počítači.
3. Nastavitelnost: Počítače umožňují hráčům nastavit řadu vlastností a ovládání hry, aby vyhovovaly jejich individuálním potřebám.
4. Sociální interakce: Některé hry na počítači umožňují hráčům hrát společně s ostatními hráči z celého světa, což může být zábavné a sociálně interaktivní.
5. Rychlost a výkon: Moderní počítače mají obvykle vysoký výkon, což znamená, že hry mohou být spuštěny rychle a bez zpoždění.

Nevýhody:

1. Náklady: Počítačové hry mohou být nákladné, zejména pokud jsou požadovány vyšší hardwarové požadavky a/nebo licenční poplatky.
2. Kompatibilita: Některé hry mohou být kompatibilní pouze s určitými operačními systémy, což může být omezující pro hráče, kteří používají jiný operační systém.
3. Hacking<sup>25</sup> a podvádění: Počítače jsou náchylnější k hackingu a podvádění než jiné herní konzole, což může narušit herní zážitek.
4. Závislost: Hraní počítačových her může vést k závislosti, která může mít negativní dopad na zdraví a sociální interakci hráče – to ovšem platí i pro ostatní platformy.
5. Technické potíže: Někdy se mohou vyskytnout technické problémy s hardwarem nebo softwarem počítače, což může způsobit narušení hraní her?

*Mobilní zařízení* – smartphone nebo tablet, které mají schopnost hrát hry. Tyto zařízení jsou často vybaveny dotykovými obrazovkami.

*Virtuální realita* – herní platforma, která umožňuje hráčům ponořit se do virtuálního prostředí a prožívat hry jako by byly skutečné. Příkladem může být Oculus Rift nebo HTC Vive.

---

<sup>25</sup>záměrná změna běžného chování počítače a připojených systémů

*Cloudové hraní* – herní platforma, která umožňuje hráčům streamovat<sup>26</sup> hry na svá zařízení přes internet. Příkladem může být Google Stadia.

Každá z těchto herních platforem má své výhody a nevýhody, a záleží na hráči, kterou z nich si vybere pro své hraní.<sup>27</sup>

### **3. Důležitost kultury hráčů pro marketingovou komunikaci**

Digitální hry se staly v posledních letech neuvěřitelně populární, ať už mezi mladšími generacemi nebo mezi dospělými. Tyto hry přinesly nové možnosti nejen pro zábavu, ale i pro marketingovou komunikaci. Hráči digitálních her se stali důležitou cílovou skupinou pro mnoho značek a společností, a proto je důležité, aby marketéři pochopili kulturu hráčů digitálních her a uměli ji efektivně využít pro své kampaně.

Kultura hráčů digitálních her se liší od kultury běžné populace. Hráči mají svůj specifický jazyk a způsob komunikace, který se projevuje například v diskusních fórech nebo na sociálních sítích. Tyto komunikační kanály mohou být pro marketingové účely využity, ale je důležité, aby marketéři nevypadali jako cizinci, kteří se snaží vnutit své zboží. Hráči digitálních her chtějí být respektováni a vnímat své zájmy a preference. Proto musí být marketingová komunikace navržena s ohledem na jejich kulturu a způsob komunikace.

Výhoda marketingové komunikace v herní kultuře spočívá v tom, že může být velmi efektivní a zasáhnout velké množství lidí. Hráči se často sdružují do komunit a jsou velmi aktivní na sociálních sítích. Dobře cílená reklama může být virální a šířit se mezi hráči jako požár. Pokud však marketéři nepochopí kulturu hráčů, mohou způsobit negativní reakce a odpor. To může vést ke ztrátě důvěry vůči značce nebo ke zhoršení její reputace.

Další výhoda pro marketéry, kteří se naučí chápat kulturu hráčů digitálních her, spočívá v tom, že mohou využít hry jako efektivní marketingový nástroj. Většina her má své vlastní ekosystémy, ve kterých se hráči mohou pohybovat, interagovat s ostatními hráči a vylepšovat své postavy nebo zbraně. Marketéři mohou využít tuto funkci hry a vytvořit v ní vlastní marketingový obsah. Například mohou vytvořit speciální postavy nebo zbraně pro hráče, kteří

---

<sup>26</sup> Stream umožňuje vysílání živého videa sledujícím a komunikovat s nimi v reálném čase

<sup>27</sup> Zive.cz [online] Je lepší hrát na PC, či na konzolích? Dostupné z: < <https://www.zive.cz/clanky/je-lepsi-hrat-na-pc-ci-na-konzolich-nebo-jsou-i-jine-moznosti/sc-3-a-205005/default.aspx#part=1> >

si hru zahrají a získají daný produkt, nebo mohou vytvořit herní módy, které obsahují prvky jejich značky. Tyto marketingové kampaně mohou být velmi úspěšné, protože hráči budou mít pocit, že značka jim nabízí něco užitečného nebo zajímavého.

Navíc mohou marketéři využít hráče digitálních her jako influencery<sup>28</sup>. Hráči s velkým počtem sledujících na sociálních sítích mohou být velmi účinní v propagaci produktů nebo služeb. Proto mohou marketéři využít hráče jako ambasadory značky a spolupracovat s nimi na propagaci svých produktů.

Důležité je však pochopit, že kultura hráčů digitálních her se neustále mění. Nové hry, nové funkce a nové technologie mohou ovlivnit způsob, jakým hráči komunikují a interagují s herním světem. Proto je důležité, aby marketéři neustále sledovali novinky a přizpůsobovali své kampaně novým trendům.

### 3.1 Marketing v současné ekonomice České republiky

V dnešní době se česká ekonomika nachází v období rychlého rozvoje a změn. Digitalizace a globalizace vedou ke stále větší konkurenci a zákazníci mají stále vyšší očekávání od produktů a služeb, které kupují. V této situaci se marketing stal klíčovým faktorem pro úspěch podniků. Úspěšné firmy využívají marketingové strategie k oslovování zákazníků a budování svého brandu. V této subkapitole se zaměříme na roli marketingu v současné ekonomice České republiky a jak může pomoci firmám v konkurenci na trhu.

Různé formy marketingu, jako je reklama, sociální média, influencer marketing a emailový marketing, umožňují společnostem přizpůsobovat své marketingové kampaně cílovým skupinám a efektivně využívat jejich specifické potřeby a zájmy. To pomáhá společnostem vytvářet silný vztah se svými zákazníky a zvyšovat jejich loajalitu.

V současné ekonomice České republiky je konkurence velmi silná a marketing tak hraje důležitou roli při udržení a zlepšení pozice společností na trhu. Společnosti, které investují do svého marketingu, mohou získat výhodu nad svými konkurenty a zvýšit své prodeje a zisk.

---

<sup>28</sup> je označení pro osobnost známou na sociálních sítích nebo jiných sociálních médiích, která prostřednictvím nahraného obsahu (typicky autorská videa) ovlivňuje názory nebo chování významného množství lidí (svých sledujících)

Zároveň je však nutné, aby společnosti přistupovaly k marketingu odpovědně a dodržovaly pravidla etického marketingu. Nepřiměřená reklama nebo neetické praktiky mohou mít negativní dopad na image společnosti a poškodit její vztah se zákazníky.

Marketing má také velký vliv na hospodářský růst a rozvoj ekonomiky České republiky. Společnosti, které investují do svého marketingu, mohou zvýšit své prodeje a tím pádem i své zaměstnanosti a hospodářský růst. Marketing tak pomáhá podpořit ekonomický rozvoj země a zvyšovat životní úroveň obyvatel.

V konečném důsledku je marketing klíčovým nástrojem pro úspěšnost společností a rozvoj ekonomiky České republiky. Společnosti by tedy měly věnovat dostatek času a úsilí na svůj marketingový mix, aby dosáhly svých cílů a zlepšily svou pozici na trhu. Je nutné také dbát na etické a odpovědné přístupy, aby se zabránilo negativním dopadům na image společnosti a na ekonomiku České republiky jako celku.

#### **4. Marketing v rámci videoherního průmyslu a typy marketingu, které se v České republice nejčastěji vyskytují**

Marketing je důležitou součástí podnikání, bez nějž by se firma jen těžko prosadila na trhu. V České republice existuje mnoho typů marketingu, které jsou využívány různými firmami v různých odvětvích. V této části se zaměříme na nejčastěji používané typy marketingu v České republice, vysvětlíme jejich principy a ukážeme, jak se dají efektivně využít k propagaci produktů a služeb.

##### **4.1 Marketing v rámci videoherního průmyslu**

Herní průmysl v posledních letech výrazně rostl a marketing se stal nezbytnou součástí tohoto průmyslu. Účinný marketing může pomoci vývojářům her a vydavatelům propagovat jejich hry, zvýšit povědomí o značce a přilákat více hráčů. V této subkapitole se budeme zabývat různými typy marketingových strategií, které jsou v herním průmyslu běžně používány. Zvážíme výhody a výzvy každého přístupu k marketingu a poskytneme příklady úspěšných marketingových kampaní. Kromě toho budeme diskutovat o tom, jak se marketing v herním

průmyslu vyvíjel a jak nadále ovlivňuje růst a úspěch průmyslu. Na konci této subkapitoly budete mít lepší představu o tom, jak marketing hraje klíčovou roli v herním průmyslu a jak může být využit k vytváření úspěšných herních produktů.

### In-game reklama a branding

In-game je v hrách od konce 80. let a odvětví v posledním desetiletí enormně vzrostlo. Vzhledem k rychle rostoucímu publiku a popularitě digitálních her se stala in-game reklama pro firmy extrémně důležitá. Digitální hry už nejsou pouze hrány mladými muži, ale vyvinuly se v zábavu pro miliony lidí z různých socio-demografických pozadí. Kvůli velkému množství uživatelů obou pohlaví získala in-game reklama nejen pozornost firem, ale také akademické a průmyslové komunity.

### Advergaming

Advergaming je typ hry, který zahrnuje reklamu do hraní. Reklamní společnosti používají tuto metodu k dosažení cíleného publika, obvykle mladšího spotřebitele, zábavným a interaktivním způsobem. Advergaming může mít mnoho podob, včetně značkových her, in-game reklam a sponzorství.

### Nostalgia marketing

Nostalgie marketing je strategií využívající pozitivní a známé koncepty z minulých desetiletí k budování důvěry v nové nápady a oživení moderních kampaní. Jinými slovy, jedná se o taktiku spojování vaší společnosti s něčím, co si zákazníci již milují a mají k tomu příjemné vzpomínky.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Nostalgia Marketing: What Is It and Why Is It Hot? [online] Angie Tran [cit. 2023-02-04] Dostupné z: <<https://www.adroll.com/blog/nostalgia-marketing-what-is-it-and-why-is-it-hot>>

## 4.2 Základní metody marketingu digitálních her a jeho aplikace v herním průmyslu

Marketing je klíčovou součástí každého podnikání, což platí i pro herní průmysl. S množstvím digitálních her dostupných dnes je pro vývojáře her a vydavatele obtížné vyniknout mezi konkurencí a oslovit svou cílovou skupinu. Proto je důležité mít kvalitní marketingovou strategii, abychom dokázali účinně propagovat digitální hry.

Základní metody marketingu digitálních her se mohou lišit v závislosti na cílové skupině a typu hry. Nicméně některé z nejúčinnějších metod jsou:

*Sociální média:* Digitální hry mají často velkou fanouškovskou základnu na sociálních médiích, jako jsou Facebook, Twitter a Instagram. Využití těchto platform pro propagaci her a vytváření komunity fanoušků může být velmi účinné.

*Influencer marketing:* Spolupráce s influencery a youtubery, kteří mají velké sledovanosti, může být účinným způsobem, jak získat pozornost cílové skupiny. Ti mohou hru recenzovat nebo streamovat a tím ji propagovat mezi svými fanoušky.

*PR kampaně:* Pro získání publicity může být užitečné využít PR kampaně, tiskové zprávy a další média. To může pomoci přitáhnout pozornost novinářů a vytvořit buzz kolem hry.

*Placená reklama:* Pro zvýšení povědomí o hře mohou být efektivní i placené reklamy na platformách jako jsou Google AdWords, Facebook Ads a další.

*Soutěže a akce:* Soutěže a speciální akce mohou být účinným způsobem, jak angažovat hráče a získat jejich pozornost. To může zahrnovat například soutěže s cenami, speciální akce v hře nebo vytvoření limitované edice hry.

Tyto metody mohou být kombinovány a přizpůsobeny konkrétním potřebám a cílové skupině hry. Je důležité vybrat si správnou strategii pro propagaci hry, aby byla úspěšná a získala co nejvíce pozornosti od hráčů.



## 5. Současná situace na trhu s videohrami v České republice

V této kapitole se budeme věnovat aktuální situaci na trhu s videohrami v České republice. Prozkoumáme současný stav trhu, včetně trendů a oblíbených žánrů. Dále se budeme zabývat největšími hráči na trhu s videohrami v České republice a jejich vlivem na trh. Tato kapitola také poskytne přehled nejnovějších technologií a novinek v oblasti videoher a odhadne budoucnost trhu s videohrami v České republice.

### 5.1 Videoherní trh v ČR

Trh s videohrami v České republice zažil v posledních letech významný růst. Země má prosperující herní komunitu, s velkým počtem jak casual, tak hardcore herních fanoušků. To vedlo ke zvýšení poptávky po místních i mezinárodních videohrách, stejně jako souvisejícím zboží a hardware.

Jedním z největších přispěvatelů k růstu trhu s videohrami v České republice je vzestup mobilního hraní. Široké rozšíření chytrých telefonů a tabletů učinilo hraní her na cestách snadnějším. To vedlo k boomu v počtu mobilních her, které jsou vyvíjeny a uvolňovány jak místními, tak mezinárodními studii.

Kromě mobilního hraní má Česká republika také silnou PC herní komunitu. To je částečně díky historii vývoje PC her v zemi a vysoké úrovni počítačové gramotnosti jejího obyvatelstva. V důsledku toho existuje velká poptávka po místních i mezinárodních PC hrách, stejně jako souvisejícím hardware, jako jsou herní klávesnice, myši a VR headsety.

Trh také profituje z růstu celosvětového herního průmyslu. Narůstající popularity her vedlo ke zvýšení investic a podpory pro průmysl, což zase pomohlo podpořit inovace a růst trhu. To pomohlo přitáhnout mezinárodní vývojáře a vydavatele her do České republiky, což dále pomohlo zvýšit viditelnost a růst místního herního průmyslu.

Trh zažil v posledních letech významný růst, který je výsledkem kombinace faktorů jako rostoucí popularity her, vysoká počítačová gramotnost a prosperující herní komunita. Tyto faktory vedly ke zvýšení poptávky po místních i mezinárodních videohrách a souvisejícím hardware, což vedlo k rozvoji místního herního průmyslu. Je očekáváno, že trh s videohrami v České republice bude i nadále růst, s větším zapojením mezinárodních herních společností

a pokračujícím rozvojem technologií, jako jsou VR headsety. To bude mít pozitivní dopad na celý herní průmysl a zajistí další podporu pro místní vývojáře a vydavatele her.

## 5.2 Herní průmysl v ČR

V České republice se herní průmysl rozvíjí již řadu let a patří k nejdůležitějším oborům v oblasti technologií a zábavy. Podle zprávy Czech Game Industry vydává český herní průmysl ročně až 400 nových her a zaměstnává přibližně 3500 lidí. Tento průmysl má významný podíl na ekonomice země a v roce 2020 generoval přibližně 2,3 miliardy korun.<sup>30</sup>

České společnosti se podílejí na vývoji a výrobě špičkových her pro celosvětový trh a jsou ceněny pro svůj talent a inovativní přístup. Například studio Bohemia Interactive, které se specializuje na taktické simulace, má na svém kontě velmi úspěšnou hru Arma, která se stala jednou z nejhranějších her na platformě Steam. Další významnou českou hrou je Kingdom Come: Deliverance od studia Warhorse Studios, která se stala jednou z nejprodávanějších her na platformě GOG.

Herní průmysl v České republice přináší nejen radost a zábavu hráčům po celém světě, ale také přispívá k rozvoji ekonomiky země. Hry vyvíjené v České republice se prodávají ve více než 60 zemích a generují značné příjmy. Kromě toho herní průmysl přináší pracovní příležitosti pro stovky lidí a podporuje rozvoj technologických dovedností a inovací.

V posledních letech se herní průmysl v České republice dále rozvíjel a stále přitahuje nové společnosti a talentované vývojáře. Například v roce 2020 založilo studio Kepler Attack novou pobočku v Praze a společnost Rockstar Games oznámila, že vytvoří nové studio v Brně. Tyto investice naznačují, že český herní průmysl má potenciál růstu i v budoucnu a bude hrát důležitou roli na světové herní scéně.

---

<sup>30</sup> Czech Game Industry Report 2020[online] Dostupné z:< <https://www.czechgameindustry.com/wp-content/uploads/2021/01/Czech-Game-Industry-Report-2020-EN.pdf>>

## 6. Hry jako kulturní systémy

*Kultura je zde chápána spíše obecně jako systém významu.*

Kultury jsou struktury významu, které leží v základu jazyka, myšlení a jednání lidí, kteří je sdílejí. Kultury her často bývají vnímány jako podkultury uspořádané kolem her a hraní, které spojují nadšené hráče a organizují v jejich mluvě a chování významy spojené s těmito formami hry.

Koncept kultury je složitý a široký a zaujímá důležité místo ve vědeckých oborech a tradicích. To je způsobeno centralitou kultury v našich životech, jelikož je neodmyslitelnou součástí naší existence. Po dlouhou dobu humanisté vnímali kulturu jako něco, co je specifické pro lidi, a nikoliv pro ostatní zvířata. V důsledku toho je kultura nabitým termínem, který nese hodnoty a politické důsledky. Tento význam můžeme vidět v propojení pojmů "umění" a "kultura". Slovo "kultura" původně znamenalo pěstování rostlin a zlepšování, a jeho význam se postupem času vyvinul na označení vylepšení myšlení, chutí a mravů osoby. Tato hodnotící verze je starší než více hodnotově neutrální význam, který se týká zvyků, uměleckých děl a dalších aspektů určité skupiny lidí.

