



VYSOKÁ ŠKOLA  
KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE

**Vysoká škola kreativní komunikace**  
**Katedra marketingové komunikace**  
**Kreativní marketing a komunikace**

**Marketing v herním průmyslu**

**Praktická část**

**Teoretická část**

Autor: Bc. Jakub Šetek

Vedoucí práce: Ing. Josef Vojta

© 2022 VŠKK v Praze

Vysoká škola kreativní komunikace  
Katedra marketingové komunikace

## Čestné prohlášení

Prohlašuji,

že jsem diplomovou práci na téma *Marketing v herním průmyslu* vypracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, z nichž jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

Prohlašuji,

že veškeré citace použitých pramenů jsou úplné a v práci jsem neporušil žádné autorské právo (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Veškerou použitou literaturu, včetně podkladových materiálů, uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne .....

Podpis .....

Rád bych tímto poděkoval panu Ing. Josefovi Vojtovi za odborné konzultace a rady poskytované v průběhu zpracování této diplomové práce.

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce je zaměřena na problematiku specifik marketingu v herním průmyslu. Cílem je poukázat na fakt, že znalost a správná implementace různých marketingových nástrojů je nespornou výhodou při celkové komunikaci a funkčnosti jakékoliv videohry. Především tomu je tak v závislosti na spokojenosti herní komunity, která danou videohru hraje. V teoretické části této práce jsou vysvětleny všechny důležité pojmy z oblasti herního průmyslu jako například pojem „videohra“, „hráč“ či nejrůznější herní žánry. Dále je v práci představena celá historie videoher, jelikož je to důležité pro pochopení celé problematiky. Nakonec v teoretické části vysvětluji základní principy marketingu. V praktické části zprvu představuji marketingové nástroje „Esport“ a „DLC“ spolu s celkovou komunikací a „PR“. Na nich také konkrétními příklady ukazují, jakým způsobem mohou být prospěšné pro marketing her, ale i firem mimo tento obor. Praktická část také obsahuje moji analýzu her „Dota 2“ a „World of Tanks“ v závislosti na již zmíněných marketingových nástrojích. Výsledkem této analýzy je můj vlastní pohled a zhodnocení z hlediska úspěšnosti a přijetí mezi herní komunitou. V závěru této diplomové práce také představuji doporučení pro změnu komunikace a celkového přístupu těchto her. Metodikou zkoumání této tematiky bylo především čerpání z odborných knih, čerpání z internetových zdrojů a dále také mého kritického pohledu na tuto problematiku.

## **Klíčová slova**

herní průmysl, videohra, počítačová hra, hra, hráč, herní konzole, marketing, Dota 2, World of Tanks, Esport, DLC, PR.

## **Abstrakt**

This thesis focuses on the specifics of marketing in the gaming industry. The aim is to highlight the fact that knowledge and proper implementation of various marketing tools is an undeniable advantage in the overall communication and functionality of any video game. This is especially true depending on the satisfaction of the gaming community that plays the video game. The theoretical part of this thesis explains all the important concepts in the gaming industry such as the term "video game", "gamer" and the various game genres. Furthermore, the whole history of video games is presented in the thesis, as it is important for understanding the whole issue. Finally, in the theoretical part I explain the basic principles of marketing. In the practical part I first introduce the marketing tools "Esport" and "DLC" along with the overall communication and "PR". I also use specific examples to show how they can be useful for marketing games, but also companies outside the industry. The practical part also includes my analysis of the games "Dota 2" and "World of Tanks" in relation to the marketing tools already mentioned. The result of this analysis is my own perspective and evaluation in terms of success and acceptance among the gaming community. In the conclusion of this thesis I also present recommendations for changing the communication and overall approach of these games. The methodology of researching this topic was mainly by drawing on academic books, drawing on internet sources and also my own critical perspective on this issue.

## **Klíčová slova**

game industry, video game, computer game, game, gamer, game console, marketing, Dota 2, World of Tanks, Esport, DLC, PR.

# Obsah

Úvod.....	1
Teoretická část .....	3
1. Pojmosloví u videoher .....	3
1.1 Videohra.....	3
1.2 Herní průmysl .....	6
1.2.1 Vývoj videoher .....	7
1.2.2 Kdo je to „gamer“? .....	8
1.3 Herní žánry .....	10
1.3.1 FPS a First Person.....	11
1.3.2 Third Person.....	11
1.3.3 Strategie .....	12
1.3.4 Puzzle.....	12
1.3.5 Bojové hry.....	12
1.3.6 Sandbox/Open World .....	12
1.3.7 RPG.....	13
1.3.8 MMO/MMORPG.....	13
1.3.9 MOBA .....	14
1.3.10 Sportovní.....	14
1.4 Historie videoher.....	14
1.4.1 Úplné počátky videoher .....	15
1.4.2 Zlatý věk videoher .....	16
1.4.3 Válka konzolí.....	18
1.4.4 Nový vyzyvatel PlayStation.....	21
1.4.5 Nový vyzyvatel Xbox .....	24

1.4.6 Revoluce .....	26
1.5 Současná a budoucí situace videoher.....	28
1.5.1 Nové trendy.....	28
1.5.2 Indie games .....	29
1.5.3 Budoucnost videoher .....	30
2. Marketing.....	31
2.1 Marketing a marketingový mix.....	31
2.2 SWOT analýza.....	33
Praktická část .....	33
3. Marketingové nástroje herního průmyslu .....	33
3.1 DLC .....	34
3.2 Esport.....	35
3.3 PR herního průmyslu .....	36
4. Metodologie analýzy.....	37
5. Vybrané videohry .....	39
5.1 Dota 2.....	39
5.1.1 Marketingové nástroje .....	40
5.1.2 Možnosti marketingových nástrojů .....	42
5.1.3 Úspěšnost v hráčské komunitě.....	43
5.2 World of Tanks .....	45
5.2.1 Marketingové nástroje .....	46
5.2.2 Možnosti marketingových nástrojů .....	47
5.2.3 Úspěšnost v hráčské komunitě.....	48
Závěr .....	50
Seznam literatury .....	53
Seznam internetových zdrojů.....	54

# Úvod

Tato diplomová práce s názvem „Marketing v herním průmyslu“ odhalí spoustu zákoutí marketingové komunikace v oblasti videoher. Cílem je především poukázat na aplikovatelnost, výhody a možnosti, které mohou hernímu průmyslu přinést určité marketingové nástroje. Rozhodl jsem se zaměřit na nástroje, které úzce souvisí především s videohrami pro více hráčů (tzv. „multiplayerové“), jelikož jsem sám dlouholetým hráčem tohoto typu her, a proto se nad nimi dokážu spolu s mými marketingovými zkušenostmi adekvátně a kreativně zamyslet. Tyto marketingové nástroje jsou jmenovitě „Esport“ a „DLC“, navíc u nich bude také vysvětlena a zanalyzována celková komunikace a „PR“. V teoretické části první náležitě vysvětlím videoherní pojmosloví, které považuji za velmi důležité pro pochopení podstaty mé diplomové práce, aby se i naprostý „herní“ lajk dokázal vžít do světa „gamingu“ a mohl vidět větší souvislosti mého snažení.

V teoretické části budu pracovat především s odbornými knižními prameny a vědeckými články, které sepisovali opravdoví znalci tohoto oboru. První popíši, co to si vůbec máme představit pod pojmem videohra a jak tento výraz vůbec vzniknul z pohledu definice „hraní“ jako takového, které sahá až do samotného útlého věku lidstva. Další důležitou částí bude vysvětlení herního průmyslu jako takového, a to především z pohledu celkového fungování vývoje videoher. Navíc ukáži, že označit někoho za „gamera“ (člověk, co hraje videohry), není tak úplně jednoduché a sami tito hráči se častokrát k této sociální skupině vůbec nehlásí. Důležitou částí mé teoretické práce je také představení videoherních žánrů, které navíc vždy pro lepší představu představím na několika příkladech reálných, známých, a hlavně úspěšných herních titulů. Následuje „průlet“ historií videoher od prvních arkádových strojů, až po dnešní generace herních konzolí, jelikož je to důležité pro pochopení celkového vývoje tohoto průmyslu. Jedná se o velmi mladou oblast, která za relativně krátkou dobu ušla opravdu velmi dlouhou cestu, a to se u jiných průmyslů tak často nevidí. Z tohoto důvodu si myslím, že je velmi chytré do tohoto odvětví co nejdříve investovat z pohledu marketingu (jakými názory docílit úspěchu bude vysvětleno v praktické části této diplomové práce). Na závěr teorie o videohrách navíc vyzdvihnu nejnovější trendy v tomto oboru a jeho celkovou budoucnost – např. takzvané „indie“ herní studia či informace o virtuální realitě. V teoretické části obsáhnu velmi krátce i základní znalosti o marketingu jako např. marketingový mix či „SWOT“ analýzu, poněvadž jsou tyto pojmy důležité z hlediska analýzy marketingové komunikace, kterou řeším v praktické části.