Diskuse o "hráčské kultuře" často vede k debatám o kulturní hodnotě a významu videoher. Někteří lidé vidí digitální hry jako škodlivé a nedostatečné v kulturním smyslu, zatímco jiní je vidí jako legitimní formu umění a kultury s rostoucími uměleckými kvalitami. Ti, kteří tuto myšlenku podporují, argumentují, že hry nabízejí hráčům širokou škálu zážitků, od estetických potěšení z grafiky, hudby a dějových linií až po aktivní výzvy, které testují dovednosti a strategie. Některé hry také napodobují ne-digitální hry a hry, jako jsou hádanky, stavební aktivity a řemesla. Avšak zatímco hudba, literatura a malba jsou široce uznávány jako formy umění, ne-digitální hry a hry nejsou typicky zahrnuty do diskusí o umění a kultuře.

Současné studium her se liší od dřívějších tradic studování her v oborech jako je historie, etnografie, vojenská simulace nebo vzdělávací vědy, především kvůli důrazu na hry jako zvláštní formu kultury. Tato změna v percepci je částečně způsobena tím, že hry se staly tak významnou součástí populární kultury v posledních desetiletích. Hry nejen zaplňují dětské pokoje a herny, ale ovládají obývací pokoje a vycházejí ze světa počítačových obrazovek na různé víceúčelové zařízení, jako jsou interaktivní televize a mobilní telefony. Na druhé straně také věda prošla změnami. Stalo se zvykem mluvit o "kulturní změně", která souvisí s rostoucí rolí lingvistiky a významu v akademickém studiu. Tento vývoj byl často filozoficky spojen

s konstruktivismem, názorem, že naše vnímání reality je tvořeno společností a kulturou, nikoliv nezávislymi a objektivními fakty. I když jeho silné formy snadno vyvolávají obvinění z relativismu, základní teze sociálního konstruktivismu, že naše sociální existence ovlivňuje, jaký druh významů jsme schopni spojit s jevy, stále získává popularity.<sup>31</sup>

Přesto zůstávají velké části kultur her z velké části neviditelné, protože značné množství lidí, kteří hrají digitální hry, se aktivně neúčastní žádných komunit nebo fanouškovských aktivit vytvořených kolem těchto her. Rozdíl mezi casual a hardcore hráči se používá k identifikaci a diskusi těchto rozdílů. Tyto pojmy však zůstávají trochu nejasné, protože mohou znamenat buď vnímané rozdíly v intenzitě hraní nebo oddanosti her jako koníčku, nebo rozdíly v preferencích v hrách a stylu hraní mezi jednoduššími nebo složitějšími hrami. Zejména casual hry mohou snadno uniknout pozornosti studentů nebo výzkumníků, protože nebyly populárním tématem pozornosti v médiích souvisejících s hrami.<sup>32</sup>

Co to přesně znamená mít kulturu zaměřenou na konzumaci určitého médií, jako jsou videohry? Toto je otázka, která získala mnoho pozornosti, ale často bez jasné definice toho, co se myslí pod pojmem "kultura videoher". Ve skutečnosti je samotná definice tohoto termínu často brána jako samozřejmost a není předmětem kritického zkoumání. Adrienne Shaw argumentuje, že je nezbytné provádět kritické kulturní studie her, spíše než studovat samotnou herní kulturu, abychom pochopili mocenské dynamiky, které jsou spojeny s přisuzováním určitých charakteristik kultuře videoher – a abychom rozšířili studium videoher obecně. Začínaje kategoriemi jako – kdo hraje videohry, jak hrají a co hrají, článek ukazuje, že běžné diskurzy nabízejí mnohem rozmanitější pohled na hry, než je obvykle uznáváno. Nakonec způsob, jakým je definována kultura videoher, má důležité dopady na to, jak jsou videohry studovány a pro širší kulturní studie.

Koncept "hráčské kultury" je často definován odkazem na charakteristiky hráčů. Avšak namísto zaměření se na stereotypy spojené s hráči, tento článek zkoumá kategorie, které těmto stereotypům předcházejí, jako je například – kdo hraje videohry, jak hrají a jaké hry hrají. Prozkoumáním těchto kategorií je zřejmé, že populární diskuse o hrách nabízí rozmanitější perspektivu, než je obvykle uznáváno. Nicméně, kultura videoher je stále často vnímána jako něco odděleného a odlišného od mainstreamové americké kultury. Toto "oddělování" her, ať už pozitivní nebo negativní, ovlivňuje způsob, jakým jsou videohry studovány. Analyzováním

---

<sup>31</sup> Mayra, F. *An introduction to game studies*, SAGE Publications, 2008 s.13-21

<sup>32</sup> Tamtéž s. 13-21

diskursu okolo kultury videoher je možné pochopit mocenské dynamiky spojené s přiřazováním určitých charakteristik a důsledky definování kultury her pro studium videoher a kultury obecně. Tím, že kriticky zkoumá, jak byla kultura videoher definována v médiích a akademické literatuře, poukazuje na to, jak tato definice omezuje studium videoher a navrhuje nové směry pro kulturně založená studia her.<sup>33</sup>

## 6.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů na herním trhu

Určení faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování na trhu s počítačovými hrami je klíčové pro úspěšné podnikání v této oblasti. Chápání preferencí a motivací spotřebitelů může vést k vytvoření produktů a služeb, které plně uspokojí jejich potřeby a přání. V této části se zaměříme na faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů na trhu s počítačovými hrami a na to, jak mohou tyto faktory ovlivnit rozhodovací procesy spotřebitelů při nákupu her.

Po mnoho let se věřilo, že hlavní motivací hraní videoher jsou vnější odměny, jako je dokončení hry, dosažení nejvyššího skóre nebo nalezení vzácných předmětů. Nicméně výzkum naznačuje, že vnější motivace nemají v kontextu videoher stejnou trvanlivost a vliv jako vnitřní faktory.<sup>34</sup> Vnější motivace je založena na dosažení cíle, který je odlišný od samotné činnosti a je instrumentálního charakteru, zatímco vnitřní motivace se odkazuje na děláni něčeho, protože to zajímá nebo těší jednotlivce.<sup>35</sup>

Taxonomie hráčů Richarda Bartleho, vyvinutá v roce 1996, byla prvním modelem popisujícím motivace hráčů v herním průmyslu, který získal podporu akademické obce. Tato klasifikace kategorizuje spotřebitele videoher na základě jejich preferovaných akcí: achieverů, explorerů, socializerů a killerů.

Model Bartleovy taxonomie byl kdysi významným měřítkem při navrhování videoher jako cíleného a specializovaného produktu pro konkrétní publikum. Později Bartle rozšířil model na osm základních typů hráčů. Avšak přestože byl škálovatelný a snadno aplikovatelný, následné studie odhalily omezení a kritiku tohoto modelu. Například Nick Yee diskutoval o obtížích

---

<sup>33</sup> Shaw, A. (2010). What Is Video Game Culture? *Cultural Studies and Game Studies*, 5(4) s.404–405

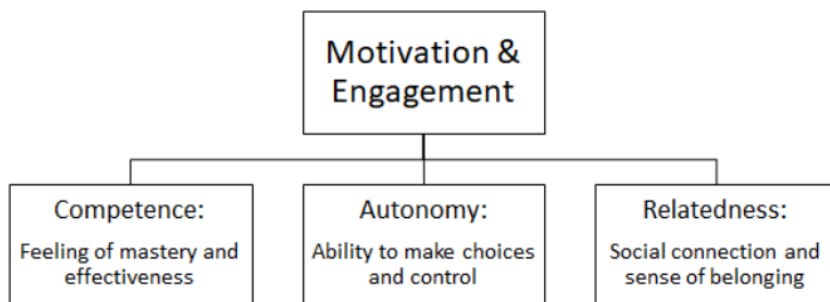
<sup>34</sup> Yee, N. (2016). The gamer motivation profile: What we learned from 250,000 gamers. *Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in PL*, 2-2

<sup>35</sup> Legault, L., Green-Demers, I., Grant, P., & Chung, J. (2007). On the self-regulation of implicit and explicit prejudice: A self-determination theory perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33,732–749.

praktické aplikace, protože se zdá, že některé typy hráčů se překrývají nebo mají protichůdné vlastnosti a hodnoty v rámci jedné kategorie. V důsledku toho se herní průmysl postupně od tohoto modelu odklonil.

Model Reissovy motivace, vytvořený behaviorálním psychologem Stevenem Reissem, je dalším často používaným modelem. Rozděluje potřeby jednotlivce na šestnáct klíčových proměnných a uplatňuje se v různých odvětvích průmyslu, což dokazuje jeho účinnost při přesném zobrazení podkladových motivací. Nicméně praktické využití tohoto modelu v herním průmyslu se potýká s problémy, protože některé identifikované faktory jsou obtížné přeložit do motivací a systémů videoher, jako je potřeba fyzické aktivity nebo rodiny.

Teorie sebeurčení se objevila v 80. letech 20. století v důsledku mnoha studií zaměřených na vnější a vnitřní motivace a jejich vliv na sebe-motivaci a sebeurčení. S. Rigby a R. Ryan přizpůsobili tento tří-doménový model hernímu průmyslu, což vedlo k vytvoření přístupu Player Experience of Need Satisfaction k návrhu her, který je více přístupný a aplikovatelný na herním trhu.



*Self-Determination Theory (Rigby & Ryan, 1980)*

- Kompetence popisuje individuální potřebu ovládnutí a růstu v rámci herní aktivity. Pro dosažení optimální herní zkušenosti by mohlo být dosaženo formou optimálních výzev a projevů ovládnutí.
- Autonomie jako faktor herní motivace je odrazem potřeby hráče pro sebevyjádření, které je složeno z individuálních hodnot a vlastních volb. Je však důležité si uvědomit, že tyto volby musí být samoiniciativní a nevyvolané.
- Souvislostí je potřeba spojit se, interagovat a starat se o ostatní. V herním kontextu by tato touha mohla být popsána jako ovlivňování digitálních světů, vazby s ostatními hráči nebo postavami ve hře a sdílení osobních zážitků.

Při zkoumání chování hráčů v rámci účasti na videohrách J. Juul (2010) definoval několik rozdílných typů cílů:

- Splnitelný cíl - jednou splněný cíl, který se vyjadřuje v úspěšném dokončení celé lineární hratelnosti, která nevybízí hráče k opakovanému hraní vzhledem k emočnímu a kognitivnímu nasycení.
- Přejídný cíl - po úspěšném dokončení jedné úrovně nebo levelu si hráč stanoví úkol vyhrát další zápas. Zároveň však není možné změnit výsledek již odehraného zápasu.
- Cíl zlepšení - cílem hráče v rámci silně konkurenčních typů her je neustále zlepšovat dosažené výsledky. Po dosažení určitého výsledku si hráč okamžitě stanoví úkol jej překonat.

Profesor E. Zherdev (2015)<sup>36</sup> zdůrazňuje, že vnímání člověka je založeno na hledání podobností s vnějším prostředím, zejména s živými bytostmi. S ohledem na různé faktory, které ovlivňují chování hráčů a vnímání hry, Koster identifikuje univerzální aspekty úspěšné hry, včetně přípravné fáze, zajímavé herního prostoru, promyšlené herní mechaniky, různých úkolů, které vyžadují různé dovednosti, potřebu učinit smysluplná rozhodnutí, nepředvídatelnosti a negativních důsledků za prohru.

Nejnovejší model motivace hráčů byl vyvinut americkým výzkumníkem Nickem Yee<sup>37</sup>. Model má tři primární faktory, které lze dále rozložit na šest faktorů, s ohledem na zvláštnosti motivace hráčů v hrách různých žánrů, směrů a různých stupňů vášně pro hry: akce, sociální a mistrovství. Tento model je v současné době nejpoužívanějším přístupem k analýze motivace hráčů.



Akce "Boom!"	Sociální "Zahrajem si spolu"	Mastery "Nech mě přemýšlet"	Úspěchy "Chci víc!"	Ponoření do příběhu "Bylo nebylo..."	Kreativita "Co když...?"
<b>Destrukce</b> Zbraně, výbušniny, chaos, zmátek	<b>Soutěže</b> Duely, Zápasy Vysoké umístění	<b>Výzvy</b> Zdokonalování se, Výzvy, vyšší obtížnost	<b>Sběratel</b> Doplnit všechny sbírky, Dokončit všechny mise	<b>Fantasy</b> Být někým jiným Být někde jinde	<b>Design</b> Vyjádření se Upravování
<b>Vzrušení</b> Rychlé tempo, akční překvapení, napínavé	<b>Komunita</b> Být částí týmu, chatování Interakce s ostatními	<b>Strategie</b> Plánování napřed Složitá rozhodnutí	<b>Síla</b> Mocná postava Silná výstroj	<b>Příběh</b> Propracovaný děj Zajímavé postavy	<b>Průzkum</b> Prozkoumávání, Experimenty

12 Gamer Motivations (Nick Yee, 2016)

<sup>36</sup> Zherdev, E. *Decorative Art and environment* Moskva 2015 Moscow State Academy of Applied Art and Design named after Sergei Stroganov s. 4-20

<sup>37</sup> Yee, N. (2016). The gamer motivation profile: What we learned from 250,000 gamers. Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in PI, 2-2

Na základě analýzy existujících přístupů k porozumění motivaci byly vyzdviženy některé hlavní faktory. Nicméně většina analyzovaných prací a vývoje motivace hráčů nevstupuje do hloubky vztahu mezi motivací hráčů a zapojením do hry, které je považováno za jedno z nejkritičtějších ukazatelů na herním trhu.

Svět videoher je komplexní, s množstvím teorií a klasifikací, které se snaží vysvětlit motivace zákazníků pro hraní. Nicméně, je všeobecně přijímáno, že hráče láká potenciál dosáhnout stavu flow, spojeného s pozitivními faktory, které s ním souvisejí. Hry, které tyto faktory nabízejí, jsou proto v herním trhu velmi ceněné.

Koncept flow teorie vysvětluje potěšení, které vychází z úplného zanoření do činnosti. Podle Csikszentmihalyiho, když osoba dosáhne stavu flow, prožívá zapojení, aktivitu, štěstí a spokojenost. Flow stav je spojený s vnitřní motivací, která souvisí s pocitem absorpce a zájmu. Lze tedy předpokládat, že jedním z hlavních důvodů, proč lidé hrají videohry, je dosažení tohoto stavu flow.<sup>38</sup>

Akademici zkoumali koncept hedonistické konzumace ve videohrách, která je definována jako úplné zanoření do činnosti. Zatímco někteří výzkumníci specificky aplikovali flow teorii na studium videoher, mnozí se zaměřili na koncept zapojení. Brodie definuje zapojení zákazníka jako fyziologický stav, který vzniká jako výsledek interaktivní zkušenosti s objektem, a to je zvláště relevantní v kontextu digitálních zážitků.<sup>39</sup>

Pro vývojáře her je cílem zapojit hráče od okamžiku návrhu konceptu až po marketing finálního produktu. Nicméně v oblasti vývoje her často chybí rozdíl mezi psychologickými prvky a motivací. Yee poznamenal podkladové rozdíly v herní motivaci založené na faktorech jako jsou pohlaví, věk a socializační vzorce, zdůrazňující důležitost studování těchto rozdílů k vytváření pokročilých zábavných zážitků.<sup>40</sup>

Bylo navrženo mnoho teorií a klasifikací popisujících potenciální motivace zákazníků k hraní videoher, ale obecně se předpokládá, že to, co hráče skutečně přitahuje, je možnost dosažení stavu flow, spolu s faktory, které ho obvykle charakterizují. Hry, které nabízejí faktory, které doprovázejí stav flow, jsou vnímány jako vysokohodnotné produkty v rámci herního trhu.

---

<sup>38</sup>Csikszentmihalyi M. (1990) Flow: The psychology of optimal experience. New York, Harper and Row. s.3

<sup>39</sup>Brodie, R., Hollebeck, L. (2011). Customer engagement: conceptual domain, Fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research 66(1), s.105–114.

<sup>40</sup>Muriel, D. Crawford G. Video games as culture 2018 Routledge s. 84-86



Hédonická konzumace ve videohrách byla studována mnoha akademiky. Hédonická konzumace je definována jako úplné ponoření do aktivity. Avšak jen málo výzkumníků aplikovalo teorii flow specificky na studium videoher. Podle Segera a Pottse stav flow hráče předpovídá, kolik času tráví hraním. Autoři identifikovali individuální rozdíly v prožitcích stavu flow hráčů a zjistili, že mužští hráči dosahují stavu flow častěji než hráčky.<sup>41</sup>

Termín "angažovanost" byl studován v různých oblastech, od sociologie a psychologie po marketingové disciplíny, jako je spotřebitelské chování. Brodie definuje angažovanost spotřebitele jako fyziologický stav, který vzniká jako výsledek interaktivního zážitku zákazníka s objektem. Mnoho akademiků zdůrazňuje význam angažovanosti v kontextu digitálních zážitků.<sup>42</sup> Závěrečným cílem výroby her od momentu návrhu konceptu až po marketing je angažovat hráče v konečném produktu – videohrách. Však v herním vývoji není vždy správně rozlišována mezi psychologickými prvky a motivací. Například Yee tvrdí, že existují podkladové rozdíly v herní motivaci, které by mohly být založeny na pohlaví, věku a sociálních vzorcích, což zdůrazňuje důležitost studovat tyto rozdíly, aby bylo možné vytvořit pokročilé zážitky zábavy. Studium angažovanosti v hraní her tak může být viděno jako slibná myšlenka, která může sloužit jako nástroj k předpovídání a nalezení důvodů spotřebitelských vztahů k zboží.

Studie provedená Brockmyerem dále rozvinula koncept angažovanosti v hraní her tím, že ho představila jako kvantifikovatelnou konstrukci herního zapojení. Podle této studie lze úroveň angažovanosti v hraní her měřit prostřednictvím zapojení, ponoření se, stavu flow a absorpce úkolu. Porozumění různým faktorům, které přispívají k angažovanosti v hraní her, může pomoci herním vývojářům vytvářet hry, které jsou pravděpodobněji schopné zaujmout pozornost hráčů a podporovat dlouhodobou angažovanost.<sup>43</sup>

V úvodu své knihy "Frame Analysis: An Organization of Experience" se Erving Goffman opírá o filozofickou tradici fenomenologie a tvrdí, že jeho cílem je porozumět struktuře individuálních zážitků v sociálním kontextu jejich života. Argumentuje, že zážitky, ačkoli jsou považovány za individuální, jsou ve skutečnosti společensky strukturované. Podle jeho teorie slouží rámce jako základní stavební bloky, které zprostředkovávají a definují situace, jež jsou

---

<sup>41</sup>Seger, Jeff, & Potts, Richard. (2012). Personality Correlates of Psychological Flow States in Videogame Play. *Current Psychology*, 31(2), 103-121

<sup>42</sup> Brockmyer, J., (2009). The development of the Game Engagement Questionnaire: A measure of engagement in video game-playing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 624-634.

<sup>43</sup> Muriel, D. Crawford G. Video games as culture 2018 Routledge s. 86-88

konstruovány podle organizačních principů, které řídí společenské události a naši subjektivní účast v nich. Rámce se skládají ze společenských nástrojů, jako jsou normy, pravidla, role a očekávání, které herci mohou použít k porozumění dané situaci nebo setkání. Ačkoli pojem rámce má svá omezení, může být užitečným výchozím bodem pro porozumění dvoustranné artikulaci zážitků, které jsou jak individuální a osobní, tak společensky zprostředkované.

Dále je relevantní práce francouzského sociologa Françoise Dubeta<sup>44</sup> o sociologii zážitku. Dubet definuje "zážitek jako kombinaci racionálních akcí", snaží se tak řešit dilema mezi akcí a strukturou, které trápí sociologii od jejího počátku. Nejprve Dubet definuje obyčejné pojetí zážitku jako souboru dvou protichůdných fenoménů. Zaprvé, popisuje zážitek jako něco, co jedinec cítí a používá k začlenění světa, což má za následek, že sociální aktéři jsou "invazivně ovlivněni emočním stavem, dostatečně intenzivním k tomu, aby si uvědomili svou vlastní osobní subjektivitu, ale nejsou schopni ji ovládat." Toto představuje zážitek jako skutečně individuální a zároveň jako nadložení společnosti a individuálního vědomí, což z procesu absorbování světa skrze smysly činí jak osobní, tak společenský. Zadruhé, Dubet tvrdí, že zážitek je také nástrojem pro definování reality. Zatímco zážitky jsou jedinečné, osobní a výjimečné, jsou také sdílené, kolektivní a společné. Napětí mezi zážitkem jako individuálním a kolektivním je v Dubetově teorii patrné a podobně jako v pojetí rámečků není zážitek vyjádřením čistého subjektu, ale je společensky konstruován, opírajíc se o dostupný kulturní zásobník a existující pouze tehdy, když je uznáván, sdílen a potvrzen ostatními.

Tento koncept zážitku jako individuálního i kolektivního je zkoumán v dokumentu "Vzpomínky: Za hranou hry" režírovaném Somozou. Svědectví a střih filmu mají za cíl vytvořit sdílené zážitky, vyvolat emoce u diváka a vyvolat vzpomínky na hraní hry nebo podobných her. Účastníci dokumentu společně formují své individuální zážitky, spojují je s těmi druhých a srovnávají je. Například v kapitole zaměřené na hrůzy popisuje alespoň pět různých účastníků konkrétní děsivý zážitek ve videohře "Resident Evil", kdy dva psi vyskočí oknem v úzké chodbě a vyděsí hráče. Tento sdílený zážitek transformuje individuální zážitky jak hráčů, tak diváků a zprostředkovává zážitky budoucích hráčů hry. Zážitek tedy není jen jedinečnou, fenomenologickou událostí, ale neustále se proměňuje.

Videohra "Journey" od společnosti Thatgamecompany dokonale ilustruje tento paradox zážitku. Někteří respondenti ji popisují jako jedinečný a velmi osobní zážitek, zatímco jiní ji vidí jako silný sdílený zážitek. Hra spočívá v dosažení vzdálené hory cestováním pouští. Cestu lze

---

<sup>44</sup> DUBET, Francois *Sociologie de l'expérience* Paříž, Seuil 1995

podstoupit samostatně, ale hráči, kteří hrají online, se mohou setkat s jinými hráči a společně cestovat část cesty nebo celou cestu. Během cesty si mohou pomáhat, ale neprobíhá zde žádná přímá komunikace. Tato hra zdůrazňuje napětí mezi individuálním a kolektivním zážitkem, protože hráči mají své vlastní osobní zážitky, ale jejich cesty jsou také formovány zážitky druhých.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Muriel, D. Crawford G. Video games as culture 2018 Routledge 103-107

### III. Metodologie výzkumu

Samotné zpracování empirických dat a interpretace výsledků výzkumu jsou klíčovými prvky každého výzkumného procesu. Aby výsledky výzkumu byly co nejrelevantnější a spolehlivé, je nutné použít adekvátní výzkumnou metodologii. Zde se zaměřím na vysvětlení, jaké metody byly využity pro získání a analýzu dat výzkumu, a jak bylo zajištěno, že jsou výsledky spolehlivé a relevantní pro mé výzkumné otázky. Již v úvodu jsem zmínila cíle práce, nyní si je dovoluji zopakovat.

1. Prozkoumat vztah mezi marketingovou komunikací a herní kulturou a jejich dopady na kulturu hráčů.
2. Analyzovat vybrané herní marketingové kampaně pomocí předem definovaných otázek a získat hlubší pochopení způsobů, jakými marketingová komunikace formuje herní kulturu.
3. Identifikovat nejlepší postupy a etická hlediska pro herní vývojáře a marketéry, jak propagovat své produkty, zatímco podporují pozitivní a inkluzivní herní kulturu.

#### Výzkumná metoda a postup

Praktická část mé práce obsahuje kvalitativní výzkum, který je prováděn formou sběru a analýzy již existujících dat. Data jsem vyhledala prostřednictvím internetu v online prostoru analyzovaných subjektů.

Podle Hendla (2005) je kvalitativní výzkum druhem výzkumu, který nepoužívá statistických postupů ani jiných forem kvantifikace k získání výsledků. Kvalitativní výzkum zkoumá životy a vztahy lidí, specifické a unikátní vzorce chování a zážitky v daném kontextu. Práce kvalitativního výzkumníka se srovnává s prací detektiva, který hledá a analyzuje jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek – a vyvozuje deduktivní a induktivní závěry. Zpráva o kvalitativním výzkumu obsahuje velmi podrobný popis výzkumného prostoru, detailní citace a výňatky z rozhovorů a poznámky, které výzkumník dělá při práci v terénu. Data z kvalitativního výzkumu se skládají z transkriptů terénních poznámek získaných prostřednictvím pozorování a během rozhovorů, fotografií, zvukových a videozáznamů, deníků, osobních komentářů atd. Hlavním úkolem je objasnit, jak lidé v daném prostředí – situaci

chápu, co se děje, proč jednají určitým způsobem a jak organizují své každodenní aktivity a interakce. Výhodou kvalitativního výzkumu je jeho hloubková analýza a popis daného problému. Nejedná se pouze o povrchní přístup, ale jde o detailní srovnání případů.<sup>46</sup>

Analýza je proces, který zahrnuje sběr dat a informací a jejich důkladné vyhodnocení s cílem získat užitečné informace. Analýza může být prováděna v mnoha různých oblastech a může se zaměřovat na různé typy dat, jako jsou finanční výsledky, výkonnost zaměstnanců, tržové podmínky, zdravotní rizika, vědecký výzkum a další. Analytické techniky zahrnují statistiku, matematiku, modelování, vizualizaci a další metody zpracování dat.

Analýza může pomoci identifikovat problémy, identifikovat trend, vzorce a vztahy v datech a poskytnout informace pro rozhodování. Například v oblasti marketingových kampaní může být analýza použita k určení efektivity kampaně, posouzení návratnosti investic a identifikaci oblastí, které vyžadují zlepšení.

Proces analýzy obvykle začíná sběrem dat. Data mohou být získána různými způsoby, jako jsou dotazníky, ankety, záznamy transakcí, zdravotnické záznamy nebo jiné zdroje. Po sběru dat jsou analytické techniky použity k identifikaci trendů, vzorců a vztahů v datech. To může zahrnovat výpočty, statistické metody nebo vizualizaci dat.

Po vyhodnocení dat jsou výsledky prezentovány a interpretovány. V této fázi může být také provedena další analýza k potvrzení nebo vyvrácení výsledků a získání dalších informací. Závěry a doporučení jsou poté formulovány na základě výsledků analýzy.

Analýza bude prováděna formou odpovědí na předem určené otázky.

Otázky k analýze vybraných kampaní:

1. Jakými marketingovými strategiemi byla hra propagována?
2. Jak ovlivnil marketing hry vývoj kultury a jaký měl vliv na hráče a jejich chování?
3. Jak reklamní kampaně ovlivnily vnímání hry mezi nehráči a širším publikem?
4. Jakými způsoby vývojáři hry využili cílenou reklamu a sociální média k získání specifických cílových skupin?

---

<sup>46</sup> Hendl, Jan, Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace / Jan Hendl. Vyd. 1. - Praha: Portál, 2005. s.49-55

5. Jak ovlivnil vzestup influencer marketingu kulturu a jaké byly potenciální etické záležitosti spojené s touto praktikou?
6. Jak využívali vývojáři uživatelská data a analýzy k informování svých marketingových strategií a ovlivnění kultury hry?
7. Jak kampaně a akce vlivem marketingu ovlivnily nákupní návyky hráčů a jaký to mělo dopad na herní průmysl?
8. Jak globalizace hry ovlivnila marketingové strategie a jakým výzvám čelili vývojáři při přizpůsobování se různým kulturám a trhům?
9. Jakými způsoby využili vývojáři hry nostalgii a nostalgia marketing k oslovení zákazníků a jaký to mělo vliv na kulturu her?
10. Jak přispěla marketingová kampaň hry k jejímu odkazu a vlivu na herní kulturu?

## **IV. PRAKTICKÁ ČÁST**

## Vybrané marketingové kampaně

V České republice vznikla řada her, které měly velký vliv na herní kulturu a ovlivnily také celosvětový trh videoher. Zde je několik příkladů her od českých distributorů, které měly značný vliv na herní kulturu:

1. **Mafia: The City of Lost Heaven**
2. **Operation Flashpoint: Cold War Crisis**
3. **Kingdom Come: Deliverance**
4. **Samorost**

Tyto hry se staly kultovními díky svému vynikajícímu zpracování, originalitě a autentičnosti. Ovlivnily herní kulturu a inspirovaly další herní vývojáře po celém světě, v další části práce podrobně rozeberu každou z nich pomocí odpovědí na předem určené otázky.

### Mafia: Lost City Of Heaven



Mafia je hra, která byla vydána v roce 2002 společností Illusion Softworks. Tato hra byla velmi populární, nejen kvůli svému příběhu, ale také kvůli svému marketingovému přístupu, který pomohl ovlivnit herní kulturu.

Je legendární hrou, která se zapsala do srdcí tisíců hráčů, a to nejen v České republice. Tato hra odráží dobu našeho tehdejšího světa a jeho názory na počítačové hry. Počátek 21. století byl pro český herní průmysl vrcholný, ačkoli tato doba trvala pouze pár let. Hry, které v té době vznikly, i když jich nebylo mnoho, patřily ke špičce svých žánrů. Poté šlo všechno dolů, stejně



jako tento kousek země. Dnes je značka Mafia spíše symbolem rozdělení a úpadku. V malých zemích, které slouží jako dobrovolné otrokářské kolonie, je běžné, že se lidé vzdávají všeho, včetně práv na značku, která mezi hráči vytvořila pojmy a dávala důvod k tomu být na český herní průmysl hrdý.

Mafia patří mezi klenoty městských her. Ačkoli otevřené město nenabízí desítky aktivit jako například známé "Grand Theft Auto" nebo kvalitní "Sleeping Dogs", otevřené město tvoří svět příběhu, který naprosto správně vypouští veškeré vedlejší aktivity nesouvisející s příběhem, aby byla intenzita zážitku maximální. "Mafia" neklade důraz na nějakou velkou herní dobu, tuny vedlejších úkolů nebo sběratelské aktivity a soustředí se na kvalitu příběhu, v níž naprosto exceluje. Ostatně málokterá městská akce nabízí tak vážný a hluboký příběh jako Mafia.

V podstatě se jedná o klasický gangsterský film, připomínající The Godfather (Kmotr 1972). Nabízí řadu promyšlených postav a až dvacet misí, propojených příběhem, který je retrospektivně vyprávěn hlavním hrdinou. Hráč tak postupně odhaluje osudy ostatních postav a narativ, zatímco se stále více ponořuje do propracovaného bahna mafiánského života. Hlavní postava má lidskost, často ovládanou svědomím. Její vnitřní hlas někdy pochybuje, což ji činí více věrohodnou. Otázkou však je, zda ji lze podporovat, protože její činy ne vždy odpovídají morálce. Nicméně ve srovnání se svým nástupcem ve druhé části má Thomas Angelo svědomí a ve srovnání se svým nástupcem ve třetí části je jeho postava napsána jako člověk, nikoli užitečný opičák. Významným prvkem, který tlačí hru Mafia vpřed, je realismus města a doby. Například městem jezdí hromadná doprava, kterou můžete také využít. Město obsahuje mnoho zajímavých míst, jako jsou mosty, tunely, pobřeží, venkovské krajiny nebo vyvýšená čtvrt', kterou ne každé auto dokáže zdolat. Každá část města má viditelně odlišný styl a pozadí hudby.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Adventurista [online] Mafia 1 [cit. 2023-04-01] Dostupné z: [http://www.adventurista.cz/?page\\_id=21490](http://www.adventurista.cz/?page_id=21490)

## Odpovědi na otázky

### 1. Jakými marketingovými strategiemi byla propagována hra Mafia?

1. Demo verze: Hratelné demo<sup>48</sup> hry Mafia 1 bylo vydáno před oficiálním spuštěním hry. Toto demo umožnilo hráčům zažít malou část hry a vyvolalo vzrušení okolo jejího vydání.<sup>49</sup>
2. Trailery: Bylo vydáno několik trailerů, které ukazovaly různé aspekty hry, včetně příběhu, herní mechaniky a grafiky. Tyto trailery vyvolaly naději a očekávání na vydání hry.<sup>50</sup> a<sup>51</sup>
3. Herní magazíny: Hra byla prezentována v různých herních magazínech, s preview a recenzemi, které vytvářely hype kolem hry.<sup>52</sup>
4. Online reklama: Reklamy na herních webech a fórech pomohly oslovit širší publikum a vyvolat zájem o hru.<sup>53</sup>
5. Public Relations: Hra byla propagována prostřednictvím aktivit jako tiskových zpráv, rozhovorů s vývojáři a účastí na herních událostech a veletrzích.<sup>54</sup>

Celkově byla propagace Mafia 1 dobře koordinovanou snahou, která využila více marketingových kanálů k vytvoření povědomí a vyvolání nadšení pro vydání hry. Kombinace her demo, trailerů, příspěvků v herních časopisech, online reklam a aktivit veřejných vztahů pomohla vytvořit očekávání a nadšení kolem hry, což nakonec přispělo k jejímu úspěchu.

---

<sup>48</sup> ukázka programu či aplikace, s jejíž pomocí si daný software můžete vyzkoušet, většinou je demo dostupné zdarma nebo zvýhodněně [online] Dostupné z: <[https://it-slovník.cz/pojem/demoverze/?utm\\_source=cp&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=cp](https://it-slovník.cz/pojem/demoverze/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp)>

<sup>49</sup> Gamespot [online] Mafia demo release Dostupné z: <https://www.gamespot.com/articles/mafia-the-city-of-lost-heaven-demo-impressions/1100-6072991/>

<sup>50</sup> IGN [online] Mafia 1 trailers Dostupné z: <https://www.ign.com/articles/2002/06/18/e3-2002-mafia-the-city-of-lost-heaven>

<sup>51</sup> Mafiánské videohry [online] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=-Hs7Y0gzQ7E>>

Game Trailer Cz [online] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=mhsgJr05V1M>>

<sup>52</sup> PC Gamer [online] Mafia 1 Dostupné z: <https://www.pcgamer.com/mafia-the-city-of-lost-heaven-review/>

<sup>53</sup> Gamasutra [online] Mafia 1 advertising Dostupné z:

<[https://www.gamasutra.com/view/news/98306/2Ks\\_Mafia\\_Launches\\_Viral\\_Online\\_Campaign.php](https://www.gamasutra.com/view/news/98306/2Ks_Mafia_Launches_Viral_Online_Campaign.php)>

<sup>54</sup> Mafia Wiki [online] Promotion Dostupné z: <<https://mafia-game.fandom.com/wiki/Promotion>>

## **2. Jak ovlivnil marketing hry Mafia vývoj kultury a jaký měl vliv na hráče a jejich chování?**

Marketingová kampaň hry Mafia byla velmi agresivní a inovativní. Byla založena na vytvoření silného spojení mezi hrou a realitou. Hráči byli lákáni na to, aby se stali součástí mafiánského světa 30. let a byli podněcováni k přemýšlení o tom, jaké by to bylo, kdyby žili v té době. To se projevilo v řadě reklamních kampaní, jako například v televizním spotu, který ukazoval postavu ze hry, jak prochází městem a interaguje s lidmi, kteří se zdají být běžní občané, ale ve skutečnosti jsou mafiáni. Tento spot byl doplněn tajemnými billboardy, které zobrazovaly neidentifikovatelné postavy a číslice, což dodávalo celé kampani tajemství a vytvářelo z ní záhadný zážitek.<sup>55</sup>

Tato marketingová kampaň se stala velmi úspěšnou a pomohla hře Mafia stát se ikonou své doby. Díky této kampani se hra stala velmi populární a získala mnoho fanoušků po celém světě. Zároveň však tato kampaň ovlivnila i herní kulturu jako celek, protože ukázala, že herní svět může být spojen s realitou a může být vnímán jako něco více než jen zábava.<sup>56</sup>

## **3. Jak reklamní kampaně ovlivnily vnímání hry Mafia mezi nehráči a širším publikem?**

Marketingová kampaň Mafia 1 mohla mít různý dopad na vnímání videoher mezi nehráči a širší veřejností, v závislosti na tom, jak byla realizována a jak byla přijata.

Na jedné straně zralé téma hry a zobrazování organizovaného zločinu mohly posílit negativní stereotypy o hrách jako o násilné nebo morálně zpochybnitelné aktivitě. To by mohlo přispět k vnímání, že hry nejsou vhodné pro všechny věkové kategorie, nebo že podporují negativní chování.

Na druhé straně, pokud by marketingová kampaň byla úspěšná v prezentaci vysoké kvality grafiky, vyprávění a herní mechaniky hry, mohla by pomoci kompenzovat tyto negativní vnímání a ukázat, že hry mohou být sofistikovanou a formou zábavy.