V praktické části mojí diplomové práce začnu důležitým zamyšlením, nad již zmíněnými marketingovými nástroji a je zde především řekněme takový soubor rad, kterým se doporučuji z marketingového hlediska při využívání těchto nástrojů řídit. Následně se dostáváme k rozuzlení této diplomové práce a tím je analytická část, kde díky svým zkušenostem v marketingu, a i herním průmyslu jakožto dlouhodobého hráče rozebírám, jakým způsobem počítačové hry „Dota 2“ a „World of Tanks“ využívají těchto marketingových nástrojů, jak s nimi pracují, implementují do své hry a jakou mají okolo těchto nástrojů celkovou komunikaci a „PR“. Navíc zde také vyhodnotím, jaké možnosti a výhody využití nástrojů přináší pro herní studia, které stojí za těmito videohrami a co dle mého názoru dělají správně nebo špatně. Nakonec u každého zanalyzuji, jakým způsobem celkovou komunikaci a využití marketingových nástrojů u těchto počítačových her přijímá jejich fanouškovská základna a celkově i herní komunita. V úplném závěru této práce zhodnotím všechny mé poznatky a výsledky z analýzy a představím v závislosti na nich můj nestranný názor.

# Teoretická část

## 1. Pojmosloví u videoher

Na začátek této práce považuji za důležité, abych vymezil základní pojmy, které popisují videohry a herní průmysl obecně. Všechny tyto pojmy v následujících kapitolách a podkapitolách náležitě vysvětlím, abychom měli o tomto tématu celkový přehled.

### 1.1 Videohra

Jelikož se má práce zabývá specifiky marketingu v herním průmyslu, tak je nutné, abychom zprvu pochopili, co je vlastně základem celého herního průmyslu, a tím je právě vždy určitá videohra. Jedná se o výsledný produkt, na kterém usilovně pracují a který vytváří herní vývojářská studia. Náročnost dané hry určuje délku trvání jejího celkového vývoje.

Na úvod bych rád představil definici videohry podle Nicolase Esposito, kde popisuje videohru vlastně jako hru, kterou můžeme hrát díky nějaké určité audiovizuální aparatuře (video a hra). Je často založena na nějakém příběhu, v kterém je zasazena a kterou hráč rozvíjí. Toto je ovšem jen krátká definice, která nám nic hlubšího nepřinese. Esposito se proto do problematiky ponořil ještě více a rozhodl se, že pojem videohra náležitě rozpracuje a dovysvětlí její dílčí části. I když se to může jevit jako samozřejmé, tak je důležité si uvědomit, že každá videohra je mimo kulturní, uměleckou, narativní či vzdělávací formu také stále pořád především formou hry. A co je to tedy hra? Je to fiktivní, nepředvídatelná a neproduktivní činnost s pravidly, bez závazků, s prostorovým a časovým omezením. Hru můžeme jinak definovat jako nějakou dobrovolnou interaktivní aktivitu, při níž se jeden nebo více hráčů řídí určitými pravidly, která omezují jejich chování v dané hře, přičemž zároveň dochází k umělému konfliktu, který končí kvantifikovatelným výsledkem.<sup>1</sup>

Jaké to je takovou hru hrát? Esposito to popisuje tak, že hraní je dobrovolná činnost vykonávaná v určitých pevně stanovených hranicích času, místa, a navíc je vykonávaná podle svobodně přijatých, ale naprosto závazných pravidel. Tato činnost je zpravidla doprovázena pocitem napětí, radosti a vědomím, že je „jiná“ od opravdového a obyčejného života. Lidé při hraní her mohou pociťovat úspěch, soutěživost, audiovizuální zážitek nebo třeba požitky z vyprávění. A jaká je motivace hráčů hrát? Esposito popisuje tři: výzva,

---

<sup>1</sup> ESPOSITO, Nicolas. A Short and Simple Definition of What a Videogame Is. [online]. leden 2005 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.utc.fr/~nesposit/publications/esposito2005definition.pdf>

pohlčení a očekávání, že hráči budou něco dělat, a ne se jen dívat. Poslední druh motivace nás přivádí do další důležité části videoher a tou je audiovizuální aparatura.<sup>2</sup>

Touto aparaturou je myšlen elektronický systém s různými výpočetními schopnostmi, vstupními zařízeními (myš, klávesnice, ovladače apod.), ale i výstupními zařízeními jako je např. obrazovka nebo reproduktory či sluchátka. Audiovizuální aparaturou může být samozřejmě jak počítač nebo herní konzole, tak i mobilní zařízení či stará arkádová videohra. V podstatě to znamená, že máme interakci typu člověk-počítač a videohry můžeme považovat za uživatelská rozhraní. Jedná se tedy o interaktivitu. Rozdíl mezi videohrami a jejich neelektronickými předchůdci je tedy patrný – spočívá v tom, že počítačové hry přidávají procesu navíc automatizaci a složitost, a tím pádem mohou vypočítávat a udržovat herní pravidla samy, čímž umožňují vytvořit bohatší a zajímavější herní světy. To jim také umožňuje udržovat jakési tempo a napětí.<sup>3</sup>

Dalším prvkem videohry, kterou Esposito popisuje je příběh. Ve většině případů je příběh nedílnou součástí videoher, nýbrž ne vždy je to nutností. Jako příklad, kdy to neplatí, můžeme uvést například hru „Tetris“ (1985), kde nejde absolutně o příběh, nýbrž o jakousi abstraktní výzvu, kde na sebe skládáme kostičky o různých tvarech, aby do sebe správně zapadly. Existuje spousta cest, jak do videoher vložit vyprávějící prvky. Jednou z cest může být například vložení „backstory“ videí na začátku hry, které přiblíží více zasazení hry do příběhu. Další z možností jsou takzvané „cut-scény“ mezi úrovněmi, které zase dokáží představit nějakou speciální událost ve hře. Jinou cestou jsou například rozhovory s dalšími postavami ve hře.<sup>4</sup>

Ukázal jsem, jak pojem „videohra“ rozebírá Esposito. Nyní se krátce podíváme i na definice videohry od dalších autorů. Spousta z nich popisuje videohru stejným způsobem. Ve většině případů prvně popisují hru jako takovou a poté zmiňují audiovizuální aparaturu či příběh. Mark J. P. Wolf ve své knize „The Medium of the Video Game“ definuje hru podobným způsobem. Podle něj každá videohra obsahuje tyto následující aspekty: konflikt (proti nepříteli či okolnosti), pravidla (ty určují, co se dá a nedá dělat a kdy), využití nějakých hráčových schopností (může být například strategie, schopnost, dovednost, ale i samotné štěstí) a nakonec nějaký ten hodnotný výsledek (například výhra nebo prohra, ale i třeba dosažení nejlepšího výsledku či nejrychlejšího času při dokončení určitého úkolu). Všechny

---

<sup>2</sup> ESPOSITO, Nicolas. A Short and Simple Definition of What a Videogame Is. [online]. leden 2005 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.utc.fr/~nesposit/publications/esposito2005definition.pdf>

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Ibid.

tyto aspekty jsou nějakým způsobem obsaženy v každé videohře, ať už více či méně. Zmíněné aspekty jsou samozřejmě monitorovány počítačem namísto lidskými bytostmi. Počítač navíc může ovládat nepřátelské postavy ve hře, tím pádem se může stát ve hře jak „rozhodčím“, tak i jejím účastníkem. Samozřejmě můžeme namítat, že ten, kdo doopravdy monitoruje videohru či je hráčovým protivníkem je ve své podstatě počítačový programátor, který napsal kód hry a který nastavil algoritmus této videohry tak, aby v určitých situacích vyvolala určité akce (vše je ale nastaveno učitým způsobem automatizovaně a dnešní hry jsou již kolikrát nastaveny tak, že se přizpůsobují hráčovo rozhodnutím a dokáží jakoby „přemýšlet samy“). Zajímavým poznatkem pana Wolfa je, že ve videohrách je nezbytný jakýsi „emociální element“, který je podobný tomu, který můžeme zažívat v reálném životě při hře s dalším živým hráčem s porovnatelnými schopnostmi a dovednostmi. Je proto důležité, aby počítač byl více než jen onom zmíněným rozhodčím, který řídí svět určité videohry. Musí být aktivním protihráčem, který soutěží s lidským hráčem. Při přiřazení nějaké identity počítači (např. nepřátelská postava ve hře) vzniká mezi hráčem a počítačem situace „jeden na jednoho“ – díky tomu je mezi nimi možnost započít jakousi „soutěž“, která může vyvolat onen „emocionální element“, který nalezneme mezi lidskými hráči v reálných hrách. Wolf také zmiňuje fakt, že videohry se dnes běžně označují termínem „počítačové hry“, jelikož se většina začala hrát na stolních domácích počítačích (nadále v mé diplomové práci budu používat oba tyto termíny pro popis stejné věci. Myslím si, že pro většinu dnešních hráčů je to i přívětivější a používanější termín. Spousta hráčů používá jen obyčejný termín „hra“ i když hovoří o videohře).<sup>5</sup>