Kromě toho úspěch samotné hry mohl hrát roli při formování vnímání her. Pokud by byla Mafia 1 široce oceněna a užívána jak hráči, tak nehráči, mohla by pomoci podporovat pozitivní pohled na hry jako na legitimní a cennou kulturní aktivitu.

---

<sup>55</sup> VegetaEx [online] Mafia TV Spot Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uuqGeckzMU4>

<sup>56</sup> KOTÁSEK, Jiří. Vítejte v Americe 30. let. Herní vydání deníku Mladá fronta DNES [online]. 18. března 2002 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/hry/herni-novinky/vitejte-v-americe-30-let.A020318\\_121018\\_bw-hry-pc\\_bf](https://www.idnes.cz/hry/herni-novinky/vitejte-v-americe-30-let.A020318_121018_bw-hry-pc_bf).

Nakonec by dopad marketingové kampaně Mafia na vnímání her závisel na různých faktorech, včetně demografie publika, kulturního kontextu, v němž byla hra vydána – a obecného přijetí hry.

#### **4. Jakými způsoby vývojáři hry Mafia využili cílenou reklamu a sociální média ke získání specifických cílových skupin?**

Mafia byla vydána v době, kdy sociální média jako Facebook, Instagram a Twitter nebyla ještě tak rozšířená a populární jako dnes. Nicméně vývojáři hry využili různých forem cílené reklamy a marketingu k oslovování specifických cílových skupin.

Jedním z nejúčinnějších způsobů byla spolupráce s herními časopisy a webovými stránkami, které byly v té době populární. Vývojáři hry poskytovali těmto médiím exkluzivní informace a ukázky z hry, což přitahovalo pozornost fanoušků a hráčů. Díky tomu se zvýšila popularita hry a získala si větší pozornost cílových skupin.

Dalším způsobem, jak vývojáři oslovili cílové skupiny, byla účast na herních veletrzích a eventech, kde mohli hráči hru vyzkoušet a tím se přesvědčit o její kvalitě. Tyto eventy také poskytovaly možnost setkat se s vývojáři a diskutovat s nimi o hře, což hráčům připomínalo, že jsou jejich názory a zpětná vazba důležité.

V neposlední řadě vývojáři využili tradiční reklamu, jako jsou billboardy, televizní reklamy a tištěné inzeráty v časopisech. Tyto reklamy byly cílené na fanoušky akčních her a kriminálních filmů, kteří byli pravděpodobně také cílovou skupinou pro hru Mafia.

Celkově lze říci, že vývojáři hry Mafia 1 využili různé formy reklamy a marketingu k oslovování specifických cílových skupin. Jejich přístup k propagaci hry byl založen na vytváření vztahů s fanoušky a hráči a na podpoře komunikace s nimi.

## **5. Jak ovlivnil vzestup influencer marketingu kulturu Mafia a jaké byly potenciální etické záležitosti spojené s touto praktikou?**

Influencer marketing jako takový se v době vydání hry Mafia 1 ještě nerozvinul, protože sociální média nebyla tak rozšířená a populární jako dnes. Nicméně – po vzestupu influencer marketingu se mnoho her a značek snaží oslovit specifické cílové skupiny prostřednictvím influencerů, kteří mají velký vliv na své fanoušky a sledující.

V dnešní době by influencer marketing mohl být účinnou strategií pro oslovování fanoušků hry Mafia a zvýšení povědomí o ní. Influencer marketing by mohl být použit například prostřednictvím spolupráce s herními streamery a youtubery, kteří by mohli prezentovat hru svým fanouškům a sledujícím.

Potenciální etické záležitosti spojené s influencer marketingem se týkají především transparentnosti. Pokud by vývojáři hry Mafia spolupracovali s influencery, měli by zajistit, aby tato spolupráce byla transparentní a aby influenceré jasně informovali své fanoušky o tom, že se jedná o placenou spolupráci.

Další etickou otázkou by bylo, zda by influenceři měli nezávisle hodnotit hru nebo zda by měli být ovlivňováni vývojáři. Pokud by vývojáři měli influencery ovlivňovat, aby prezentovali hru v pozitivním světle, mohlo by to vést k nedostatečné nebo zkreslené informaci pro fanoušky a sledující.

Celkově lze říci, že influencer marketing může být účinným nástrojem pro propagaci hry, ale je důležité dodržovat zásady transparentnosti a nezávislosti, aby se minimalizovaly etické problémy.

## **6. Jak využívali vývojáři Mafia uživatelská data a analýzy k informování svých marketingových strategií a ovlivnění kultury hry?**

V době vydání hry Mafia 1 nebyly uživatelská data a analýzy tak rozšířené jako dnes. Nicméně, i tehdy bylo možné využívat různé metody pro sběr uživatelských dat a analyzovat je pro účely marketingového plánování.

Jedním z možných způsobů, jak vývojáři mohli získávat uživatelská data, bylo prostřednictvím různých anket nebo průzkumů mezi fanoušky a hráči hry Mafia 1. Tyto průzkumy by mohly poskytnout vývojářům cenné informace o tom, co hráči hledají ve hře, jaké jsou jejich preference a co by chtěli vidět v budoucích verzích hry. Tyto průzkumy by mohly poskytnout vývojářům cenné informace o tom, co hráči ve hře hledají, jaké jsou jejich preference a co by chtěli vidět v budoucích verzích hry.

Další způsob, jak vývojáři mohli získávat uživatelská data, bylo prostřednictvím sledování diskusních fór a online komunit, kde fanoušci diskutovali o hře Mafia. Tato analýza mohla vývojářům poskytnout užitečné informace o tom, jak lidé vnímají hru, co se jim líbí a co by mohlo být vylepšeno.

Vývojáři mohli také využívat analytické nástroje pro sledování chování uživatelů při používání hry Mafia 1. Tyto nástroje by vývojářům mohly poskytnout informace o tom, jak dlouho hráči hrají hru, na kterých úrovních mají největší problémy, nebo jak často používají různé funkce hry. Tyto informace by mohly být využity pro vylepšení hry a také pro vytvoření cílených reklamních kampaní, které by oslovily specifické skupiny hráčů.

Celkově lze říci, že vývojáři hry Mafia 1 mohli využívat různé metody pro sběr uživatelských dat, které by jim umožnily lépe porozumět svým fanouškům a hráčům a optimalizovat své marketingové strategie.

## **7. Jak kampaně a akce vlivem marketingu Mafia ovlivnily nákupní návyky hráčů a jaký to mělo dopad na herní průmysl?**

Marketingové kampaně a akce mají v dnešní době velký vliv na nákupní návyky hráčů, a to i v případě herního průmyslu. Hry jsou nyní komerční zboží, a proto se vývojáři a vydavatelé snaží najít různé způsoby – jak upoutat pozornost potenciálních zákazníků. Díky marketingovým kampaním a akcím jsou hráči informováni o herních titulech, mohou si prohlédnout různé materiály a posoudit, zda je pro ně daný titul vhodný. Tyto kampaně mohou také motivovat hráče k nákupu díky různým výhodám, jako jsou slevy, bonusový obsah nebo limitované edice.

V případě hry Mafia 1 byly marketingové kampaně velmi úspěšné. V době vydání hry v roce 2002 využívali vydavatelé různé marketingové nástroje, aby upozornili na tento titul. Propagační materiály zahrnovaly trailer, screenshoty a další materiály, které ukazovaly herní

mechanismy, postavy a příběh. Kampaně také zdůrazňovaly realističnost hry a autenticitu prostředí, což mohlo přitahovat hráče, kteří hledají více realistické zážitky.

Výsledky těchto kampaní byly velmi pozitivní, což se projevilo v prodejích hry. Mafia se stala velmi úspěšným titulem a získala mnoho pozitivních recenzí od hráčů i kritiků. To mělo vliv na celý herní průmysl, protože hra se stala inspirací pro mnoho dalších herních vývojářů a stanovila vysoký standard pro budoucí tituly v open-world kategorii. V té době byla Mafia jedním z nejvíce inovativních titulů, které dokázaly přinést nový level realismu do open-world her.

V dnešní době jsou marketingové kampaně a akce pro hry stále velmi důležité. Hráči mají díky nim přístup k informacím o hře, mohou si prohlédnout screenshoty, videa a recenze a rozhodnout se, zda je pro ně daný titul vhodný. Marketingové kampaně a akce také mohou motivovat hráče ke koupi dané hry a zvýšit zájem o daný titul, což může mít pozitivní dopad na herní průmysl. V současné době jsou však marketingové kampaně stále složitější a nákladnější, a proto herní vývojáři a vydavatelé musí být velmi opatrní při plánování těchto kampaní.

Vývojáři a vydavatelé v současné době využívají různé nástroje, aby upoutali pozornost hráčů. Kromě tradičních marketingových kampaní, jako jsou trailery a screenshoty, se také využívají sociální sítě, streamování a různé eventy a soutěže. Hráči mají také přístup k demo verzím her, které jim umožňují vyzkoušet si daný titul před nákupem.

Marketingové kampaně a akce však mohou mít také negativní dopad na herní průmysl. Hráči se mohou stát skeptičtějšími a kritičtějšími, pokud jsou přehnaně propagovány nekvalitní hry. Pokud se hráči cítí podvedeni, může to mít negativní dopad na image herního průmyslu jako celku.

V současné době jsou marketingové kampaně a akce důležitou součástí herního průmyslu. Vývojáři a vydavatelé musí být schopni upoutat pozornost hráčů a motivovat je ke koupi daného titulu. Marketingové kampaně a akce však musí být provedeny s opatrností, aby nebyli hráči podvedeni a aby se nepoškodila image herního průmyslu jako celku.

## **8. Jak globalizace hry Mafia ovlivnila marketingové strategie a jakým výzvám čelili vývojáři při přizpůsobování se různým kulturám a trhům?**

Globalizace hry měla velký vliv na marketingové strategie vývojářů a vydavatelů. S rostoucí popularitou herního průmyslu se totiž objevila potřeba přizpůsobit se různým kulturám a trhům po celém světě.

Při globalizaci hry se vývojáři a vydavatelé museli přizpůsobit různým jazykům, kulturám, zvyklostem a zákonným požadavkům v jednotlivých zemích. Museli se také rozhodnout, jakým způsobem přiblížit hru místním hráčům a jakou marketingovou strategii použít pro propagaci hry v dané zemi.

Přizpůsobování hry různým kulturám a trhům může být velmi náročné, protože některé prvky hry mohou být pro jednu kulturu přijatelné, zatímco pro jinou mohou být kontroverzní. Například v některých zemích mohou být násilné scény ve hře považovány za nevhodné a zakázané. V takových případech se musí vývojáři rozhodnout, zda upravit hru tak, aby vyhovovala místním zákonům a kulturám, nebo zda ji ponechat v původní podobě a přijmout riziko, že bude zakázána nebo odmítnuta místními hráči.

Další výzvou pro vývojáře a vydavatele bylo překonat jazykové bariéry. Hra Mafia byla původně vytvořena v angličtině, takže bylo nutné ji přeložit do mnoha dalších jazyků. Překlad musel být nejen gramaticky správný, ale také srozumitelný a v souladu s místními zvyklostmi a výrazy. Musely být zohledněny také kulturní rozdíly, jako jsou například různé formy oslovení nebo vyjadřování úcty v různých zemích..

Vývojáři a vydavatelé se také museli naučit propagovat hru v různých zemích a kulturách. Museli zvážit, které marketingové kanály jsou pro danou zemi nejúčinnější a jak přilákat pozornost místních hráčů. Některé země mohou být více otevřené novým technologiím a sociálním médiím, a tak je nutné zvolit strategii, která bude zahrnovat digitální marketing a sociální síť. Na druhé straně mohou být některé země více závislé na tradičním marketingu a propagačních akcích, jako jsou billboardy nebo televizní reklamy.

Vývojáři a vydavatelé se také museli rozhodnout, jakým způsobem upravit hru pro různé trhy. Například v některých zemích bylo nutné upravit názvy a značky aut, aby odpovídaly místním zvyklostem a značkám. V některých zemích bylo také nutné upravit hudbu nebo změnit zvukové efekty v závislosti na místních zákonech a kulturních normách.



Vývojáři a vydavatelé se také museli přizpůsobit různým technickým požadavkům a infrastruktuře v různých zemích. Například v některých zemích může být pomalejší internetové připojení nebo mohou být méně výkonné počítače, což může mít vliv na hratelnost hry a na výkon grafických prvků.

Přesto, že je hra českým výtvozem, vyšla pro český trh až jako poslední – asi 14 dní po americké a 11 po britské verzi, právě díky tomu, že byl český dabing jako první a spousta věcí se musela měnit.<sup>57</sup>

## **9. Jakými způsoby využili vývojáři hry Mafia nostalgii a nostalgia marketing k oslovení zákazníků a jaký mělo toto vliv na kulturu her?**

Vývojáři hry Mafia 1 se rozhodli využít nostalgii a nostalgia marketing jako účinnou strategii pro oslovení zákazníků. Hra byla umístěna do prostředí 30. let 20. století a nabízela hráčům možnost prožít zážitky z kriminálního podsvětí té doby. Vývojáři se zaměřili na detailní vykreslení atmosféry a dobového stylu, což hráče přeneslo do autentického světa s mnoha odkazy na reálnou historii.

Nostalgia marketing spočívá v tom, že se zákazníci snaží vrátit zpět do minulosti, do časů, které pro ně mají pozitivní význam a které si přejí znovu prožít. Vývojáři hry Mafia 1 využili tento přístup tím, že se zaměřili na dobu, která byla pro mnoho lidí vnímána jako romantická a fascinující. Hráči se tak mohli projít dobovými ulicemi, vidět dobové automobily, poslouchat dobovou hudbu a zažít mnoho dalších dobových prvků.

Využití nostalgických prvků v marketingu hry Mafia 1 mělo značný vliv na kulturu videoher. Hra se stala populární nejen díky svému vynikajícímu příběhu a hratelnosti, ale také díky svému detailnímu ztvárnění prostředí a atmosféry doby. Vývojáři hry Mafia 1 tak otevřeli cestu pro další hry, které využívají nostalgické prvky, aby oslovily hráče a přenesly je do autentických světů z minulosti.

---

<sup>57</sup> Petr Vochozka pro ČT1 [online] Gmaepage – Mafia release Dostupné z: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_d3-kif\\_LVE&t=427s](https://www.youtube.com/watch?v=_d3-kif_LVE&t=427s)>

## 10. Jak přispěla marketingová kampaň hry Mafia 1 k jejímu odkazu a vlivu na herní kulturu?

Marketingová kampaň pro hru Mafia měla významný vliv na herní kulturu několika způsoby. Za prvé kampaň vyvolala velký zájem a očekávání před vydáním hry, což pomohlo vybudovat oddanou fanouškovskou základnu ještě předtím, než se hra objevila na trhu. To vytvořilo pocit vzrušení a očekávání pro hru, což pomohlo zvýšit prodeje a etablovat Mafia jako velkého hráče v herním průmyslu.

Za druhé, kampaň byla pozoruhodná svým použitím obdobných obrazů a témat, což pomohlo vytvořit silný pocit času a místa pro hru. Tento důraz na detail pomohl vytvořit více ponořující a angažující zážitek pro hráče a pomohl Mafia stát se vynikajícím titulem v konkurenci open-world her s tématem zločinu.

Za třetí, kampaň pomohla etablovat značku Mafia jako kulturní touchstone, inspirující mnoho imitátorů a spin-offů v letech po svém vydání. Popularita a vliv hry pomohly etablovat open-world hry s tématem zločinu jako hlavní žánr v herním průmyslu a nastavily scénu pro budoucí klasiky jako Grand Theft Auto a Saints Row.

Celkově byla marketingová kampaň pro hru Mafia velkým úspěchem, pomáhající etablovat hru jako klasiku herního průmyslu a kulturní touchstone, který pokračuje v ovlivňování herní kultury dodnes.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> The influence of Mafia: How a decade-old game shaped a genre [online]. Dostupné z: <https://www.pcgamer.com/the-influence-of-mafia-how-a-decade-old-game-shaped-a-genre/>

## Operation Flashpoint: Cold War Crisis



Operation Flashpoint: Cold War Crisis je počítačová hra typu first-person tactical shooter, kterou vyvinula společnost Bohemia Interactive Studio a byla vydána v roce 2001. Hra se odehrává na fiktivním ostrově Everon, který se nachází ve Středozezemním moři a trpí občanskou válkou.

Hráč přebírá roli amerického vojáka nasazeného na ostrově k podpoře NATO sil. Hra nabízí ne-lineární kampaň pro jednoho hráče, ve které může hráč splnit úkoly v jakémkoli pořadí, a také více hráčů v režimu multiplayer, který umožňuje až 50 hráčů soutěžit proti sobě.

Jednou z unikátních vlastností Operation Flashpoint je její důraz na realismus a autenticitu. Hra zahrnuje realistickou balistiku a chování zbraní, stejně jako širokou škálu vojenských vozidel a vybavení, které může hráč použít. Hra také zahrnuje širokou škálu mise založených na pěchotě a vozidlech, stejně jako editor misí, který umožňuje hráčům vytvářet své vlastní vlastní mise.

Kromě důrazu na realismus je Operation Flashpoint také známá pro svůj poutavý a zábavný herní zážitek. Velké otevřené prostředí hry umožňuje hráčům prozkoumat a interagovat s herním světem v různých způsobech – a AI systém hry umožňuje dynamická a nepředvídatelná střetnutí s nepřátelskými silami.

Později byla hra přejmenována na ArmA: Cold War Assault. Jelikož Bohemia Interactive vytvořila hru ve spolupráci s Codemasters, kteří souhlasili s tím, že ji vydají a získají tak práva na název hry "Operation Flashpoint". Bohemia Interactive si však ponechala práva na svůj engine, assets a příběh. Spolupráce mezi Bohemia Interactive a Codemasters skončila poté, co

Bohemia narazila na problémy s přenosem hry na Xbox a prodlevy v novém projektu, což zvyšovalo tlak na vytvoření pokračování hry Operation Flashpoint. Aby se zbavila těchto omezení, Bohemia Interactive vytvořila novou hru nazvanou ArmA: Armed Assault (ArmA: Combat Operations v USA) a kolem roku 2005 ukončila partnerství s Codemasters.<sup>59</sup>

## Odpovědi na otázky

### 1. Jaké marketingové strategie byly použity k propagaci Operation Flashpoint: Cold War Crisis?

K propagaci Operation Flashpoint: Cold War Crisis byly použity různé marketingové strategie.

1. **Prezentace na herních veletrzích:** Bohemia Interactive Studio prezentovala hru na různých herních veletrzích, jako například E3 a Gamescom, kde měla příležitost ukázat hru novinářům a fanouškům a získat tak pozornost médií.
2. **Demo verze hry:** Bohemia Interactive Studio vydala demo verzi hry, která hráčům umožnila vyzkoušet si hru před oficiálním vydáním. Tímto způsobem mohli hráči získat představu o hratelnosti hry a rozhodnout se, zda si ji koupí. Demo je do dnešního dne stále k dispozici ke stažení.
3. **Trailery a reklamy:** Společnost vydala několik trailerů a reklam na televizi a online, aby upozornila na hru a přilákala pozornost hráčů.<sup>60</sup>
4. **Recenze a preview:** Bohemia Interactive Studio umožnila herním magazínům a webovým stránkám, aby si zahráli hru před oficiálním vydáním a napsali o ní recenzi nebo preview. Tímto způsobem se o hře mohlo více mluvit a získat tak pozornost fanoušků.<sup>61</sup>
5. **Distribuce zdarma:** Bohemia Interactive Studio nabídla zdarma distribuci přidaného obsahu (add-onu) Resistance, což pomohlo udržet hru naživu a udržet pozornost fanoušků.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup>Bohemia Interactive [online] Operation Flashpoint: The Name Game [cit. 2023-04-03] Dostupné z: [https://community.bistudio.com/wiki/Operation\\_Flashpoint: The Name Game](https://community.bistudio.com/wiki/Operation_Flashpoint:_The_Name_Game)

<sup>60</sup>RXQ79 [online] Operation Flashpoint – trailer, Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1mgwo4sd2II&t=17s>

<sup>61</sup>Gamespot [online] Operation Flashpoint: Cold War Crisis Review Dostupné z: <https://www.gamespot.com/reviews/operation-flashpoint-cold-war-crisis-review/1900-2810242/>

<sup>62</sup>Armed Assault Wiki

## **2. Jaký vliv měl marketing hry Operation Flashpoint na vývoj herní kultury a jaký měl dopad na hráče a jejich chování?**

Hra byla vydána v roce 2001 a nabídla hráčům autentický a realistický zážitek z válečného konfliktu, což bylo v té době v herním průmyslu velmi neobvyklé. Díky tomu se stala oblíbenou u hráčů, kteří hledali něco nového a jiného.

Marketing hry byl také velmi úspěšný a pomohl přilákat pozornost hráčů i médií. Hra byla propagována jako realistická simulace bojových operací, což zaujalo nejen hráče, ale i armádní veterány a vojenské fanoušky. Tento přístup k marketingu a vývoji her se stal později populárním a byl často používán v dalších válečných hrách, jako například v sérii Call of Duty.

Co se týče dopadu hry na hráče a jejich chování, lze říci, že Operation Flashpoint: Cold War Crisis přinesla do herního průmyslu nový level realismu, který se později stal standardem v mnoha hrách. Hráči se mohli naučit spolupracovat v týmu, plánovat strategii a používat realistické vojenské taktiky. Tento přístup k hraní her se stal oblíbeným a byl využíván i v dalších typech her.

Nicméně, nelze jednoznačně říci, že by hra měla negativní dopad na hráče a jejich chování. Jakékoli vlivy her na hráče jsou stále předmětem debat a vědeckého výzkumu a neexistuje jednoznačný důkaz o tom, že by hra jako Operation Flashpoint: Cold War Crisis měla negativní dopad na hráče a jejich chování.

## **3. Jak reklamní kampaně ovlivnily vnímání hry Operation Flashpoint: Cold War Crisis mezi nehráči a širším publikem?**

Reklamní kampaně měly významný vliv na vnímání hry mezi nehráči a širším publikem. Díky úspěšné kampani se hra stala známou nejen mezi hráči, ale i mezi lidmi, kteří se běžně videohrami nezabývají.

Reklamy kladly důraz na realistickou simulaci bojových operací a autentický zážitek ze hry. To přilákalo pozornost lidí, kteří by jinak nemuseli hrát videohry. Hra se stala populární nejen mezi hráči, ale i mezi lidmi, kteří se zajímají o armádu a vojenství.

Reklamní kampaně také pomohly rozšířit povědomí o hře v médiích a mezi herní komunitou. Hra byla recenzována a hodnocena kladně a získala si pověst kvalitní a realistické hry. Tento pozitivní obraz hry se promítl i do vnímání širšího publiku.

Díky úspěšné reklamní kampani a pozitivnímu obrazu hry si Operation Flashpoint: Cold War Crisis získala velkou popularitu a stala se jednou z nejúspěšnějších válečných her v historii herního průmyslu.

Operation Flashpoint byl dlouho diskutován a očekáván. V herním tisku byl propagován jako nejrealističtější bojová simulace všech dob. Diskutovalo se o něm na online herních fórech, diskusních fórech a webových stránkách a hráči ho po celém světě netrpělivě očekávali. Je vždy nebezpečné přehánět úspěch hry, ale v případě Operation Flashpoint se zdá, že byla vynikající. Hra je tak dobrá, jak všichni říkají, a možná i lepší. Je to skutečné mistrovské dílo, které by si měl zahrát každý, kdo má rád akční hry nebo vojenské simulace.<sup>63</sup>

#### **4. Jakými způsoby vývojáři hry Operation Flashpoint: Cold War Crisis využili cílenou reklamu a sociální média k získání specifických cílových skupin?**

Kromě klasických reklam v herních magazínech a na herních webových stránkách, se snažili získat pozornost hráčů také prostřednictvím sociálních médií.

Vývojáři vytvořili oficiální webové stránky hry, na kterých byly k dispozici informace o hře, ukázky z průběhu hry a možnost preobjednání. Tyto stránky byly propojeny s diskusními fóry, kde hráči mohli diskutovat o hře a sdílet své názory. Toto propojení umožnilo hráčům být součástí komunity a přispět k rozvoji hry.<sup>64</sup>

Další formou reklamy byly speciální balíčky pro herní tisk, které vytvořili společně s herními vydavateli. Tyto balíčky obsahovaly ukázky hry, plakáty a další propagační materiály. Tyto balíčky byly distribuovány především mezi herními novináři, kteří mohli hru recenzovat a psát o ní v herních magazínech.

---

<sup>63</sup> IGN [online] Operation Flashpoint [cit. 2023-04-03] Dostupné z: <<https://www.ign.com/articles/2001/08/31/operation-flashpoint>>

<sup>64</sup> Bohemia Interactive [online] ArmA Dostupné z: <<https://www.bohemia.net/games/arma-cold-war-assault>>



*Operation Flashpoint Cold War Crisis PC CD-ROM Codemasters 2001*

Kromě toho se Bohemia Interactive spojila s herními soutěžemi, aby získala pozornost hráčů. Například se spojila s herním magazínem, aby uspořádala soutěž, ve které hráči mohli vyhrát vlastní kopii hry a další ceny.

V rámci sociálních médií, vývojáři vytvořili diskusní fórum, které umožňovalo hráčům diskutovat o hře a poskytovalo prostor pro komunitní vývoj. Také byla vytvořena oficiální stránka hry na Facebooku, na které byly zveřejňovány novinky a upoutávky na hru. Tyto stránky se staly centrem komunity a umožnily vývojářům získat zpětnou vazbu od hráčů.

## **5. Jak ovlivnil vzestup influencer marketingu kulturu Operation Flashpoint a jaké byly potenciální etické záležitosti spojené s touto praktikou?**

Titul byl vydán před tím, než influencer marketing začal být běžnou součástí reklamních kampaní. Nicméně, v teorii by se influencer marketing mohl použít k propagaci jakékoli hry, včetně této.

Pokud by se influencer marketing použil k propagaci hry: mohl by pomoci zvýšit povědomí o hře mezi cílovou skupinou hráčů. Pokud by byl správně proveden, mohl by mít pozitivní dopad na prodej hry a také na kulturu hraní her obecně.

Nicméně, existují potenciální etické záležitosti spojené s influencer marketingem, které by se mohly týkat i propagace. Například, influencer může dostat od výrobce hry finanční odměnu nebo jiné výhody výměnou za pozitivní recenzi nebo propagaci hry. To by mohlo zpochybnit důvěryhodnost influencerova hodnocení hry a mohlo by vést k tomu, že hráči koupí hru na základě falešného dojmu o její kvalitě.

Další etickou otázkou spojenou s influencer marketingem je povinnost influencerů označovat své sponzorované příspěvky jako takové. Pokud by influencer nedodržel tuto povinnost, mohl by zavést své sledující v omyl a vést je k tomu, aby si mysleli, že se jedná o nezávislý názor influencera, a nikoli placenou reklamu.

V každém případě by bylo důležité, aby influencer marketing byl transparentní a aby influenceři dodržovali etická pravidla, aby nedošlo k narušení důvěry mezi influencerem a jeho sledujícími a aby nebyla narušena důvěryhodnost samotné hry.

## **6. Jak využívali vývojáři Operace Flashpoint uživatelská data a analýzy k informování svých marketingových strategií a ovlivnění kultury hry?**

Hra vyšla dříve, než nastala doba, kdy byly uživatelská data a analýzy běžně využívány k informování marketingových strategií. V té době byly běžnější tradiční formy marketingu, jako jsou televizní reklamy, tištěné inzeráty a marketingové akce.

Nicméně, i když vývojáři Operace Flashpoint nemohli využívat moderní analytické nástroje a uživatelská data k informování svých marketingových strategií, mohli stále používat jiné zdroje zpětné vazby od hráčů a recenzentů k posouzení toho, co by hráči mohli chtít vidět ve hře a jaké prvky by mohly být zlepšeny nebo upraveny.

Vývojáři by také mohli sledovat prodeje hry a přehledy o trhu, aby získali lepší pochopení toho, jak se hra prodává a jak se porovnává s jinými hrami na trhu. Tato zpětná vazba by mohla být použita k informování budoucích vývojových a marketingových rozhodnutí.

V současné době jsou uživatelská data a analýzy běžným zdrojem informací pro vývojáře a marketéry videoher. Tato data mohou pomoci při rozhodování o tom, jaké prvky hry zlepšit, jak oslovit cílovou skupinu hráčů a jaké marketingové strategie použít.



## **7. Jak kampaně a akce vlivem marketingu Operace Flashpoint ovlivnily nákupní návyky hráčů a jaký to mělo dopad na herní průmysl?**

Kampaně a akce vlivem marketingu Operace Flashpoint mohly výrazně ovlivnit nákupní návyky hráčů, zejména pokud se týkaly propagace nových herních funkcí, rozšíření nebo upgradů. Když se hráči dozvěděli o nových vlastnostech hry nebo o nějaké zajímavé akci, mohli být motivováni k nákupu hry nebo k upgradování svého stávajícího produktu.

Výsledkem těchto kampaní a akcí mohlo být zvýšení prodeje a zisku pro vývojáře hry a pro herní průmysl jako celek. Pokud byla marketingová kampaň úspěšná, mohla přitáhnout nové hráče k této hře a mohla zvýšit zájem o tuto hru a celkově o herní průmysl. To mohlo vést k dalším investicím do vývoje nových her a technologií a k růstu trhu s počítačovými hrami.

Nicméně, pokud byly marketingové kampaně a akce příliš agresivní nebo klamavé, mohlo to mít negativní dopad na herní průmysl a na reputaci vývojářů. Pokud hráči pocítili, že jsou podvedeni nebo že nebyli informováni o skutečných vlastnostech hry, mohli se obrátit k jiným herním produktům, a to by mohlo způsobit propad prodeje a zisku pro herní průmysl.

Celkově lze říci, že kampaně a akce vlivem marketingu Operace Flashpoint mohly mít pozitivní dopad na nákupní návyky hráčů a na herní průmysl, pokud byly provedeny kvalitně a s respektem k hráčům. V opačném případě mohly mít negativní dopad a poškodit reputaci vývojářů a celého herního průmyslu.

## **8. Jak globalizace hry Operace Flashpoint ovlivnila marketingové strategie a jakým výzvám čelili vývojáři při přizpůsobování se různým kulturám a trhům?**

Globalizace hry Operace Flashpoint, tedy rozšíření hry na mezinárodní trhy, pravděpodobně měla velký vliv na marketingové strategie vývojářů. Pokud chtěli úspěšně propagovat hru v různých zemích a kulturách, museli být schopni přizpůsobit své strategie místním trhům a zvyklostem.

Výzvou pro vývojáře bylo vytvořit marketingovou kampaň, která by byla efektivní v různých zemích a kulturách. Museli přemýšlet o tom, jak oslovit místní publikum, co jsou jeho zájmy a priority, a jaký je tamní trh s počítačovými hrami. Měli také zohlednit kulturní a jazykové rozdíly a zajistit, aby zprávy a reklamy byly srozumitelné a relevantní pro místní publikum.

Další výzvou bylo přizpůsobit samotnou hru místním zvyklostem a očekáváním. Například v některých zemích mohla být kontroverzní obsahovat násilné scény nebo politicky citlivá témata. V takových případech museli vývojáři zvážit, zda upravit hru pro místní trh, nebo se snažit najít způsob, jak tyto otázky zvládnout – tak, aby nebylo poškozeno jméno hry.

V neposlední řadě se vývojáři museli vypořádat s různými zákony a předpisy v jednotlivých zemích, například v oblasti ochrany duševního vlastnictví, regulace reklamy nebo vymáhání spotřebitelských práv.

## **9. Jakými způsoby využili vývojáři hry nostalgii a nostalgia marketing k oslovení zákazníků a jaký měl toto vliv na kulturu her?**

Nostalgie a nostalgia marketing se staly důležitými faktory při oslovování zákazníků v herním průmyslu. Vývojáři hry Operace Flashpoint z roku 2001 využili nostalgie jako strategie marketingu a vydali remasterovanou verzi hry s názvem "Operation Flashpoint: Cold War Crisis – GOTY Edition" v roce 2002.

Tato strategie marketingu mohla pomoci oslovit hráče, kteří byli fanoušky původní hry a chtěli si znovu zahrát starou hru, kterou měli rádi. Vývojáři také mohli oslovit nové hráče, kteří nehráli původní hru, ale kteří měli rádi podobné hry, a přitáhnout je tímto způsobem k Operaci Flashpoint.

Nostalgie marketing se stal velmi oblíbeným v herním průmyslu, protože mnoho hráčů má silné emocionální vazby k určitým hrám, které hráli v minulosti. Tyto emoce a vztahy mohou hráče motivovat k nákupu nových her, které jsou spojené s těmito emocemi a vztahy. Tímto způsobem se herní průmysl snaží využít silného vlivu nostalgie na lidi a získat si tak jejich loajalitu.

Využití nostalgie a nostalgia marketingu mohlo mít vliv na kulturu her tím, že hráči se mohli více soustředit na starší hry a méně na nové hry. To mohlo vést k menšímu zájmu o nové hry a ke stagnaci vývoje herních technologií. Nicméně, nostalgie marketing také mohl pomoci hráčům najít nové hry, které jsou podobné jejich oblíbeným starším hrám a tím rozšířit základnu hráčů pro nové hry.

## **10. Jak přispěla marketingová kampaň hry Operation Flashpoint k jejímu odkazu a vlivu na herní kulturu?**

Marketingová kampaň hrála důležitou roli v jejím odkazu a vlivu na herní kulturu. Vývojáři hry se zaměřili na to, aby se hra zdála co nejautentičtější a nejrealističtější, což bylo na tehdejší dobu velmi inovativní.

Hlavní reklamní slogan hry "Realistic Cold War Multiplayer Combat" se snažil hráčům vysvětlit, že hra nabízí autentický zážitek z válečného konfliktu. Tento slogan pomohl přitáhnout pozornost hráčů, kteří hledali realističtější a autentičtější zážitek ze svých her.

Vývojáři dále využili také různé marketingové nástroje, jako jsou trailery, dema a recenze od herních kritiků, aby oslovili co nejvíce hráčů. Tyto marketingové nástroje byly dobře cílené a byly zaměřeny na hráče, kteří měli zájem o realistické válčení a taktickou strategii.

Díky této úspěšné marketingové kampani se hra Operation Flashpoint stala jednou z nejvýznamnějších her v žánru taktického simulátoru vojenských konfliktů. Hra se stala vzorem pro další podobné hry a inspirovala mnoho vývojářů v herním průmyslu.

Operation Flashpoint také přispěla k rozvoji multiplayerových her, když hráči mohli hrát online s dalšími hráči z celého světa. Tento aspekt hry pomohl popularizovat multiplayerové hry a posunul herní průmysl vpřed.

Celkově lze říct, že úspěšná marketingová kampaň hry Operation Flashpoint přispěla k jejímu odkazu a vlivu na herní kulturu – a stala se tak jednou z klíčových her v historii herního průmyslu.

## Kingdom Come: Deliverance



Kingdom Come: Deliverance je hra typu RPG, kterou vyvinula společnost Warhorse Studios a vydala společnost Deep Silver. Hra se odehrává v české oblasti bývalého Svaté říše římské v období raného 15. století a sleduje příběh mladého kováře jménem Jindřich, jehož rodina je zabita během nájezdu na jeho vesnici. Hra nabízí historicky přesně zpracované otevřené herní prostředí a realistické herní mechanismy, včetně složitého bojového systému, reputačního systému, který ovlivňuje interakce postav s hráčem, a systému rozvoje postavy založeného na zkušenostech.<sup>65</sup>

V Kingdom Come: Deliverance hráči musí navigovat světem rozděleným válkou a politickými intrikami a rozhodovat se, kterou cestou se budou ubírat a jaké budou mít dopady na osud království. Hra nabízí ne-lineární příběh s mnoha možnostmi a konci a hráčovy volby mají významný vliv na výsledek hry.

Hra prodala více než milion kopií za méně než měsíc a chlubí se větším počtem současně hrajících hráčů než hra The Witcher 3. Přestože je oblíbená, hra byla kritizována kvůli technickým problémům a složitým mechanismům.

Hra byla poprvé představena na Kickstarteru<sup>66</sup> v roce 2014 se sloganem "dungeons and no dragons", což bylo přímou výzvou k nadbytku hrdinských meč-a-kouzel fantasy her jako Skyrim, Dragon Age a The Witcher, které v té době charakterizovaly žánr. Hra byla propagována jako realističtější a pohlcující alternativa a vybrala přes 1,5 milionu dolarů, téměř čtyřikrát více než byl původní cíl.