Jedním z autorů, který popisuje počítačovou hru je David Šmahel ve své knize „Psychologie a internet“. Opět se jedná o podobnou definici jako u předchozích, ale je zde několik nových informací. Podle něj existují čtyři základní elementy, které můžeme zpozorovat. Prvním je reprezentace (v podstatě se jedná o individuální pojetí a modifikaci hry hráčem na základě jeho osobní psychologické roviny). Dalším elementem je interakce (hráč ovlivňuje svým hraním a jednáním hru a hra ovlivňuje hráče svojí virtuální realitou). Třetím elementem je námi již popsany konflikt neboli výzva (je to základní pilíř všech her – každá hra stanovuje své hranice, kterou hráč musí pokořit. Videohra ve své podstatě vyzývá hráče k jejímu poražení). Posledním a dosud nepopsaným elementem videohry je podle pana Šmahela tzv. bezpečí (jde o to, že ve videohře nemusíme cítit pocit nebezpečí – negativní jednání či neúspěch ve hře nevede ke katastrofickým závěrům, protože vždy můžeme načíst

---

<sup>5</sup> Wolf, 2001, s. 14–17.

poslední uloženou pozici nebo jednoduše začít od znovu. To samozřejmě v reálném světě nelze).<sup>6</sup>

## 1.2 Herní průmysl

Považuji za nesmírně důležité vůči povaze mé diplomové práce popsat také základní principy videoherního průmyslu obecně. Mimo jiné v této kapitole popíši jeho fungování, cíle, a navíc obecně vysvětlím, jakým způsobem operují videoherní vývojářská studia. Využiji k tomu několik odborných knih zabývajících se touto tematikou. Na závěr této kapitoly vysvětlím jednotlivé videoherní žánry, ke kterým představím konkrétní a známe videoherní tituly, které daný žánr zastupují.

Herní průmysl zařazujeme do kreativního průmyslu ze spousty důvodů, které ještě budou dále vysvětleny, nicméně první si jej musíme pořádně ukotvit. Kreativita je v dnešním světě kritickou hnací silou pro ekonomický růst. Díky kreativitě se rozrůstá a inovuje drtivá většina oblastí jako např. nové technologie, koncepty, umění, literatura apod. Kultura a celkově kulturní odvětví jsou jedním z hlavních prvků onoho kreativního průmyslu. Můžeme říci, že existují dva hlavní typy kultury, a tím je tzv. „high culture“ („vysoká kultura“) a „pop culture“ („popkultura“). Herní průmysl řadíme k popkultuře a jeho počátky sahají až tak daleko jako jsou počátky internetu, počítačů apod. (více se o tom zmíním v kapitole o historii videoher). Díky extrémně rychlému vývoji nových technologií a inovací se herní průmysl stává jedním z nejrychleji rostoucím průmyslem na světě. Rozvoj herního průmyslu a technologií, kterých využívá, přináší stále více nových a zajímavějších herních žánrů. V kreativním průmyslu, kam patří i herní průmysl, je k vývoji produktů (zde počítačových her) zapotřebí spolupráce nejrůznějších typů autonomních jednotlivců i organizací. Význam vztahů mezi všemi aktéry, kteří se na vývoji produktu podílí vyplývá přirozeně z povahy onoho samotného produktu. Dnešní moderní konzolové, počítačové, webové a mobilní videohry jsou opravdu velmi složitými produkty, které vyžadují maximální soustředěnost, neuvěřitelné znalosti v oboru, preciznost a odhodlání (vytvořit kvalitní, funkční a zábavnou videohru je opravdu složitá operace). Proto je zapotřebí interdisciplinární přístup všech zúčastněných stran, ať už od uměleckého týmu (zvuk, příběh, grafický design, animace apod.), tak samozřejmě i od obchodního týmu (strategie, marketing) a od programátorského týmu (kódování atd.). herní produkt tedy vyžaduje kombinaci tvůrčích i netvůrčích dovedností zaměstnanců, kteří v různých odvětvích na hře pracují – za každý aspekt hry je

---

<sup>6</sup> Šmahel, 2003, s. 13–33.

proto zodpovědný jednotlivec nebo tým, který spolupracuje na výsledném produktu (proto není proces vývoje hry lineární).<sup>7</sup>

### 1.2.1 Vývoj videoher

V návaznosti na předchozí informace teď v této podkapitole dále představím základní rozdělení videoherního průmyslu, jejich jednotlivé odvětví a vysvětlím, jaké mezi sebou mají vztahy a jakým způsobem spolupracují. Nakonec představím další průmysly, které úzce spolupracují s videoherním průmyslem a tvoří se díky nim komplexní herní tituly. Obecně videoherní sektor můžeme rozdělit od čtyř hlavních skupin aktérů: výrobci/vývojáři her (anglicky „game developers/producers“), herní vydavatelé („game publishers“) a výrobci videoherních konzolí („console manufactures“ – můžeme zde samozřejmě počítat i s počítačem či mobilem jako platformami pro hraní videoher). Z pohledu vývojářů můžeme rozlišit čtyři základní vztahy, které se v tomto průmyslu vyskytují:<sup>8</sup>

- 1) vztahy mezi vývojáři her – spolupráce a konkurence;<sup>9</sup>
- 2) vztahy mezi tvůrci a vydavateli her – spolupráce závislá na různých fázích designování a výrobou hry;<sup>10</sup>
- 3) vztahy mezi herními tvůrci a distribuční společností – spolupráce spojená s prodejem a distribucí hry;<sup>11</sup>
- 4) vztahy mezi herními vývojáři a výrobci konzolí – spolupráce založená na designu hry a produkce. Využívání a dodržování technologických standardů nabízených konzolemi.<sup>12</sup>

Důležité je si uvědomit, že videoherní průmysl spolupracuje s dalšími odvětvími jiných průmyslů a bez nich by se velké a očekávané herní tituly v žádném případě neobešly. Piotr Rykała ve své práci popisuje takových průmyslů sedm:<sup>13</sup>

---

<sup>7</sup> RYKAŁA, Piotr. The growth of the gaming industry in the context of creative industries. Biblioteka Regionalisty [online]. 2020, 2020(20), 124-136 [cit. 2022-04-22]. ISSN 20814461. Dostupné z: doi:10.15611/br.2020.1.10

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Ibid.

- 1) Filmový průmysl – zakomponování filmového příběhu do hry nebo obráceně zfilmování nějaké úspěšné hry. Jedná se např. o videohry s tematikou „Star Wars“.<sup>14</sup>
- 2) Televize – zde se například často využívá zakomponování příběhu nějakého televizního seriálu, filmu či show do herního prostředí. Jedná se např. o „Sonic the Hedgehog“ hry a filmy;<sup>15</sup>
- 3) Sportovní průmysl – například umožnění cvičení pro držitele pohybových ovladačů („Kinect Sport“ apod.);<sup>16</sup>
- 4) Hudební průmysl – umožnění hráčům zpívat či hrát na nějaký nástroj ve hře („Guitar Hero“ nebo „Singstar“). Navíc také využívání hudebních skladeb ve hrách (dnes se již vytváření komplexní soundtracky pro velké herní tituly (například skvělá hudba pro hru „The Witcher 3“);<sup>17</sup>
- 5) Hračkářský průmysl – jednoduše návrh a výroba hraček na bázi nějakých videoherních charakterů (často i ve formě sběratelských kousků). Například postavičky „creeper“ ze hry „Minecraft“;<sup>18</sup>
- 6) Vydavatelství/nakladatelství – zde se jedná o „oživení“ knižních příběhů do formy počítačových her. Můžeme uvést opět příklad série videoher „The Witcher“ založené na knižní sérii od polského spisovatele se jménem „Andrzej Sapkowski“;<sup>19</sup>
- 7) Módní průmysl – toto odvětví bych nepovažoval za tolik důležité a rozšířené ve videohrách, ale existují hry s tematikou módního návrhářství a rozhodně mají i svou klientelu. Např. hra „Cover Fashion“ od „CrowdStar“. Teoreticky sem můžeme zařadit okrajově i oblečení („merch“) inspirované herními tituly.<sup>20</sup>

### 1.2.2 Kdo je to „gamer“?

Vzhledem k povaze této diplomové práce považuji rovněž za velmi důležité, abychom si vysvětlili, kdo to je vůbec hráč videoher (anglicky „gamer“). Toto pojmenování může pro někoho vyznít pozitivně, ale pro jiné mohou vyznít dokonce hanlivě. Ne každý vnímá hráče videoher jako něco kladného a spousta lidí vidí hraní her jako ztrátu času či dokonce něco

---

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Ibid.

špatného. V této podkapitole vysvětlím, jak to tedy vůbec je, jak se hráči identifikují sami a jaké efekty má hraní na lidi. Využiji k tomu studii s názvem „Concerning gamer identity: An examination of individual factors associated with accepting the label of gamer“.