---

<sup>65</sup> KingdomCome Deliverance [online] Home page Dostupné z: < <https://www.kingdomcomerpg.com/>>

<sup>66</sup> Kickstarter [online] Kingdom Come: Deliverance Dostupné z: <<https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance>>

Nyní, když je hra k dispozici, setkala se s různými recenzemi. Zatímco někteří hráči oceňují věrnost hry realismu, jiní ji považují za nudnou a nezábavnou. Bojový systém, který je pomalý a těžkopádný, byl pro mnoho hráčů zdrojem frustrace. Navíc byl kritizován systém ukládání hry, který od hráčů vyžaduje konzumaci drahého nápoje s názvem "Saviour Schnapps", aby si mohli manuálně uložit svůj postup.

Přestože byla hra kritizována, našla si Kingdom Come mezi PC hráči oddanou fanouškovskou základnu, kteří ocenili ambiciózní rozsah a složité mechaniky hry. Mnozí hráči hru srovnávají s klasickými RPG jako Baldur's Gate<sup>67</sup> a ranými hrami Fallout<sup>68</sup>, chválí její vysokou úroveň reaktivity a náročné hraní.

Jiní zase Kingdom Come oslavují jako ultimátní videohru, která obsahuje všechny hry a dosahuje maximálního ponoření tím, že dělá všechno. Zatímco některé otevřené Steam survival hry jako Ark: Survival Evolved se k tomuto nápadu přistupují jako k menšímu, středně velkému projektu, Kingdom Come: Deliverance nabízí rozsáhlý otevřený svět s více žánry a složitými systémy.<sup>69</sup>

## Odpovědi na otázky

### **1. Jakými marketingovými strategiemi byla propagována hra Kingdom Come: Deliverance?**

1. Crowdfunding: Hra byla financována pomocí crowdfundingu na platformě Kickstarter, což bylo klíčové pro vytvoření povědomí o hře a získání finanční podpory od fanoušků a hráčů.
2. Sociální média: Vývojáři hry pravidelně aktualizovali fanoušky a hráče prostřednictvím sociálních médií, jako jsou Facebook<sup>70</sup>, Twitter<sup>71</sup> a Instagram, o novinkách a pokroku vývoje hry.

---

<sup>67</sup>Baldur's Gate [online] Dostupé z: < <http://www.baldursgate.cz/>>

<sup>68</sup> Vault Šílené Brahminy [online] Dostupné z: < <http://madbrahmin.cz/>>

<sup>69</sup> Kotaku [online] Kingdom Come Owes Its Popularity To 'Realism' And Conservative Politics [cit. 2023-04-04] Dostupné z: < <https://kotaku.com/kingdom-come-owes-its-popularity-to-realism-and-conserv-1823420208>>

<sup>70</sup> Facebook [online] KingdomCome: Deliverance Dostupné z: < <https://www.facebook.com/kingdomcomerpg/>>

<sup>71</sup> Twitter [online] Warhorse Studios Dostupné z: < <https://twitter.com/WarhorseStudios>>

3. Trailer a gameplay videa: Vydavatelé hry vydali několik trailerů a gameplay videí, které ukazují herní zážitek a upoutávají pozornost hráčů.<sup>72</sup>
4. Vystoupení na herních konferencích: Vývojáři hry prezentovali Kingdom Come: Deliverance na různých herních konferencích, jako je E3 a Gamescom, kde ukazovali hru novinářům a fanouškům a poskytovali další informace o hře.
5. Recenze a doporučení: Po vydání hry byla Kingdom Come: Deliverance přijata kladně kritiky a hráči ji doporučovali dalším hráčům, což pomohlo získat více pozornosti a prodejů.<sup>73</sup>
6. Newsletter: Vývojáři hry pravidelně zasílali newslettery, které obsahovaly informace o vývoji hry, připomínky o Kickstarter kampani a odkazy na novinky o hře.
7. Předváděcí akce: Vývojáři hry uspořádali několik předváděcích akcí, kde hráči mohli hrát demo verze a setkat se s vývojáři, aby získali další informace o hře.<sup>74</sup>
8. Odměny a soutěže: Vývojáři hry nabízeli odměny a soutěže pro fanoušky a hráče, aby získali pozornost a zájem o hru. Například byly vylosovány kopie hry nebo exkluzivní předměty.<sup>75</sup>
9. Streamování a Let's Play videa: Mnoho populárních streamerů a YouTuberů hrálo Kingdom Come: Deliverance a streamovalo Let's Play videa, což pomohlo propagovat hru mezi jejich fanoušky a sledujícími.<sup>76</sup>

## **2. Jak ovlivnil marketing hry Kingdom Come: Deliverance vývoj kultury a jaký měl vliv na hráče a jejich chování?**

Kingdom Come byla hra, která se zaměřovala na historickou přesnost a realistický přístup k prostředí a hernímu systému. Marketingová kampaň pro tuto hru byla zaměřena na propagaci těchto prvků, což mělo za následek to, že hra získala velkou pozornost ze strany historiků, reenactorů a fanoušků historických her.

Tento přístup měl vliv na kulturu v herním průmyslu, protože ukázal, že realistické a historicky přesné hry mohou být úspěšné a zaujmout hráče. Tento trend se projevil v řadě

<sup>72</sup> Youtube [online] Kingdom Come Deliverance – Official Final Trailer Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=w9IrhaJKwBY>

<sup>73</sup> INDIAN [online] Kingdom Come: Deliverance Recenze Dostupné z: <https://indian-tv.cz/recenze/kingdom-come-deliverance-7u2j68>

<sup>74</sup> IGN YouTube [online] Kingdom Come Deliverance Gameplay Showcase – IGN Live: E3 2017 Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=x5-ianWLZik>

<sup>75</sup> KingdomCome Deliverance [online] Soutěž Dostupné z: <https://kingdomcome.cz/tag/soutez/>

<sup>76</sup> Youtube [online] Kingdom Come Deliverance – First Live STREAM! Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tyEHf9DARYM>

dalších her, které se věnují historickým tématům a snaží se být co nejvěrnější historickému kontextu.

Co se týče vlivu na hráče a jejich chování, Kingdom Come byla hra, která přilákala mnoho hráčů, kteří se zajímají o historii. Tyto hráče zajímaly hlavně historické prvky hry a tuto hru hráli zejména pro zážitek z dobového prostředí a historických faktů. Zároveň však hra obsahovala i násilí a krvavé scény, což mohlo mít vliv na agresivnější chování některých hráčů.

Celkově lze říci, že marketingová kampaň pro hru Kingdom Come měla vliv na kulturu herního průmyslu, protože ukázala, že historické a realistické hry mohou být úspěšné. Zároveň však obsah hry mohl mít vliv na chování některých hráčů, což ukazuje, že je důležité, aby herní průmysl bral v potaz potenciální vliv her na hráče a snažil se minimalizovat negativní vlivy her na lidské chování.

### **3. Jak reklamní kampaně ovlivnily vnímání hry Kingdom Come: Deliverance mezi nehráči a širším publikem?**

Reklamní kampaně mají významný vliv na to, jak je hra vnímána mezi nehráči a širším publikem. V případě hry Kingdom Come: Deliverance byla marketingová kampaň zaměřena na prezentaci hry jako historicky přesné a realistické RPG, což mohlo přitáhnout pozornost nejen hráčů, ale i lidí, kteří se zajímají o historii a kulturu.

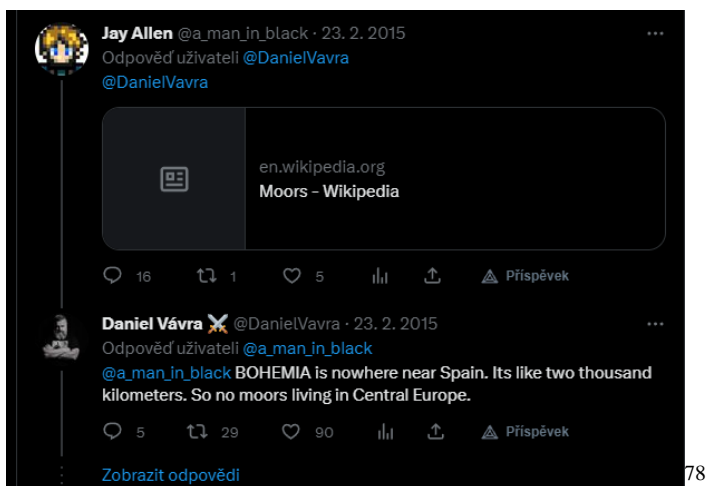
Díky této kampani mohli lidé, kteří by jinak neměli zájem o hry, získat představu o tom, jak by hra mohla vypadat a co by mohla nabízet. Reklamní kampaně mohly také ovlivnit vnímání hry mezi nehráči a širším publikem tím, že ukázaly, že hry mohou být více než jen zábavou a mohou být užitečným zdrojem informací o historii a kultuře.

Zároveň je však důležité zmínit, že některé kontroverzní prvky hry, jako je například absence postav z barevného spektra, mohly mít negativní vliv na vnímání hry mezi určitými skupinami hráčů. Tyto prvky se staly předmětem kontroverzí a kritiky ze strany některých médií a aktivistů, což mohlo mít za následek negativní vnímání hry mezi některými skupinami hráčů.

„[...] Netvrdíme, že Kingdom Come: Deliverance je hnízdem rasismu, protože není. Turkičtí Kumáni mluví jiným jazykem a jsou nepřátelskými nepřáteli, což se zdá být omezeným zobrazením, ale stejně tak omezeným jako jakákoliv jiná válečná hra, na kterou si dokážu

vzpomenout. Na druhou stranu jsem bílý, takže jsem možná něco přehlédl. A rasismus může nabývat mnoha forem, jednou z nich je vyloučení. [...]“<sup>77</sup>

Na toto téma se vyjádřil Daniel Vávra, spoluzakladatel a kreativní ředitel Warhorse studios, na svém Twitteru, když jeden z uživatelů přímo nařkl Vávru z rasismu:



#### 4. Jakými způsoby vývojáři hry KingdomCome: Deliverance využili cílenou reklamu a sociální média ke získání specifických cílových skupin?

Vývojáři hry využili cílenou reklamu a sociální média k získání specifických cílových skupin několika způsoby.

Jedním z nejúčinnějších způsobů byla spolupráce s herními youtubery a streamery, kteří měli velkou fanouškovskou základnu a mohli tak pomoci s propagací hry mezi herní komunitou.

<sup>77</sup> EUROGAMER [online] Kingdom Come: Deliverance review – history is a double-edged sword [cit. 2023-04-04] Dostupné z: < <https://www.eurogamer.net/kingdom-come-deliverance-review> >

<sup>78</sup> Twitter [online] Vláklo Dostupné z: < <https://twitter.com/DanielVavra/status/569686445344079872> >



Vývojáři také využili sociální média jako Twitter a Facebook k propagaci hry a k udržování komunikace s fanoušky.

Dalším způsobem byla účast na herních veletrzích a akcích jako například E3 nebo Gamescom, kde mohli představit hru přímo hráčům a novinářům a získat tak větší pozornost a zájem o hru.

Vývojáři také využili cílené reklamy na sociálních sítích jako Facebook a Instagram, kde mohli specificky cílit na lidi s určitými zájmy nebo věkovou skupinou a prezentovat hru jako přesně to, co tito lidé hledají.

## **5. Jak ovlivnil vzestup influencer marketingu kulturu hry KingdomCome: Deliverance a jaké byly potenciální etické záležitosti spojené s touto praktikou?**

Influencer marketing se stává stále populárnější formou propagace produktů a služeb – Kingdom Come nebyla výjimkou. Hra byla v roce 2018 propojena s řadou influencerů a youtuberů, kteří ji prezentovali svým fanouškům na svých kanálech a sociálních médiích. Díky tomu se hra stala velmi viditelnou a získala pozornost širšího publiku.

Potenciální etické záležitosti spojené s influencer marketingem pro Kingdom Come: Deliverance se týkaly hlavně transparentnosti. Někteří influenceři neoznámili, že jsou sponzorováni, což může způsobit zmatení mezi publikem ohledně toho, zda je jejich recenze nebo prezentace hry nezávislá nebo zda jsou ovlivněny tím, že jsou placeni za propagaci hry.

Další možnou etickou záležitostí bylo, že influencerům mohly být poskytnuty různé výhody nebo slevy za to, že propagují hru, což by mohlo mít vliv na jejich názor na hru a na jejich prezentaci hry.

Nicméně, vývojáři hry Warhorse Studios vydali prohlášení, ve kterém uvedli, že většina influencerů, kteří hru prezentovali, nebyla placena za propagaci, ale pouze obdrželi „klíče“ pro hru. Také uvedli, že jsou pro transparentnost vždy oznámeny platby a výhody poskytnuté influencerům.

Celkově vzestup influencer marketingu přinesl Kingdom Come: Deliverance velkou pozornost a viditelnost, ale zároveň vyvstaly otázky ohledně transparentnosti a etických záležitostí, které byly důležité pro udržení důvěryhodnosti a věrohodnosti propagace hry.

## **6. Jak využívali vývojáři hry KingdomCome: Deliverance uživatelská data a analýzy k informování svých marketingových strategií a ovlivnění kultury hry?**

Vývojáři využívali uživatelská data a analýzy k informování svých marketingových strategií a ovlivnění kultury hry v několika způsoby.

Za prvé, Warhorse Studios využívali uživatelská data a zpětnou vazbu od hráčů k určení, které prvky hry byly nejvíce oblíbené a které měly potenciál pro zlepšení. Tato data byla použita k tomu, aby se hra dále vylepšila a přizpůsobila potřebám hráčů.

Za druhé, vývojáři využívali uživatelská data a analýzy k marketingovým účelům, jako například k určení, jaký druh reklam nebo marketingové kampaně by nejvíce oslovily potenciální hráče. Analyzovali například informace o tom, kde se hráči nacházejí, jaké jsou jejich zájmy a preference a jakou cestou se dostali k informacím o hře.

Za třetí, Warhorse Studios využívali sociální média, jako je Twitter a Facebook, k interakci s hráči a získání zpětné vazby. Tato interakce byla využita k podpoře kultury hry a k propagaci hry mezi potenciálními hráči.

## **7. Jak kampaně a akce vlivem marketingu KingdomCome: Deliverance ovlivnily nákupní návyky hráčů a jaký to mělo dopad na herní průmysl?**

Marketingové kampaně a akce spojené s hrou Kingdom Come: Deliverance měly značný vliv na nákupní návyky hráčů a měly pozitivní dopad na herní průmysl.

Jednou z nejúspěšnějších marketingových kampaní pro Kingdom Come: Deliverance byla Kickstarter kampaně, která se konala v roce 2014. Během kampaně se podařilo získat více než 1,8 milionů dolarů od více než 35 000 přispěvatelů, což umožnilo Warhorse Studios dokončit hru a uvedení na trh.

Další marketingovou akcí, která měla velký úspěch, bylo vydání hry na platformě Steam Early Access v roce 2018. Díky tomuto kroku se hra dostala do povědomí širšího publika. Umožnilo to hráčům zapojit se do vývoje hry a poskytnout zpětnou vazbu včas, což bylo pro vývojáře velmi užitečné.

Díky těmto a dalším marketingovým kampaním se hra stala velmi úspěšnou a získala si loajální zákazníky, kteří ji hodnotí vysoko a doporučují dál. To mělo pozitivní dopad na herní průmysl

– nejen díky úspěchu samotné hry, ale také díky tomu, že se tato hra stala příkladem toho, jak mohou i menší herní studia uspět a získat si své místo na trhu.

## 8. Jak globalizace hry KingdomCome: Deliverance ovlivnila marketingové strategie a jakým výzvám čelili vývojáři při přizpůsobování se různým kulturám a trhům?

Jako historická hra s evropským prostředím byla Kingdom Come: Deliverance určena pro publikum z celého světa. Vývojáři si byli vědomi toho, že musí mít marketingové strategie a taktiky, které se přizpůsobí různým kulturám a trhům, aby dosáhli úspěchu na celosvětovém trhu.

Jednou z hlavních výzev, které vývojáři čelili, bylo přizpůsobení se jazykovým a kulturním rozdílům různých zemí. To znamenalo, že museli být schopni přeložit hru do různých jazyků, aby byla přístupná hráčům po celém světě. Museli také zohlednit kulturní a historické rozdíly mezi jednotlivými zeměmi a přizpůsobit marketingové strategie tak, aby byly co nejúčinnější.

Další výzvou bylo přizpůsobení se různým obchodním modelům a platformám v různých zemích. Například v některých zemích bylo vydání hry na platformě Steam nevhodné, a tak se vývojáři museli rozhodnout, jakým způsobem budou hru vydávat v těchto zemích. I přes to všechno je hra dostupná v mnoha jazycích.

Jazyky:	Rozhraní	Zvuk	Titulky
Čeština	✓	✓	✓
Angličtina	✓	✓	✓
Francouzština	✓	✓	✓
Němčina	✓	✓	✓
Evropská španělština	✓		✓
Polština	✓		✓
Ruština	✓		✓
Italština	✓		✓
Zjednodušená čínština	✓		✓
Turečtina	✓		✓
Korejština	✓		✓
Ukrajínština	✓		✓
Brazilská portugalština	✓		✓
Evropská portugalština	✓		✓
Japonština	✓	✓	✓

*Jazykové rozhraní hry Kingdom Come: Deliverance na platformě Steam*<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Steam [online] Kingdom Come: Deliverance Dostupné z: [https://store.steampowered.com/app/379430/Kingdom\\_Come\\_Deliverance/](https://store.steampowered.com/app/379430/Kingdom_Come_Deliverance/)

## **9. Jakými způsoby využili vývojáři hry Kingdom Come: Deliverance nostalgii a nostalgia marketing k oslovení zákazníků a jaký měl toto vliv na kulturu her?**

Vývojáři hry Kingdom Come: Deliverance využili nostalgii a nostalgia marketing k oslovení zákazníků několika způsoby.

Prvním způsobem bylo vytvoření hry s historickým prostředím a autentickými detaily, která zahrnuje mnoho prvků, které jsou spojeny s nostalgií a minulými dobami. Hra obsahuje mnoho historických prvků, jako jsou bojové techniky, výroba a obchodování s řemeslnými výrobky a život ve středověkých městech a vesnicích. Tyto prvky přinášejí hráčům pocit, že se dostávají do minulosti, což může vyvolat nostalgické pocity.