Hned zprvu je vhodné zmínit, že lidé, kteří hrají videohry jsou aktivně zapojeni do počítačově-zprostředkované komunikace, která přesahuje veškerý rámec geografických hranic, národností a sociálních vrstev. Komunikace o videohrách je stejně složitá a rozmanitá, jako jsou samotné žánry her (a to jak mezi hráči samotnými, tak i hráči s okolním světem). Z tohoto důvodu je velmi důležité vyčlenit si, kdo vůbec hráč je a jak se sám identifikuje (především kvůli komunikaci vůči hráčům – z pohledu marketingu, který je nedílnou součástí mé diplomové práce). Je spousta faktorů, které ovlivňují vývoj identity „gamera“ – rodiče, vzory, kultura, společnost, a dokonce i vzdělávání pomáhají tvarovat hráče. Pokud například jedinec vidí hraní videoher jako špatné a okolo něho to tak lidé vnímají také, je velká pravděpodobnost, že se „gamerem“ nazývat nebude i když hry hraje.<sup>21</sup>

Jaký efekt má vůbec hraní videoher na jedince? Aby si odborníci mohli odpovědět na tuto otázku, zkoumají se videohry právě z hlediska jejich vlivu na zdraví lidí i společnost jako takovou. Hráči ve hrách dokáží komunikovat a spolupracovat za účelem splnění nějakých úkolů či cílů (hráči se dokáží adaptovat na nová prostředí jako jsou herní světy). Lidská komunikace je totiž jakousi kombinací individuálních kognitivních procesů, a proto se komunikace mezi určitou skupinou dokáže snadno sdílet a naučit. Z tohoto důvodu je snadné propojit jednotlivé hráče i přes ony geografické hranice a vytvářet nějaký společný význam hraní, a to je velmi důležité pro smíšené smýšlení o efektech hraní. Zde můžeme uvést příklad, že hráč, který hraje jen hry pro jednoho hráče bude mít větší problém vytvořit si sociální vazby než hráči, kteří hrají společně online hry. Dalším efektem, které některé studie potvrzují je například zvýšená agresivita u hráčů, kteří hrají hry, ve kterých je násilí. Zde je ale i spousta studií, jež tvrdí opak – například že děti, které hrají hry mají mnohem větší představitost a hraní her je činí šťastnými, veselými a jejich mozek pracuje lépe (což má podle spousty psychologických odborníků velmi pozitivní přínosy pro lidskou psychiku a vývoj člověka). Tato oblast vlivů hraní na člověka je ovšem stále více a přísněji zdokonalována.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> HOWE, William T., Dalaki Jym LIVINGSTON a Sun Kyong LEE. Concerning gamer identity: An examination of individual factors associated with accepting the label of gamer. First Monday [online]. 2019 [cit. 2022-04-22]. ISSN 1396-0466. Dostupné z: doi:10.5210/fm.v24i3.9443

<sup>22</sup> Ibid.



Sociální identita je součástí sebepoznávání každého jedince, která pramení ze znalosti „členství“ nějaké určité sociální skupiny spojené s nějakou emocionální vazbou k této skupině. Pokud se tedy jedinec identifikuje jako „gamer“ spojuje se tedy v těchto rovinách i se sociální skupinou hráčů. Právě díky těmto citovým vazbám náležitosti k určité skupině poté jedinec upřednostňuje komunikaci a přátelství s dalšími členy oné skupiny. Tyto efekty mohou být jak pozitivní (kooperace a interakce mezi členy skupiny), tak i negativní (členové jiných sociálních skupin se můžou k jedinci jiné skupiny chovat nehezky). Jak již ale víme, „gameři“ se právě z těchto důvodů nemusí vždy identifikovat jako součástí této skupiny. Spousta jedinců totiž například sice hraje hry, ale je mimo videoherní sociální skupinu především členem jiné a naprosto odlišné skupiny v „reálném“ životě, a proto se cítí, že je členem té. Proto je důležité, vnímat hraní a „gamery“ tímto způsobem a hledět na ně v širším pohledu, jelikož je spousta faktorů, která ovlivňují jejich identitu a chování.<sup>23</sup>

Stejně jako můžeme říci, že ne každý, kdo cvičí, se považuje za sportovce, tak můžeme tvrdit, že ne každý, kdo hraje hry, se považuje za hráče. Studie z 80. let ukazují, že průměrný „gamer“ je bílý, heterosexuální, adolescentní muž (za tu dobu se ale herní průmysl dost změnil a s tím i hráči). Když se ale bavíme o „gamerech“, kteří sami sebe považují za „gamery“, tak toto tvrzení stále vyhrává. Dalším poznatkem je fakt, že spousta mužských hráčů vyčleňuje ženskou část této skupiny, ignorují ji a snaží se, aby se cítila tak, že k nim nepatří. Marketingově se ale stále nejčastěji cílí na hráče, který je popsán studiemi z 80. let. Dalším výsledkem je, že čím více hodin hráč hraní věnuje, tím má v určité hře pravděpodobně vyšší status, postavení, a navíc takzvaný „skill“ ve hře – to také indikuje fakt, že člověk, co věnuje více času, se častěji za „gamera“ považuje. Studie prokazují, že „gameři“ hrají častěji online hry jako „MMORPG“ či „střílečky“ (bude vysvětleno v další kapitole) a že jedinci, kteří se za hráče nepovažují hrají více žánry „strategie“, „sportovní“ a především hry pro jednoho hráče. „Gameři“ navíc hrají v drtivé většině na počítačích či konzolích, ale o mobilních zařízeních ani nemluví. Jedno je ale jisté – hráčovu identitu, chování a pocit příslušnosti k sociální skupině „gamerů“ ovlivňuje především žánr her, který hraje nejčastěji a jestli je hráčem online her či her pro jednoho hráče.<sup>24</sup>

### 1.3 Herní žánry

V předchozí kapitole jsme k závěru zjistili, že hráče nejvíce charakterizuje především žánr videoher, které hraje nejčastěji. Navíc jsme se dozvěděli, že důležitým faktorem je fakt,

---

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Ibid.

jestli je hráčem online her či her pro jednoho hráče. V této kapitole tedy tyto jednotlivé žánry a kategorie náležitě vysvětlím a představím je na konkrétních a velmi dobře známých herních titulech. Videoherní žánry odrážejí individuální styly „gameplaye“ (styl hraní videoher) a konkrétní videoherní mechaniky, které se výrazným způsobem v různých žánrech liší. Abych věci uvedl na pravou míru, tak je důležité zmínit, že dnes již herní žánry nejsou čistě jednostranné, ale jedná se o jakousi směs či kombinaci různých aspektů a jsou tedy řekněme hybridy se spousty vlastností, které přesahují jejich jádro. Stejný systém můžeme vidět u filmového průmyslu, kde se kombinují různé žánry filmů, za účelem maximalizovat a zlepšit zážitek diváka. Musíme si také uvědomit, že následující definice videoherních žánrů nejsou pevné a s inovací a časem se mohou změnit, navíc se objevuje stále více nových a zajímavých herních žánrů. Představím především aktuální žánry, které jsou v době psaní této práce nejpopulárnější.<sup>25</sup>

### 1.3.1 FPS a First Person

Jak již z názvu vypovídá, jedná se o videohry, kde hráč hraje z pohledu první osoby. Tento žánr je nejčastěji spojován se „střílečkami“ (hry, kde hrajete za nějakou postavu a střílíte své nepřátele pomocí zbraní), a těm se tedy říká „FPS“ („First Person Shooter“). Nejčastěji hráči vidí jen ruce své postavy, která drží nějakou střelnou zbraň (ta se dá z pravidla vylepšovat, měnit za silnější, upravovat vizuálně apod.). Největší rozmach tato hra měla v 90. letech při hrách jako „Wolfenstein“ či „Doom“. Později vyšly známé tituly jako např. „Call of Duty“ či „Battlefield“<sup>26</sup>

### 1.3.2 Third Person

Pojem „Third Person“ logicky vypovídá o tom, že se jedná o hry, které se hrají z pohledu osoby třetí – to znamená, že svou postavu vidíte buď ve 3D nebo 2D pohledu (někdy z velké dálky, ale jindy zase z relativní blízkosti). Dovoluje to hráčům vidět svou postavu při jakémkoli pohybu a úkonu. Tento žánr obsahuje velkou spoustu dalších podkategorií jako např. „střílečky“, „adventury“, „bojovky“. Je to asi nejčastější typ videoher. Příklady herních titulů: „Assassin’s Creed“, „God of War“ apod.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Bossom – Dunning, 2015, s. 38.

<sup>26</sup> Ibid., s. 39.

<sup>27</sup> Ibid., s. 39.