Dalším způsobem, jakým vývojáři využili nostalgii, bylo použití klasického marketingu. Například použití loga a typografie, které připomínají středověké období, nebo zveřejňování nostalgických fotografií a videí na sociálních sítích, aby oslovili fanoušky historie a středověké kultury.

Tento přístup ke hře a marketingu Kingdom Come měl vliv na kulturu her tím, že ukázal, že hry mohou být prostředkem k prozkoumávání a prožívání historických a kulturologických témat. Nostalgické prvky také pomáhají hráčům vytvořit silnější emocionální vazbu s hrou a mohou přinést do her nové publikum, které by jinak nemuselo být zainteresováno.

## **10. Jak přispěla marketingová kampaň hry Kingdom Come: Deliverance k jejímu odkazu a vlivu na herní kulturu?**

Marketingová kampaň pro hru Kingdom Come: Deliverance sehrála klíčovou roli v jejím dopadu na herní kulturu. Kampaň se zaměřovala na autenticitu a historickou přesnost, což zaujalo mnoho hráčů, kteří hledali realističtější herní zážitek. Vývojáři a marketingový tým se také snažili vytvořit kolem hry komunitu a zapojit hráče do vývojového procesu, což přispělo k většímu zapojení a angažovanosti hráčů.

Jedním ze způsobů, jak marketingová kampaň využila nostalgii, bylo zdůraznění historického prostředí hry a důraz na detaily. Kampaň zdůrazňovala výzkum a úsilí vložené do vytvoření přesné reprezentace středověkého Čecha, což rezonovalo u mnoha hráčů, kteří se zajímají o historii a historickou přesnost. Využití nostalgia marketingu pomohlo vytvořit pocit obeznámenosti a pohodlí s hrou, což hráče podpořilo k vyzkoušení a vstřícnosti k jejímu příběhu a světu.

Kromě využití nostalgických prvků kampaň pro Kingdom Come: Deliverance využila také různé další strategie k propagaci hry a vytvoření silného obrazu značky. To zahrnovalo marketing na sociálních médiích, partnerství s influencery a komunitní události. Kickstarterová kampaň hry, která vybrala více než 1,5 milionů dolarů, byla také klíčovou součástí marketingové strategie, protože přispěla k vytvoření zájmu a nadšení kolem hry před jejím vydáním.

V důsledku těchto marketingových úsilí se Kingdom Come: Deliverance nejen stala úspěšnou hrou, ale získala také značnou popularitu a vliv v herní kultuře. Hra se stala příkladem toho, jak vytvořit autentický a realistický herní zážitek, a přitom udržet historickou přesnost, což ovlivnilo další vývojáře a hry ve stejném žánru. Díky vysoké kvalitě hry se stala symbolem kvality v herním průmyslu a přispěla k rostoucímu povědomí o českém herním průmyslu.

## Samorost



Samorost je point-and-click adventura vyvinutá českým nezávislým herním studiem Amanita Design. Hra byla poprvé vydána v roce 2003 jako bezplatná online Flash hra a rychle získala kultovní následování díky svým surreálním vizuálům, atmosférickému zvukovému designu a angažující hratelnosti.

Hlavním hrdinou hry je malá bílá humanoidní bytost nazvaná Skřítek, který žije na malé planetě, kterou hrozí ničivý asteroid. Aby zachránil svůj domov a bytosti, které na něm žijí, vydává se Skřítek na cestu, aby našel způsob, jak zastavit asteroid a zachránit svou planetu.

Hra je rozdělena do několika úrovní, z nichž každá se odehrává na jiné planetě nebo měsíci. V každé úrovni musí hráč pomáhat Skřítkovi řešit hádanky a interagovat s podivnými a nebeskými bytostmi, aby postoupil na další úroveň.

Jednou z nejvýraznějších vlastností Samorostu je jeho unikátní umělecký styl. Hra kombinuje ručně kreslená pozadí s 3 D postavami, což vytváří vizuálně úchvatnou a imaginativní krajinu. Umělecký styl hry byl chválen pro jeho pozornost k detailům a schopnost vytvořit pocit nebeskosti a úžasu.

Kromě svých úchvatných vizuálů je Samorost také známý pro svůj dojemný soundtrack. Hudba, kterou složil český hudebník Tomáš Dvořák, přispívá k ponoření hráče do atmosféry hry a byla chválena pro svou emoční hloubku a schopnost zachytit surreální atmosféru hry.

Úspěch Samorostu vedl k vývoji dvou pokračování, Samorost 2 a Samorost 3. Obě tyto hry získaly uznání kritiků pro své pokračování v unikátním stylu série a angažující hrátelnosti.

Celkově je Samorost nádherně zpracovanou hrou, která kombinuje úchvatné vizuály, ponořující zvukový design a angažující hrátelnost, aby vytvořila skutečně jedinečný a nezapomenutelný zážitek.

Samorost byla původně propagována jako bezplatná online hra na webových stránkách Amanita Design. Nicméně, když hra získala kultovní následování, byla vydána jako samostatná platná verze, která se prodávala prostřednictvím digitální distribuce.

Odpovědi na otázky

## **1. Jakými marketingovými strategiemi byla propagována hra Samorost?**

Amanita Design využila několik marketingových strategií k propagaci Samorostu:

1. Word-of-mouth: Samorost získal popularitu zejména díky pozitivním recenzím a doporučením od hráčů, kteří si ji zahráli zdarma na webových stránkách Amanita Design.
2. Demo: Amanita Design vydal demo verzi hry, kterou si hráči mohli zdarma vyzkoušet před tím, než se rozhodli koupit plnou verzi. Aktuálně je Samorost 1 plně zdarma ke stažení i na mobilní telefony se systémem Android.<sup>80</sup>
3. Online marketing: Amanita Design využil různé online marketingové strategie, jako jsou bannerové reklamy, odkazy v online herních fórech a sociálních sítích, aby upoutal pozornost hráčů na Samorost.

---

<sup>80</sup>Amanita.itchi.io [online] Samorost 1 Dostupné z: < <https://amanita-design.net/games/samorost-1.html>>

4. Tiskové zprávy: Amanita Design také vydal tiskové zprávy, které informovaly o nových aktualizacích a vylepšeních hry, aby udrželi zájem hráčů.
5. Ocenění a nominace: Samorost získal mnoho ocenění a nominací, což pomohlo zvýšit povědomí o hře a její popularitu.

Celkově lze říci, že úspěch Samorostu byl založen především na kvalitě hry samotné a doporučení od spokojených hráčů. Amanita Design však využil také různé marketingové strategie k propagaci hry a udržení zájmu hráčů.

## **2. Jak ovlivnil marketing hry Samorost vývoj kultury a jaký měl vliv na hráče a jejich chování?**

Marketing hry Samorost měl určitý vliv na vývoj kultury a chování hráčů, ačkoli tento vliv nebyl příliš zásadní. Samotný Samorost měl však významnější vliv na vývoj herního designu a stylu uměleckého zpracování her.

Hra Samorost se stala velmi populární díky svému jedinečnému a nezaměnitelnému stylu uměleckého zpracování, který v sobě kombinoval prvky surrealistického umění, sci-fi a fantastických světů. Tento styl se stal inspirací pro mnoho dalších her a uměleckých projektů, které se snažily napodobit jeho úspěch.

Marketingové strategie, které byly použity k propagaci hry, jako je online marketing a demo verze hry, se staly standardem pro propagaci her na internetu a byly použity v mnoha dalších herních projektech.

Vliv hry na chování hráčů byl spíše omezený, protože Samorost byla spíše krátká a samotný herní styl nebyl příliš náročný na interakci hráče s ostatními hráči nebo komunitou. Nicméně, Samorost se stala symbolem pro umělecky zaměřené hry, které se snaží vyprávět příběhy a vytvářet atmosféru a emocionální zážitek spíše než zaměřovat se na čistou zábavu a hrátelnost.

### **3. Jak reklamní kampaně ovlivnily vnímání hry Samorost mezi nehráči a širším publikem?**

Reklamní kampaně pro hru Samorost měly významný vliv na vnímání hry mezi nehráči a širším publikem. Díky inovativním marketingovým strategiím, jako jsou například online reklamy, sociální média a demo verze hry, byla hra Samorost úspěšně prezentována jako umělecké dílo, které bylo zajímavé pro širší publikum.

Důležitým prvkem marketingové kampaně pro hru Samorost byla také podpora od významných umělců a kreativních osobností, jako například designéra Karima Rashida nebo hudebníka Mobyho. Toto spojení s jinými významnými umělci a celebritami pomohlo zvýšit prestiž hry a posílit její uměleckou hodnotu.

Tento umělecký přístup k propagaci hry pomohl změnit vnímání her jako pouhé zábavy pro děti a mladé lidi. Samorost byla prezentována jako nádherná a emotivní herní zkušenost, která byla zajímavá i pro starší a kreativně zaměřené publikum.

Díky těmto marketingovým strategiím se hra Samorost stala známou jako kvalitní umělecké dílo a získala si uznání v širších uměleckých kruzích, což pomohlo přitáhnout nové publikum a rozšířit zájem o herní průmysl jako celek.

### **4. Jakými způsoby vývojáři hry Samorost využili cílenou reklamu a sociální média ke získání specifických cílových skupin?**

Vývojáři hry Samorost využili různé způsoby cílené reklamy a sociálních médií ke získání specifických cílových skupin.

Jedním z klíčových prvků byla spolupráce s umělci a celebritami, kteří byli obdivováni cílovou skupinou hry – kreativními jedinci a umělci. Vývojáři získali podporu od významných umělců jako Karim Rashid nebo hudebníka Mobyho, což pomohlo hru Samorost dostat do povědomí této skupiny lidí.

Dalším důležitým prvkem byla cílená reklama na sociálních sítích, jako je například Facebook, Twitter nebo Instagram. Vývojáři využili speciální nástroje pro cílení reklamy, které umožňují zvolit specifické demografické skupiny, jako jsou například kreativní jedinci, fanoušci umění nebo lidé, kteří mají rádi interaktivní zážitky. Díky tomuto cílení mohli vývojáři efektivněji oslovit svou cílovou skupinu a zvýšit povědomí o hře.



Vývojáři také využili online reklamy a placenou reklamu na různých webových stránkách, které jsou často navštěvovány cílovou skupinou hry. Například reklamy na webových stránkách věnovaných umění, designu nebo kreativním zážitkům.

Dále vývojáři využili cílenou propagaci pomocí demo verze hry, kterou mohli hráči vyzkoušet zdarma předtím, než se rozhodnou koupit plnou verzi. Tento způsob jim umožnil přilákat hráče, kteří by jinak o hře nevěděli nebo by se o ni nezajímali.

## **5. Jak ovlivnil vzestup influencer marketingu kulturu Samorost a jaké byly potenciální etické záležitosti spojené s touto praktikou?**

Vzestup influencer marketingu měl určitý vliv na kulturu kolem hry Samorost, protože vývojáři využili spolupráce s influencery a celebritami, aby získali větší publicitu a dosáhli svých cílových skupin. Tito influenceři mohli ukázat hru svým fanouškům a podpořit tak zájem o hru. Zároveň mohli přispět k popularitě hry a umožnit vývojářům oslovit nové skupiny hráčů, které by se jinak o hře nejspíše nedozvěděly.

Nicméně, influencer marketing může být spojen s několika etickými otázkami, zejména pokud jde o transparentnost a důvěryhodnost. Je důležité, aby influenceři a vývojáři jasně označovali sponzorovaný obsah a uváděli, že influencer obdržel zaplacenou propagaci produktu. Pokud to není řádně uvedeno, může to vést k omylu u publika a snížení důvěryhodnosti influencerů.

Další etickou záležitostí je volba influencerů, protože by měli být vybráni na základě relevance a autentičnosti. Pokud influencer propaguje produkt, který neodpovídá jeho zájmům nebo s tím nemá s ním žádnou spojitost, může to zpochybnit jeho důvěryhodnost a negativně ovlivnit vnímání produktu mezi publikem.

## **6. Jak využívali vývojáři hry Samorost uživatelská data a analýzy k informování svých marketingových strategií a ovlivnění kultury hry?**

Není dostatečně jasné, jakým způsobem vývojáři hry Samorost využívali uživatelská data a analýzy k informování svých marketingových strategií a ovlivnění kultury hry. Nicméně, lze předpokládat, že vývojáři shromažďovali data a prováděli analýzy, aby lépe pochopili chování svých uživatelů a zajistili efektivitu a účinnost marketingových kampaní.

Mohli by například využívat analýzy návštěvnosti webových stránek a sledovat, jak uživatelé interagují s obsahem o hře. Dále by mohli také shromažďovat data o tom, kde se uživatelé nacházejí a jaké zařízení používají k přístupu k webovým stránkám nebo ke stažení hry. Tyto informace by mohly být využity pro cílení reklamních kampaní nebo pro vylepšení uživatelského zážitku.

Další možností je využívání uživatelských recenzí a názorů na hru, které mohou být užitečné při vytváření cíleného obsahu pro sociální média nebo pro zlepšení chování hráčů.

Vývojáři hry Samorost by mohli využívat i nástroje na sledování sociálních médií, aby lépe pochopili, jak o hře mluví uživatelé na různých platformách a jaké jsou jejich názory. Tyto informace by mohly být využity k optimalizaci marketingových strategií a k posílení povědomí o hře v širší veřejnosti.

V každém případě je důležité respektovat soukromí uživatelů a využívat data pouze v souladu s platnými zákony a etickými standardy.

## **7. Jak kampaně a akce vlivem marketingu hry Samorost ovlivnily nákupní návyky hráčů a jaký to mělo dopad na herní průmysl?**

Přestože hra Samorost je spíše menší titul, její marketingové kampaně a akce mohly mít vliv na nákupní návyky hráčů. Značka Samorost se stala populární mezi fanoušky adventur a point-and-click her, což by mohlo vést k tomu, že hráči budou mít zájem o podobné hry od stejného vývojáře nebo vydavatele.

Dále mohly být marketingové kampaně Samorost využity jako příklad úspěšného propojení uměleckého stylu a hrátelnosti, což by mohlo vést k většímu zájmu hráčů o podobné hry s podobným přístupem. Marketingové kampaně mohly také vést k většímu povědomí o nezávislém herním vývoji a pomoci zvýšit poptávku po originálních a inovativních hrách.

Celkově se zdá, že marketingové kampaně Samorost měly pozitivní dopad na herní průmysl, zejména na oblast nezávislých her a kreativního vývoje. Zároveň bylo pro vývojáře a vydavatele her možná těžší dosáhnout takového úspěchu s menšími nezávislými hrami bez podobného uměleckého stylu nebo inovativních prvků.

## **8. Jak globalizace hry Samorost ovlivnila marketingové strategie a jakým výzvám čelili vývojáři při přizpůsobování se různým kulturám a trhům?**

Globalizace hry Samorost měla vliv na marketingové strategie vývojářů. Když se hra stala úspěšnou v zahraničí, vývojáři museli přizpůsobit své marketingové kampaně a strategie, aby oslovili širší publikum. To zahrnovalo lokalizaci hry do různých jazyků a úpravu marketingových materiálů pro různé trhy.

Vývojáři se také museli vypořádat s různými kulturami a tradicemi, aby zajistili, že hra bude přijata pozitivně v různých zemích a oblastech. To zahrnovalo například úpravu grafického stylu hry nebo změny v dialogu a příběhu, aby lépe odpovídaly místním kulturním očekáváním a citlivěji zohlednily různé kultury.

Další výzvou bylo přizpůsobit se různým trhům a trendům. Například v některých zemích byly oblíbené jiné žánry her nebo herní platformy, což si vyžádalo úpravy vývoje a marketingových strategií. Vývojáři se také museli vyrovnat s různými právními a regulačními požadavky v jednotlivých zemích, což mohlo být zdrojem dalších obtíží.

Celkově se zdá, že vývojáři hry Samorost úspěšně přizpůsobili své marketingové strategie a překonali výzvy spojené s globalizací hry. Díky tomu se hra stala populární po celém světě a pomohla otevřít dveře pro další nezávislé hry z České republiky a jiných zemí.

## **9. Jakými způsoby využili vývojáři hry Samorost nostalgii a nostalgia marketing k oslovení zákazníků a jaký měl toto vliv na kulturu her?**

Vývojáři hry Samorost využili nostalgii jako účinný marketingový nástroj k oslovení zákazníků. Hra byla navržena tak, aby evokovala pocit nostalgie a vzpomínek na starší hry a grafické styly. Například grafický styl hry používá pískovcové textury, které připomínají staré sochy, a vizuální prvky jako staré stroje a technologie, které připomínají starší sci-fi filmy a hry.

Výsledkem bylo, že hra Samorost se stala populární mezi fanoušky starších her, kteří hledali zážitek, který by jim připomínal staré časy. Tento přístup měl také dopad na kulturu her, protože ukázal, že existuje trh pro hry, které se zaměřují na evokaci nostalgických pocitů.

## **10. Jak přispěla marketingová kampaň hry Samorost k jejímu odkazu a vlivu na herní kulturu?**

Marketingová kampaň hry Samorost sehrála klíčovou roli v jejím úspěchu a přispěla k jejímu odkazu a vlivu na herní kulturu. Kampaň byla navržena tak, aby oslovovala konkrétní cílové skupiny, jako jsou hráči, kteří hledají nové a originální zážitky, fanoušci indie her a lidé, kteří mají rádi kreativní a umělecké hry.

Kampaň využívala různé kanály, včetně sociálních médií, internetových stránek a festivalů, aby oslovovala co nejširší publikum. Vývojáři hry také spolupracovali s různými umělci, aby vytvořili originální umělecká díla a videa, která prezentovala vizuální styl a atmosféru hry. To přilákalo pozornost umělecké komunity a pomohlo propagovat hru jako unikátní a kreativní zážitek.

Díky této kampani se hra Samorost stala známou nejen mezi hráči, ale také mezi uměleckou komunitou a širším publikem. Její vliv na herní kulturu spočívá v tom, že ukázala, že hry mohou být kreativním a uměleckým výrazem a že existuje trh pro hry, které nejsou zaměřené jen na zábavu a adrenalin, ale také na uměleckou hodnotu a originální zážitek.

Marketingová kampaň také přispěla k rozvoji indie herního průmyslu. Hra se stala ikonou pro nezávislé hry a ukázala, že i malé týmy mohou vytvářet kvalitní a originální hry s velkým potenciálem úspěchu. To inspirovalo další vývojáře a pomohlo indie hernímu průmyslu získat větší pozornost a respekt v rámci herní komunity.

## Interpretace výsledku výzkumu

Marketingové strategie použité pro tyto hry byly přizpůsobeny jejich unikátním prodejním argumentům a cílovým skupinám. Například marketingová kampaň pro hru Mafia se zaměřovala na vytvoření atmosféry 30. let a prezentaci hry jako interaktivního filmu, zatímco strategie pro Operation Flashpoint zdůrazňovala její realistické zobrazení vojenského boje a pozornost k detailu. Marketingová kampaň pro hru Kingdom Come Deliverance zdůrazňovala historickou přesnost a realismus a marketingová strategie pro hru Samorost zdůrazňovala její unikátní a nápadité umělecké zpracování.

Marketingové kampaně pro tyto hry si kladly za cíl oslovit specifické cílové skupiny, jako jsou fanoušci historické fikce a středověkých nadšenců pro Kingdom Come Deliverance a fanoušci nezávislých her a hráči, kteří oceňují inovativní herní design pro Samorost. Vývojáři využívali různé taktiky, aby oslovili své cílové publikum, včetně cílené reklamy, sociálních médií a analýzy dat od uživatelů.

Marketingové kampaně pro tyto hry měly významný dopad na jejich přijetí a dědictví v herním průmyslu. Například hra Mafia je často považována za jednu z nejlepších akčních her s otevřeným světem své doby a Kingdom Come Deliverance je považována za jednu z nejvíce historicky přesných RPG her vůbec. Samorost je také uznáván pro svůj inovativní a kreativní herní design.

Nicméně, existovaly také potenciální etické otázky spojené s influencer marketingem, který se stal stále více běžným v herním průmyslu. Navíc globalizace her představovala pro vývojáře výzvy při přizpůsobování se různým kulturám a trhům.

Jaký je tedy vztah mezi marketingovou komunikací v oblasti digitálních her a jejím vlivem na herní kulturu?

Digitální hry jsou dnes velmi populární formou zábavy a mnoho lidí tráví velkou část svého volného času hraním her. Marketingová komunikace může ovlivnit, jaké hry si lidé vybírají a jakou roli hry hrají v jejich životech.

V oblasti digitálních her existuje mnoho různých marketingových technik, jako jsou in-game reklamy, sponzorované turnaje, propagační kódy a sociální média. Tyto techniky mohou být velmi účinné při získávání nových hráčů a upevňování vztahu se stávajícími hráči. Může to však také mít vliv na to, jaké hry jsou populární a jak jsou vnímány hráči.

Marketingová komunikace také může ovlivnit herní kulturu prostřednictvím způsobu, jakým jsou hry prezentovány. Například může propagovat určité prvky hry, jako jsou určité postavy, příběhové prvky nebo herní mechanismy, a tím formovat názory hráčů na to, co je důležité ve hře. Marketingová komunikace může také ovlivnit to, jak se hráči chovají v rámci herní komunity, například prostřednictvím propagace určitých her nebo způsobu, jakým se o herních tématech mluví.

Vliv marketingové komunikace na herní kulturu může být jak pozitivní, tak negativní. Pozitivním přínosem může být šíření povědomí o nových hrách nebo vytváření pozitivního a přátelského prostředí pro hráče. Negativním vlivem může být propagace nevhodného chování v rámci herní komunity nebo nucená integrace reklamy do herních zážitků.

Lze tedy říci, že marketingová komunikace v oblasti digitálních her může ovlivnit herní kulturu v různých směrech a je důležité, aby byla používána s cílem podporovat pozitivní a zdravé herní zážitky.

## Moje doporučení

V dnešním konkurenčním herním průmyslu by se marketéři měli zaměřit na vytvoření silné online přítomnosti prostřednictvím sociálních médií, partnerství s influencery a zapojení do komunity. Je nezbytné mít konzistentní a autentický hlas značky, který rezonuje s vaší cílovou skupinou.

Marketéři by měli také dávat prioritu marketingovým strategiím založeným na datech a používat analýzy k získání informací o chování a preferencích spotřebitelů. To může pomoci přizpůsobit marketingové kampaně konkrétním cílovým skupinám a optimalizovat náklady na reklamu pro maximální návratnost investice.

Další klíčovým aspektem pro marketéry je udržovat si informovanost o nejnovějších trendech a technologiích v herním průmyslu. Rozvíjející se trendy jako virtuální a rozšířená realita, esporty a cloud gaming nabízejí unikátní příležitosti pro marketéry, jak se zapojit se spotřebiteli novými a vzrušujícími způsoby.

Nakonec by měli marketéři dávat prioritu transparentnosti a etickým postupům ve svých marketingových kampaních. To zahrnuje zveřejňování sponzorovaného obsahu a vyhýbání se zavádějícím nebo klamavým reklamním praktikám.

## V. Závěr

Marketingová komunikace sehrála velmi důležitou roli při formování herní kultury v České republice. Herní průmysl se zde rozvíjel od 90. let, kdy se začaly na trh dostávat počítačové hry a konzole. V té době měla však většina lidí o videohrách jen velmi omezené povědomí.

Marketingové kampaně, které se objevily v 90. letech, se snažily především zaujmout pozornost a zvýšit povědomí o počítačových hrách. Společnosti jako byly například Cenea nebo Bohemia Interactive se snažily oslovit nejen hardcore hráče, ale i širší veřejnost a přesvědčit je, že videohry jsou skvělou formou zábavy.

V průběhu let se herní průmysl v České republice rozrůstal a marketingové kampaně se měnily. S rostoucí popularitou online her a e-sportu se začaly objevovat kampaně, které cílily na hráče a fanoušky těchto her. Společnosti se snažily vytvořit vlastní komunity hráčů a organizovat akce a soutěže, které by je spojily.

Dnes má marketingová komunikace stále velký vliv na herní kulturu v České republice. Společnosti se stále snaží oslovit co největší množství hráčů a fanoušků a přesvědčit je, aby si zahráli jejich hry. Díky vysokému stupni digitálního marketingu se marketingové kampaně stávají stále sofistikovanějšími a efektivnějšími v oslovování cílových skupin.

Na základě provedeného výzkumu lze konstatovat, že marketingová komunikace má významný vliv na digitální herní kulturu a chování hráčů. Skrze různé strategie komunikace, jako jsou sociální média, in-game reklama a marketingové kampaně s vlivnými osobnostmi, mohou vývojáři her a marketingoví specialisté propagovat své produkty a zapojovat se s hráči významným způsobem.

Porozumění složitému vztahu mezi marketingovou komunikací, herní kulturou a chováním hráčů je klíčové pro vývojáře her, marketéry a výzkumníky. Tento poznatek může vést k identifikaci nejlepších postupů a etických úvah pro propagaci her takovým způsobem, který přinese prospěch hráčům a herní komunitě jako celku. Navíc může pomoci vývojářům a marketérům vytvářet efektivnější marketingové kampaně, které osloví jejich cílovou skupinu.

Analýzou vybraných marketingových kampaní byly identifikovány běžné motivy a vzorce, které osvětlují, jak marketingová komunikace formuje postoj hráčů, jejich názory a chování. Tento výzkum poskytl cenné poznatky o vlivu marketingové komunikace na digitální herní průmysl a jeho kulturu. Doporučuje se, aby budoucí výzkum pokračoval v prozkoumávání tohoto vztahu a pomohl tak vytvořit etické a efektivní strategie pro marketing herního průmyslu.

## VII. Seznam použité literatury

### **Knihy/Články**

Balasubramanian, 1994; Lee & Faber, 2007; Törn & Dahlén, 2008

Brockmyer, J., (2009). The development of the Game Engagement Questionnaire: A measure of engagement in video game-playing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4)

Brodie, R., Hollebeek, L. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research* 66(1)

Cassell, J., & Jenkins, H. (2000). From Barbie to Mortal Kombat: Gender and computer games. Cambridge, MA: The MIT Press.

Couldry, N. (2000). Inside culture: Re-imagining the method of cultural studies. London: SAGE.

Csikszentmihalyi M. (1990) Flow: The psychology of optimal experience. New York, Harper and Row.

Dardis, F. E., Schmierbach, M., & Limperos, A. M. (2012). The impact of game customization and control mechanisms on recall of integral and peripheral brand placements in videogames. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 1-12.

Dovey, J., & Kennedy, H. W. (2007). From margin to center: Biographies of technicity and the construction of hegemonic games culture. In J. P. Williams & J. H. Smith (Eds.), *The players' realm: Studies on the culture of video games and gaming*. Jefferson, NC: McFarland and Company.

DUBET, Francois Sociologie de l'expérience Paříž, Seuil 1995

Flanagan, M., & Booth, A. (2002). *Reload: Rethinking women & cyberculture*. Cambridge, MA: MIT Press.

Flanagan, M., & Booth, A. (2002). *Reload: Rethinking women & cyberculture*. Cambridge, MA: MIT Press.

Garrelts, N. (2006). *The meaning and culture of Grand theft auto: Critical essays*. Jefferson, NC: McFarland & Co.

Gould S. J., & Gupta, P. B. (2006). "Come on down": How consumers view game shows and the products placed in them. *Journal of Advertising*, 35(1) 65-81



- Hall, S. (1993). What is this “black” in black popular culture. *Social Justice*, 20
- Hendl, Jan, *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace / Jan Hendl*. Vyd. 1. - Praha: Portál, 2005
- JUUL, Jesper A *Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*. 2010 Cambridge, MA: MIT Press.
- King, B., & Borland, B. (2003). *Dungeons and dreamers: The rise of computer game culture, from Geek to Chic*. Emeryville, CA: McGraw-Hill.
- Kücklich, J. (2005). Precarious playbour: Modders and the digital games industry. *Fibreculture Journal*, 5.
- Legault, L., Green-Demers, I., Grant, P., & Chung, J. (2007). On the self-regulation of implicit and explicit prejudice: A self-determination theory perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*,
- Mayra, F. *An introduction to game studies*, SAGE Publications, 2008
- McRobbie, A. (1980). *Settling Accounts with Subcultures: A Feminist Critique*. *Screen Education*,
- Memmott, C. (2005, July 11). Harry Potter and the phenomenal fascination. *USA Today*, p. 1D.
- Muriel, D. Crawford G. *Video games as culture* 2018 Routledge
- Murphy, C. (2011). *Why games work and the science of learning*. Interservice, Interagency Training, Simulations, and Education Conference.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*,
- Przybylski, Andrew K, Rigby, C Scott, & Ryan, Richard M. (2010). A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, 14(2), 154.
- Robbins, L. (2002, July 31). Bouncing to extremes: Introducing SlamBall. *The New York Times*, p. D4.
- Seger, Jeff, & Potts, Richard. (2012). Personality Correlates of Psychological Flow States in Videogame Play. *Current Psychology*, 31(2)
- Shaw A., (2010) *Games and Culture: What Is Video Game Culture?* *Cultural Studies and Game Studies*, SAGE s. 409

Sherry, John L. (2004). Flow and media enjoyment. *Communication Theory*, 14(4),

Schiesel, S. (2006 b, September 5). An Online Game, made in America, Seizes the Globe. *The New York Times*, p. A1.

Schott, G. R., & Horrell, K. R. (2000). Girl gamers and their relationship with the gaming culture.

Snider, M. (1999, May 14). Games are no problem in this crowd. *USA Today*, p.

Steinkuehler, C. A. (2006). Why game (culture) studies now? *Games and Culture*, 1,

Švajdová, K., & Prokop, D. (2020). Využití influencer marketingu v digitálním prostředí. *Trendy v podnikání*, 10(1),

TAVINOR, Grant. *The art of videogames*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2009, 231 p. *New directions in aesthetics*, 10

*The International Journal of Research into New Media Technologies*, 6,

Velin, B. (2003, August 29). 21st-century status symbol. *USA Today*, p. 1 C.

Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(6),

Yee, N. (2016). The gamer motivation profile: What we learned from 250,000 gamers. *Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in PI*, 2-2

Zherdev, E. *Decorative Art and environment Moskva 2015 Moscow State Academy of Applied Art and Design named after Sergei Stroganov*

## **Internetové zdroje**

Adventurista [online] Mafia 1 [cit. 2023-04-01] Dostupné z:  
[http://www.adventurista.cz/?page\\_id=21490](http://www.adventurista.cz/?page_id=21490)

Amanita.itchi.io [online] Samorost 1 Dostupné z: <<https://amanita-design.net/games/samorost-1.html>>

Balgur's Gate [online] Dostupé z: < <http://www.baldursgate.cz/>>

BOGOST, Ian *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames* MIT Press 2007

A narrative theory of games. [online] Aarseth, Espen., Research Gate (2012) Dostupné z:  
<[https://www.researchgate.net/publication/254006015\\_A\\_narrative\\_theory\\_of\\_games](https://www.researchgate.net/publication/254006015_A_narrative_theory_of_games)>

Bohemia Interactive [online] Arma Dostupné z: < <https://www.bohemia.net/games/arma-cold-war-assault>>

Czech Game Industry Report 2020[online] Dostupné z: <<https://www.czechgameindustry.com/wp-content/uploads/2021/01/Czech-Game-Industry-Report-2020-EN.pdf>>

EUROGAMER [online] Kingdom Come: Deliverance review – history is a double-edged sword [cit. 2023-04-04] Dostupné z: <<https://www.eurogamer.net/kingdom-come-deliverance-review>>

Facebook [online] KingdomCome: Deliverance Dostupné z: <<https://www.facebook.com/kingdomcomerpg/>>

Gamasutra [online] Mafia 1 advertising Dostupné z: <[https://www.gamasutra.com/view/news/98306/2Ks\\_Mafia\\_Launches\\_Viral\\_Online\\_Campaign.php](https://www.gamasutra.com/view/news/98306/2Ks_Mafia_Launches_Viral_Online_Campaign.php)>

Game Trailer Cz [online] Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=mhsgJr05V1M>>

PC Gamer [online] Mafia 1 Dostupné z: <https://www.pcgamer.com//mafia-the-city-of-lost-heaven-review/>

Gamespot [online] Mafia demo release Dostupné z: <https://www.gamespot.com/articles/mafia-the-city-of-lost-heaven-demo-impressions/11006072991/>

IGN [online] Mafia 1 trailers Dostupné z: <https://www.ign.com/articles/2002/06/18/e3-2002-mafia-the-city-of-lost-heaven>

IGN [online] Operation Flashpoint [cit. 2023-04-03] Dostupné z: <<https://www.ign.com/articles/2001/08/31/operation-flashpoint>>

IGN YouTube [online] Kingdom Come Deliverance Gameplay Showcase – IGN Live: E3 2017 Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=x5-ianWLZik>

INDIAN [online] Kingdom Come: Deliverance Recenze Dostupné z:<<https://indian.tv.cz/recenze/kingdom-come-deliverance-7u2j68>>

Kickstarter [online] Kingdom Come: Deliverance Dostupné z: <<https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance>>

Kingdom Come Deliverance [online] Home page Dostupné z:

<<https://www.kingdomcomerpg.com/>>

KingdomCome Deliverance [online] Soutěž Dostupné z: <https://kingdomcome.cz/tag/soutez/>

Youtube [online] Kingdom Come Deliverance – First Live STREAM! Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=tyEHf9DARYM>

Kotaku [online] Kingdom Come Owes Its Popularity To 'Realism' And Conservative Politics

[cit. 2023-04-04] Dostupné z: <[https://kotaku.com/kingdom-come-owes-its-popularity-to-](https://kotaku.com/kingdom-come-owes-its-popularity-to-realism-and-conserv-1823420208)

[realism-and-conserv-1823420208](https://kotaku.com/kingdom-come-owes-its-popularity-to-realism-and-conserv-1823420208)>

KOTÁSEK, Jiří. Vítejte v Americe 30. let. Herní vydání deníku Mladá fronta DNES

[online]18. března 2002 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/hry/herni>

[novinky/vitejte-v-americe-30-let.A020318\\_121018\\_bw-hry-pc\\_bf](https://www.idnes.cz/hry/herni).

Mafia Wiki [online] Promotion Dostupné z:

<<https://mafiagame.fandom.com/wiki/Promotion>>

Mafiánské videohry [online] Dostupné z: <[https://www.youtube.com/watch?v=-](https://www.youtube.com/watch?v=-Hs7Y0gzQ7E)

[Hs7Y0gzQ7E](https://www.youtube.com/watch?v=-Hs7Y0gzQ7E)>

Nostalgia Marketing: What Is It and Why Is It Hot? [online] Angie Tran [cit. 2023-02-04]

Dostupné z: <<https://www.adroll.com/blog/nostalgia-marketing-what-is-it-and-why-is-it-hot>>

Petr Vochozka pro ČT1 [online] Gmaepage – Mafia release Dostupné z:

<[https://www.youtube.com/watch?v=\\_d3-kif\\_LVE&t=427s](https://www.youtube.com/watch?v=_d3-kif_LVE&t=427s)>

Shchiesel, S. (2006 a, October 8). [online] Land of the video geek. The New York Times.

Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2006/10/08/arts/08schi.html?>

Slovník. Cz

<[https://itslovník.cz/pojem/demoverze/?utm\\_source=cp&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=cp](https://itslovník.cz/pojem/demoverze/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp)>

Steam [online] Kingdom Come: Deliverance Dostupné z:

[https://store.steampowered.com/app/379430/Kingdom\\_Come\\_Deliverance/](https://store.steampowered.com/app/379430/Kingdom_Come_Deliverance/)

Twitter [online] Vláklo Dostupné z:

<<https://twitter.com/DanielVavra/status/569686445344079872>>

Twitter [online] Warhorse Studios Dostupné z: <<https://twitter.com/WarhorseStudios>>

Youtube [online] Kingdom Come Deliverance – Official Final Trailer Dostupné z:

<<https://www.youtube.com/watch?v=w9IrhaJKwBY>>

Vault Šílené Brahminy [online] Dostupné z: <<http://madbrahmin.cz/>>

VegetaEx [online] Mafia TV Spot Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=uuqGeckzMU4>

Zive.cz [online] Je lepší hrát na PC, či na konzolích? Dostupné z:

<<https://www.zive.cz/clanky/je-lepsi-hrat-na-pc-ci-na-konzolich-nebo-jsou-i-jine-moznosti/sc-3-a-205005/default.aspx#part=1>>