### 1.3.3 Strategie

Ve strategiích hrajete z pohledu jakéhosi virtuálního „boha“, který na svět hledí ze shora. Máte totiž většinou na starosti nějakou například vesnici, hrad, město, planetu apod., o kterou se musíte starat. Sbíráte materiály, jednotky, zvětšujete své území a snažíte se porazit své nepřátele (ať už válečnou či diplomatickou cestou). Samozřejmě ve strategiích nemusí jít o žádný konflikt – typů strategií je celá řada a velmi se liší. Většinou se jedna hra hraje delší dobu, než ji dokončíte. Známe herní tituly, které považujeme za strategie jsou například: „Total War“ či „Civilization“.<sup>28</sup>

### 1.3.4 Puzzle

Tento žánr her definují především různé logické úlohy, které musí hráč ve hře vyřešit. Zpravidla se jedná o nějaké skládačky, hádanky, puzzle (kombinace těchto prvků). Tyto hry procvičují logické uvažování, zapamatovatelnost, znalosti a reflexy hráčů, kteří je hrají. Často jsou doprovázeny nějakým časovým omezením, takže se hráč musí rozhodovat pohotově. V některých případech se může jednat o hry, které mají dokonale propracovaný příběh, který hráče vtáhne a už nepustí, jindy zase hra vsází na nádherné prostředí a grafiku. Může se ale jednat i o hry, které mají jednoduchý systém a o příběh či grafiku se téměř nestarají. Příklady her: „Tetris“, „Machinarium and Samorost“.<sup>29</sup>

### 1.3.5 Bojové hry

Většinou se jedná o videohry, které jsou buď pro jednoho nebo dva hráče (můžeme hrát proti počítači nebo dva hráči proti sobě). Hry mohou mít nějaký arkádový styl akce a mohou mít i příběh. Boje se odehrávají zpravidla v nějaké aréně nebo jedné lokaci, která může být lehce interaktivní. Nejčastěji se jedná o konzolové hry, protože jejich ovládnutí je většinou uzpůsobeno konzolovým ovladačům. Kombinací útoků hráči mohou použít určité speciální útoky, které nepřítelům způsobují více poškození. Videohry s tímto žánrem většinou mají více dílů a tvoří dlouhodobé série. Nejznámější herní série: „Mortal Kombat“, „Tekken“, „Street Fighter“.<sup>30</sup>

### 1.3.6 Sandbox/Open World

Význam těchto her je především fakt, že v tomto otevřeném světě postupujeme nelineárně nepředvídatelným způsobem. Hráči mohou svět objevovat a interagovat s ním,

---

<sup>28</sup> Ibid., s. 40.

<sup>29</sup> Ibid., s. 41.

<sup>30</sup> Ibid., s. 40.

jak uznají za vhodné. Hráči zde mohou zapojit svou kreativní stránku. Tento žánr se rozšiřuje opravdu rychle a využívají ho jak „indie“ hry, tak i nejznámější „AAA“ tituly (jedná se o velkolepé hry, na kterých spolupracuje obrovské množství lidí a stojí ohromné množství peněz). Používá se ve spoustě her pro více hráčů. Často je v těchto hrách implementovaná funkce „craftingu“ – musíme si vyrábět nástroje, díky kterým můžete postavit lepší věci, vybavení apod. Příklady her: „Minecraft“, „Rust“, „Skyrim“, „DayZ“.<sup>31</sup>

### 1.3.7 RPG

Jedná se o zkratku pro „Role-Playing Game“ (v překladu v podstatě „hra na hrdiny“). Zpravidla se ujmete hraní určité postavy (hrdiny), s kterým procházíte světem, plníte úkoly, porážíte nepřátele, děláte složitá rozhodnutí apod. V některých případech si svou postavu můžete vytvořit sami, v jiných je vám od začátku přidělena a vy určujete směr, kterým se tato postava vydá. V ojedinělých případech může hráč vybírat mezi více postavami v jedné skupině. Podle vašich rozhodnutí se většinou mění i okolní svět a počítačem ovládané postavy se k hráči mohou chovat rozdílně. Tento žánr je osobně můj nejoblíbenější. Příklady her: „The Witcher“, „BioShock“, „Skyrim“ apod.<sup>32</sup>

### 1.3.8 MMO/MMORPG

Zkratka „MMO“ znamená „Massively Multiplayer Online“ (v překladu můžeme říci „masivní online hra pro více hráčů“). Jak již z názvu vypovídá, jedná se o hry, které se odehrávají v nějakém enormním světě, ve kterém spolu hraje obrovská spousta hráčů (každý ze svého počítače či konzole). Většinou se hráč připojí k nějaké frakci, rase či týmu a za ně „bojuje“ proti ostatním. Nejčastějším typem je forma „MMORPG“, což je vlastně spojení žánru „RPG“ a „MMO“. Hráč si tedy vytvoří nějakou svoji postavu, za kterou v tomto světě s dalšími hráči hraje. Zpravidla se ona postava zlepšuje formou „levelování“ (zvyšování své úrovně získáváním zkušeností – „XP“), sbírání silnějších předmětů, učení nových schopností apod. – toto všechno zabere spoustu času, proto nejlepšími hráči jsou většinou lidé, kteří té určité věnují spoustu času. Příklady her: „Guild Wars“, „World of Warcraft“, „Path of Exile“ atd.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Ibid., s. 42.

<sup>32</sup> Ibid., s. 44.

<sup>33</sup> Ibid., s. 43.

### 1.3.9 MOBA

Jedná se o zkratku pro „Multiplayer Online Battle Arena“ (v překladu „online bojová aréna pro více hráčů“). Jedná se o dnes již velmi rozšířený a opravdu dost hraný žánr videoher. V podstatě se většinou hraje na určité mapě, která má 3 různé „lajny“, po kterých konstantně v intervalech chodí nepřátelské jednotky, které ničí obrané věže a jiné budovy. Hráči hrají za různé hrdiny, kteří mají své určité schopnosti a role. Většinou se jedná o hru 5 proti 5 a hráči v týmu mají za úkol zničit nepřátelskou hlavní budovu – poté hra končí. Tento žánr je nejčastějším pro masivní „Esport“ turnaje (bude vysvětleno později), ve kterých se točí neuvěřitelné peníze. Příklady her: „Dota 2“, „League of Legends“, „Heroes of the Storm“ atd.<sup>34</sup>

### 1.3.10 Sportovní

Tento žánr je známý tím, že má extrémně oddanou fanouškovskou základnu. Existují hráči, kteří hrají specificky jen tento typ her (často to jsou i sportovci v reálném životě). Sportovní simulace se rozděluje na dva směry, buďto se jedná o hry, které mají co nejvíc připomínat reálné sporty nebo se jedná o hry, které jsou nějakým způsobem fantastické a nereálné. Dnešní technologie z těchto her dělá opravdu velmi reálný zážitek, kde hráči mohou hrát za své oblíbené týmy a sportovce. Často jsou hry doprovázeny i „živým komentářem (stejně jako tomu je u spousty reálných sportů). Často se jedná o konzolové hry, kdy proti sobě mohou hrát hráči jak online, na jednom zařízení, a navíc i proti počítači. Příklady her: „FIFA“, „NHL“, „NBA 2K“ apod.<sup>35</sup>

## 1.4 Historie videoher

Teď když máme náležitě vymezený pojem „videohra“ či „počítačová hra“ se můžeme plynule posunout k její historii. V této kapitole popíši stručnou historii videoher a jejího růstu s přibývajícími lety. Ukážeme si základní rozdělení této historie do etap a ty budou následně rozpracovány. Zaměřím se na konkrétní platformy, na kterých se videohry dají či dali hrát a historicky je zařadím. Považuji za důležité tyto dějiny vymezit, jelikož je na nich krásným způsobem ukázáno, jak rychle tento průmysl roste a s jakým potenciálem na něj můžeme hledět i do budoucích let. Dle mého názoru to je oblast, která ještě není probádaná a využita tak, jak by měla. Spousta lidí se o hry stále nezajímá, ale myslím si, že zanedlouho videohry budou nějakým způsobem součástí nás všech. I přesto, že se bavíme o historii

---

<sup>34</sup> Ibid., s. 43.

<sup>35</sup> Ibid., s. 46.

videoher, tak tato historie nesahá daleko do minulosti. Herní dějiny jsou totiž opravdu mladé a je až úžasné, kam se tato oblast a její technologie dokázala dostat za velice krátkou dobu dostat.

### 1.4.1 Úplné počátky videoher

Nemůžeme říci, že by videohry vznikly přímo z pinballu, ale zároveň by nebylo fér tvrdit, že by videohry vznikly, kdyby pinball nikdy neexistoval. Pinball je takovým největším předchůdcem videoher a v podstatě se jedná o zařízení, které je poháněné na elektřinu i když úplně původní pinball hry byly poháněny pouze mechanicky. Cílem této hry je střílet dvěma „packami“ vystřelenou kuličku do míst, které připočítávají body do výsledných bodů (hráč se snaží udržet kuličku ve hře co nejdéle – když kulička propadne mezi packami, tak hráč ztrácí život a následně hra končí). Díky této hře se postupně začaly vytvářet další a další hry podobného typu, které již byli mnohem více sofistikovanější a promyšlenější. Zároveň tyto hry měly více prvků a začali být automatizovanější a více elektronické. Takovéto hry hrály tak, že jste musel zaplatit nějaký menší peníz, abyste mohl chvíli hrát (kdysi kvůli tomu byly problémy se zákonem, jelikož se to jevílo jako gambling). Jedná se o nějaké 40. až 50. léta. Poté začaly vznikat první počítačové systémy a do videoherní historie se zapsaly první videohry.<sup>36</sup>

Když se ale snažíme ukotvit úplný začátek videoher jako takových, tak se dozvíme o pár úplně prvních předchůdců dnešních počítačových her. První hrou bychom mohli označit tu, kterou v roce 1958 vytvořil jaderný fyzik William Higinbotham (pomáhal vyzkoumat elektronické součástky pro atomovou bombu). Tato hra nesla název „Tennis for two“ a jak už název vypovídá, jednalo se o videohru pro dva hráče, kteří spolu v podstatě mohli hrát jakýsi tenis (pinkat zelenou tečku na černém pozadí pomocí dvou ovladačů přes dráty). Začala teda éra her, které se hrály elektronicky manipulovanými obrázky, vytvořenými počítačovým programem (vše se odehrávalo a zobrazovalo na monitoru nebo nějakém podobném displeji) V roce 1962 po hře „Tennis for two“ následovala nová videohra s názvem „Spacewar!“. Jednalo se o střílečnou hru pro dva hráče ve vesmírném prostředí. Každý z hráčů ovládal jednu z vesmírných lodí pomocí počítačové klávesnice.<sup>37</sup>

Poté následovala hra, která navždy změnila chod videoher a považuje se za opravdového průkopníka ve světě herního průmyslu. Tato hra nesla název „Pong“. Jedná se

---

<sup>36</sup> Kent, 2001, s. 57–71.

<sup>37</sup> Bossom – Dunning, 2015, s. 20–21.

o hru pro dva hráče na způsob stolního tenisu neboli ping pongu, kdy je na každé straně obrazovky krátká lišta (znázorňuje pálku) a pohybem nahoru a dolů se hráči snaží odrazet bílou tečku (znázorňuje míček) – ten komu se míček nepodaří „odpíknout“, tak prohrává. Jak se ale tato hra vůbec dostala na svět? Důležité je si říci, že dřívější zmíněné videohry si opravdu nedokázal zahrát úplně každý a nebyly vůbec jednoduché, to se ale s nástupem „Pong“ změnilo. Tato hra nepotřebovala složité instrukce, zahrát si jí mohl každý za pouhý čtvrtáček a místo počítačové laboratoře si tuto hru mohli lidé zahrát v kdekákém baru či hospodě. Tuto hru vytvořil a proslavil pionýr videoher Nolan Bushnell, který měl tu čest si kolem roku 1960 zahrát již zmíněnou hru „Spacewar!“ a ihned ho to neskutečně chytlo a bavilo. Bushnell ale chtěl tento systém hraní zjednodušit a přiblížit normálním lidem. Trvalo více než dekádu, než se technologie dostala na takovou úroveň, aby se mohl jeho sen uskutečnit. V roce 1972 totiž založil dnes již legendární společnost s názvem „Atari“. Ještě ve stejném roce dokázalo „Atari“ zprovoznit první stroj na hraní hry „Pong“ v místním baru a mělo to obrovský úspěch (už první noc se stroj rozbil, protože byl úplně přeplněný čtvrtáčky). Bushnell tedy začal ihned vyrábět stroje na hraní ve velkém.<sup>38</sup>

### 1.4.2 Zlatý věk videoher

Nyní se dostáváme k takzvanému zlatému věku („golden age“) arkádových videoher. Takto se nazývá období mezi pozdními 70. léty až začátkem 80. let. Toto období plynule navazuje na obsah předešlé kapitoly a považuje se za období s největší rozkvětem arkádových videoher. Je zároveň velmi důležitým obdobím pro videohry celkově.

Roku 1978 japonské vydavatelství „Taito“ vypustila do světa jednu z nejvlivnějších videoher s názvem „Space Invaders“. Jednalo se o hru, kde jste ovládali malou vesmírnou loď, která se dokázala pohybovat horizontálně po obrazovce. Úkolem hry bylo zastavit přilétající vetřelce, kteří se snažili dostat na planetu Zemi. V této videohře hrál svou roli i zvuk (zvyšující tempo hudby naznačovalo zrychlení útoků nepřátelských vetřelců – stát se mistrem v této hře vyžadovalo naprosté soustředění a dovednosti). „Space Invaders“ svojí komplexností, náročností a zábavností inspirovala řadu dalších videoher, které následovaly (například „Lunar Lander“ či „Battlezone“ od Atari).<sup>39</sup>

V roce 1980 pak také vznikla videohra od jedné z legendárních figur zlaté éry arkádovek „Eugene Jarvis“ (společnost „Williams“). Tato hra nesla název „Defender“.

---

<sup>38</sup> Hansen, 2016, s. 11–16.

<sup>39</sup> Stanton, 2019, s. 93–95.

Jarvis byl génius ve vytváření extrémně složitých, ale zároveň velmi férových herních systémů, které se do herního světa zapsaly velmi rychle a hráči tyto výzvy přijali velmi pozitivním způsobem. „Defender“ byl 2D střílečka s bočním posunem a byla asi nejvíce komplexní a nejrychlejší arkádovou videohrou ze všech ostatních, které se zrovna na trhu vyskytovaly. Nepřátelé v této hře byly velmi nepředvídatelní, a to jen dodávalo na náročnosti. Úkole hráče bylo ochránit malého kosmonauta na povrchu planety před nepřátelskou vesmírnou lodí (když byl kosmonaut unesen, tak se ve hře objevily ještě silnější nepřátelé a hra se tím pádem ztížila). Tato hra svým typem zase inspirovala další podobné videohry jako například „Centipede“ od „Atari“ či „Galaxian“ od „Namco“.<sup>40</sup>

Další vydaná arkádová videohra je jednou z nejznámější vůbec. Dokonce dnes se tato videohra hraje velmi často a zná jí určitě každý hráč, ale dovolím si tvrdit, že i téměř každý hráčský laik. Jestli jste mysleli na hru s názvem „Pac-Man“, tak jste mysleli správně. Příběh této hladové videoherní postavičky začíná roku 1979, kdy tehdy vyčerpaný 27letý zaměstnanec japonské společnosti „Namco“, „Toru Iwatani“, přemýšlel nad novou videohrou při zírání na jednu z nejdůležitějších věcí každého hráče videoher, pizzu (opravdu). Tato pizza prý postrádala již dva své kousky a svým tvarem tedy připomínala jakousi kouli s pusou. Iwatani si tedy představil legendární postavičku Pac-Mana a zbytek už je historie. V roce 1980 tedy tato videohra vyšla do světa a měla obrovský úspěch nejen mezi muži (ti do té doby tvořili drtivou většinu hráčů), ale i mezi ženami. Ve stejném roce se tato hra dostala i do Ameriky, kde s menšími změnami sklidila obrovský úspěch. Dokonce větší než v Japonsku, protože se stala hitem za jedinou noc. Do roku 1990 „Pac-Man“ vydělal více než neuvěřitelných 2,5 miliardy dolarů. Velký podíl na úspěchu této videohry měl fakt, že se poprvé v nějaké videohře objevila postava, která byla opravdu osobitá a měla nějaký příběh (do té doby hry v podstatě žádný příběh a charakter neměly). V tomto případě byl příběh „vyprávěn“ v takzvaných „cut-scénách“ mezi levely (úrovně hry – většinou se stupňováním ztěžuje obtížnost) a vždycky byly ve formě nějakých krátkých humorných videí, které doprovázela chytlavá melodie a ovšem postavičku „Pac-Mana“. Tento charakter se brzy stal tak populárním, že se s ním začaly prodávat plakáty, trička, krabičky na oběd pro děti, a dokonce se dostal i do televize. Guinnessova kniha rekordů udělila této postavičce titul „nejznámější videoherní postavě všech dob“. V této videohře se objevila první umělá inteligence (takzvaně „AI“ neboli „Artificial Intelligence“) – jednalo se o všemi velmi známé různobarevné „duchy“, kteří se snaží překazit hráči v pojídání jídla (bodů) Pac-

---

<sup>40</sup> Ibid., s. 95–98.



Manem. Tyto „duchové“ měly svá vlastní jména, a dokonce se každý z nich choval trochu jinak a byl naprogramován jiným způsobem.<sup>41</sup>

V tomto období se vydala samozřejmě ještě ohromná spousta dalších herních titulů, ale vybral jsem ty nejzajímavější a nejdůležitější. Musím ale ještě zmínit pár věcí, které v této době hrály velkou roli. Jednou z nich je fakt, že se již nehrálo jen na arkádových zařízeních v barech apod., ale videohry se začaly přenášet i do domácností díky prvním vytvořeným konzolím, které fungovaly tak, že se připojily k televizi a mohli se hrát s přáteli a rodinou v pohodlí svého domova (což byl obrovský krok kupředu). První domácí konzole nesla název „Magnavox Odyssey“, která byla vypuštěna do světa v roce 1972 a byla vytvořena panem se jménem „Ralph Baer“. Tato konzole byla určena pro dva hráče, dala se využít na hraní šestnácti herních titulů a prodala solidních 300 000 kopií. V roce 1977 přišla první konkurence, a tím byla konzole „Atari 2600“ (30 milionů prodejů) nebo první domácí počítač „Apple II“ od společnosti „Apple“ (zajímavostí je, že legendární „Steve Jobs“ byl původně zaměstnancem společnosti „Atari“). Další konkurenti samozřejmě neotáleli dlouho a cca do roku 1990 vznikala další spousta herních konzolí na různé způsoby (například i přenosné herní systémy). V 90. letech se ale arkádovky a domácí herní systémy čelily velkým propadům a drtivá většina z nich zkrachovala nebo skončila – byla potřebná velká inovace technologií a kreativ. Na trhu se udržela jen hrstka dnes už velmi známých společností jako např. „Sega“, „Sony“, „Nintendo“ a stále i „Atari“ („Atari Jaguar“ byl ale poslední herní domácí konzolí od této firmy) – o těchto více v dalších podkapitolách. Tímto končí zlatý věk videoher a nastávají takzvané „války konzolí“, o kterých bude více informací v další podkapitole.<sup>42</sup>

### 1.4.3 Válka konzolí

Dostáváme se k období 90. let, kdy se o herní trh dělily v podstatě tři společnosti – „Sega“, „Nintendo“ a „Sony“, které postupně vydávaly vylepšené a inovativnější konzole. V té době tedy začala takzvaná „válka konzolí“. V následujících odstavcích bude tento konflikt náležitě popsán z perspektivy všech tří společností a samozřejmě ke každé představím jejich nejznámější a nejúspěšnější videoherní tituly.

První společností, kterou cestu budu popisovat je „Nintendo“. Důležité je ještě vzpomenout na konzolí, kterou tato společnost vydala v roce 1985 a tou je „Nintendo

---

<sup>41</sup> Hansen, 2016, s. 27–37.

<sup>42</sup> Bossom – Dunning, 2015, s. 23.

Entertainment System (zkráceně „NES“). Jelikož v minulosti tato společnost spolupracovala se společností „Atari“ (která bohužel neodhadla správné kroky a zanikla), tak tato nová konzole měla těžký start. „Nintendo“ se tedy velmi snažilo, aby se od „Atari“ co nejvíce distancovala a aby měla svůj čistý štít jakožto plnohodnotná a osobitá videoherní společnost. Naštěstí pro ně tato taktika eventuelně zafungovala a této konzole se prodalo 61,91 milionů kopií po celém světě. Různé studie dokonce dokazovaly, že do roku 1990 vlastnilo tuto konzoli až 30 procent amerických domácností. „Nintendo“ se poučilo od chyb svého spolupracovníka a zavedlo systém, který dovozoval používat pro konzoli pouze autorizované tituly („Atari“ mělo problém s obrovským množstvím velmi špatných her – to naštvalo spoustu jejich zákazníků). Jedním z těchto titulů byla velmi známá a úspěšná hra s názvem „Super Mario Bros“.<sup>43</sup> Tato videohra je opět na úrovni hry „Pac-Man“ – zná ji snad každý, ať už hráč, tak i laik. Tuto hru vytvořil pan „Miyamoto“ s jeho kolegou „Gunpei Yokoi“. Jednalo se o titul pro dva hráče, kde se hrálo za ikonického instalatéra se jménem „Mario“, ale jeho menšího bratra se jménem „Luigi“. Prezident společnosti „Nintendo“ věřil, že toto je ta pravá hra, která proslaví a zvýší prodej již zmíněné konzole „NES“. Velkým přídavkem do světa her byl určitě fakt, že tato hra obsahovala velkou spoustu křiklavých barev a vypadala tedy o mnoho veselejší a zajímavější než její předchůdci. Díky této hře se do dnešního dne vytvořilo obrovské množství titulů, který používají tyto vtipné a ikonické postavičky a princip, jakým se tato hra hrála, a to i s o dost dokonalejší technologií (6 z 10 nejprodávanějších her všech dob jsou „Mario“ hry).<sup>44</sup>

V pozdních 80. letech společnost „Nintendo“ čelila problému a pro držitele jejich konzolí to bylo velké téma. Společnost začala přemýšlet o vytvoření nadřazeného a vylepšeného systému, který by nahradil a předčil jejich již zmiňovanou konzoli „NES“. Tato platforma se ale stále prodávala velmi dobře, dokonce lépe než kdykoliv předtím. Peníze za licencování „NES“ systému nepřestávaly proudit, takže není divu, že se „Nintendo“ nechtělo k této konzoli otočit zády. Dlouhou dobu to neudělali, ale v roce 1987 začala 16bitová éra domácích konzolí s PC „motorem“ (dále budu používat výraz „engine“, jelikož je to mezi hráči určitě používanější a známější výraz). Tento nový systém mohl nabídnout 10x víc, než „NES“ konzole kdy mohla. Oproti „Nintendu“ byla ale na změnu a konkurenci připravena společnost „Sega“ vedena „Masami Ishikawou“, protože na své nové konzoli pracovali již dlouhou dobu. Tato společnost vydala v roce 1985 svůj 16 bitový systém s názvem „Sega

---

<sup>43</sup> Kniha Stanton – strana 116-118

<sup>44</sup> Hansen, 2016, s. 65–70.

System 16“, který přizpůsobila domácím konzolím. Toto bylo z jejich strany neskutečně dobrým a promyšleným tahem. V roce 1988 29. října v Japonsku tedy „Sega“ vydala svou novou konzoli s názvem „Genesis“ a v prvním roce prodala skoro 400 000 kusů (to ale japonskému trhu příliš nestačilo). Velmi zajímavým a troufalým marketingovým kouskem se snažila společnost „Sega“ odlišit od „Nintenda“ – vydali reklamu, ve které zdůrazňovali slogan „Sega does what Nintendon’t“ (v překladu: „Sega dělá to, co Nintendo ne“ s velmi chytrou smyčkou, která se bohužel v českém jazyce asi nelze úplně dobře vysvětlit). Díky tomuto sloganu chtěla „Sega“ upozornit na fakt, že na jejich konzoli můžete hrát hry jakéhokoli rázu a žánru, kdežto „Nintendo“ označili za konzoli, která je spíše „family-friendly“.<sup>45</sup>

„Sega“ pro tento systém vydala v roce 1991 jednu opět velmi známou a úspěšnou videohru s názvem „Sonic The Hedgehog“. Sice měli lepší a výkonnější konzoli než „Nintendo“, ale chybělo jim něco navíc. Nějaká videohra se známým a milovaným maskotem (jako „Mario“ pro „Nintendo“), a proto přišla s roztomilým a velmi rychlým modrým ježkem se jménem „Sonic“. Na vytvoření této postavičky si dal velmi záležet umělec „Naoto Oshima“, který dobře tušil, že tvoří novou hvězdu videoherního průmyslu. Bylo to poprvé, co měla nějaká videohra opravdu „rychlou“ grafiku, že se z toho až některým prvotně hrajícím hráčům dělalo zle (vývojáři ale věděli, že je to pokrok, na který si hráči brzy zvyknou a měli pravdu). Problém byl, že se hra nedala ukládat a hráči tak museli v podstatě „porazit hru při jednom sezení. Z tohoto důvodu se stali hráči ve hře tak dobrými a vyšperkovali svůj „skill“ k dokonalosti (hra byla vytvořena tak, že velmi zkušené hráči dokázali prvními úrovněmi „prosvištět“ téměř mrknutím oka, a to i dodávalo oné rychlosti „Sonica“, kterou byl tak typický). Tento prvek se stal jakýmsi kmotrem pro budoucí „speedrun“ hráče (v podstatě se jedná o typ hraní hry, kdy se snažíte celou hru pokořit v rekordním čase). Tato hra měla opravdu perfektní doprovodnou hudbu („soundtrack“), která se každému hráči zaryla do paměti. Velkým problémem pro „Sega“ byl ale ten, že „Nintendo“ zrovna vydala novou konzoli s názvem „SNES“ neboli „Super Nintendo Entertainment System“, který byl opět o něco výkonnější než ten jejich a prodával se velmi úspěšně. „Sega“ tedy přistoupila k velmi troufalému kroku, který navrhl mladý marketingový génius „Tom Kalinske“ (ten vymyslel již zmíněný slogan „Sega does what Nintendon’t“). Měl v plánu prodávat svou konzoli trochu pod cenou, a dokonce k ní dávat videohru „Sonic The Hedgehog“ úplně zdarma. Zprvu sklídl velkou kritiku od svých

---

<sup>45</sup> Stanton, 2019, s. 157–158.

nadřazených, ale poté mu dali šanci a udělali dobře. „Sega Genesis“ se začala prodávat tak úspěšně, že v začátcích 90. let byla dokonce druhou nejprodávanější konzolí.<sup>46</sup>

Obě konzole – jak „SNES“ od „Nintendo“, tak „Genesis“ od „Sega“ měly opravdu obrovský úspěch a na obou vyšla ještě velká spousta videoherních titulů, které jsou každému hráči velmi dobře známy (např. „Final Fantasy VI“, „Zelda: A Link to the Past“, „Mortal Kombat“ a spousta dalších). Obě společnosti spolu tedy statečně a kompetitivně „válčily“ a nedalo se vyloženě určit, kdo by prohrával. „Sega“ a „Nintendo“ se snažily ještě vylepšit svoje konzole a připravit se na příchod nových 32bitových systémů. Kolem roku 1995 mělo „Nintendo“ prodáno kolem 49 milionů kopií a „Sega“ nějakých 40 milionů (to nemusí vypadat jako vítězství pro „Sega“, ale svým způsobem bylo, když vezmeme v potaz, kde se nacházeli v období předešlých). Obě dvě společnosti si tedy mysleli, že tuto „válku konzolí“ vyhráli, ale ani jedni nebyli připraveni na příchod nového vyzyvatele, který jejich malé rivalství sfoukne ze stolu.<sup>47</sup>

#### **1.4.4 Nový vyzyvatel PlayStation**

Příchod 32bitové generace konzolí kolem roku 1995 začal několika zklamáními. Jedním z nich byla společnost „Atari“ a jejichž již zmíněná konzole „Jaguar“, která měla tuto kdysi velmi slavnou a úspěšnou společnost dostat zpět na vrchol. Tato konzole měla hráče odtrhnout od konzolí společností „Sega“ a „Nintendo“ a dostat je k této nové od „Atari“. Bohužel konzole měla opravdu velmi bizarní a nešťastně zvolený ovladač, který měl velmi špatný tvar, byl obrovský, a ještě disponoval hromadou tlačítek, které byly spíše na škodu. Problémem byl ale navíc složitý operační systém, který měl problém s dokumentací. Tato konzole měla ale několik dobrých her a mezi nimi například i známá videohra „Alien vs. Predator“, která byla i pro tuto konzoli tou nejprodávanější.<sup>48</sup>

Na scénu ale přichází s něčím novým společnost „Sony“, která roku 1993 oznamuje konzolí, která má jako první disponovat grafikou 3D – „PlayStation“. Obrovskou zásluhou, proč se stal „PlayStation“ tak úspěšným byl fakt, že se „Sony“ rozhodlo vytvořit jakousi software knihovnu, která sloužila jako nějaký set funkcí a nástrojů, díky kterým vývojáři mohli snadněji pracovat a vytvářet lepší kombinace. Například funkce jako ukládání pozic mohla být jednoduše vložena do každé hry z této „knihovny“ a nemusela být vytvářena od základu pro každou videohru zvlášť. Díky této prozíravosti a připravenosti společnost

---

<sup>46</sup> Hansen, 2016, s. 101–107.

<sup>47</sup> Stanton, 2019, s. 157–176.

<sup>48</sup> Ibid., s. 177–179.

„Sony“ měla ještě před spuštěním konzole „PlayStation“ v Japonsku přes 250 vývojářských studií, které všechny pracovaly na jejím vývoji. Dokonce chvíli po vydání „Sony“ vykupovalo velmi vysoce respektovaná herní studia po celé planetě – například anglické studio „Psygnosis“, které se později stalo „Sony Interactive Entertainment“, které všichni hráči dnes znají opravdu dobře. „Sony“ se nebálo srovnávání se společností „Sega“, jelikož věřilo, že je jejich konzole opravdu o tolik lepší a že je tato „válka“ udrží v novinách a zvýší popularitu. „Sega“ v tomto souboji ale nevyšla jako vítěz, jelikož jak se říká „usnula na vavřínech“ a jejich nová konzole „Saturn“ nedokázala tak kvalitně a bez problémů fungovat pro herní 3D tituly (nutností byl přidán procesor navíc, a to znamenal problém ve formě financí – dražší kompletace a komponenty konzole). 3. prosince 1994 vyšel „PlayStation“, který po pár měsících převálcoval „Saturn“ a prodal kole jednoho milionu kopií. „Sony“ poté začali takzvanou „cenovou válku“, protože v roce 1995 snížili cenu o 100 amerických dolarů a „Sega“ tedy musela udělat stejný krok, který jí ale bohužel nevyšel levno (vzhledem k finanční náročnosti na výrobu konzole „Saturn“). Toto soutěžení trvalo až do roku 1998, kdy byla „Sega“ nucena přestat zlevňovat a přiznala ztráty v hodnotě kolem 4,3 miliardy amerických dolarů. „Sony“ měla velmi zajímavý a svěží marketing, který značně jen pomohl. Cílili na mladé dospělé, kteří vyrůstali při hraní videoher. Jejich marketing byl ambiciózní, módní a jeho podklady byly známé. Rozhodně to nebyl klasický marketing, protože byl velmi inovativní, moderní a sahal mnohem dál, než ten do té doby „normální“.<sup>49</sup>

Perfektním příkladem rozlišení „Sony“ od „Sega“ byla opět velmi známá videohra, která vyšla v roce 1996 a nesla název „Tomb Raider“. Hlavní umělec herního vývoje „Toby Gard“ měl vizi, že chce vytvořit hru, která bude připomínat spíše film nežli hru. Byl zároveň velkým fanouškem filmů s archeologickým tématem jako například „Indiana Jones“, a proto ho napadl podobný koncept pro videohru. Vytvořil postavu, která používala svůj intelekt a znalosti spíše než nějaké super schopnosti a prožívala tajuplná dobrodružství v džunglích, jeskyních, pyramidách a hrobkách. Původně tato postava ale vypadala až moc podobně jako již zmíněný „Indiana Jones“ a to se týmu „Sony“ příliš nezamlouvalo. „Toby Gard“ proto přišel s radikálním řešením udělat z této postavy ženskou protagonistku a bylo to skvělé rozhodnutí (do té doby byly ženy ve hrách pouze jako jakési princezny či rukojmí). Tato postava dostala jméno, které je nám dnes velmi dobře známe, a tím je „Lara Croft“. Byla to první videohra, která disponovala prvky 3D a zároveň pohledu ze třetí osoby připoutaném neustále na postavě. Zprvu „Sony“ neocenila tento nápad a hra jim připadala jaksi nudná.

---

<sup>49</sup> Ibid., s. 181–183.

„Toby Gard“ se ale nenechal zastrašit a pustil se do předělávání. Pro protagonistku našel perfektní dabing, vyšperkoval příběh a ovládání, najal špičkové skladatele hudby a vytvořil ženskou antagonistku se jménem „Natla“. Po těchto změnách si „Sony“ tuto videohru a její protagonistku naprosto zamilovali. Dokonce tak, že z této hry udělali hlavní titul pro „PlayStation“. Stal se z toho trhák, který i velmi slušně vydělával. Dokonce tak, že se ze „Sony“ stal přední konkurent v herním průmyslu.<sup>50</sup>

Zatímco zuřila válka mezi společnostmi „Sony“ a „Sega“, tak se další nástupce konzole „SNES“ od „Nintendo“ potýkal s několika novými, ale i již známými problémy. „SNES“ konzole byla pro „Nintendo“ stále velmi zisková a úspěšná, a proto ji podporovali i v nové éře „PlayStation“. To samozřejmě pro společnost dávalo velký smysl, ale bohužel to znamenalo, že svého nástupce uvede na trh až dlouhou dobu po konkurenci. Železná ruka „Nintenda“ v tomto průmyslu nadobro zmizela. Její další konzole měla být pro 64bitový procesor, který zvládal produkovat vysoce kvalitní 3D vizuály, které by předčily konkurenční konzole. Pravděpodobně nejvíce kontroverzním rozhodnutím bylo, že se „Nintendo“ rozhodli pro použití herních „kazet“ místo CD-ROM. „Nintendo“ totiž vždy stavěli svou společnost na hodnotách, pro které byl vždy nejdůležitější zážitek hráčů, a proto nechtěli žádné načítací obrazovky apod. Toto rozhodnutí tedy bylo velmi diskutabilní a stále nikdo nedokáže pořádně říci, jestli bylo správné či špatné. Dalším příkladem diskutabilního rozhodnutí byl design ovladačů pro novou konzoli „Nintendo 64“ (vypadaly zvláštně, ale v ruce seděly nakonec líp, než ovladače konkurence). Tato nová konzole spatřilo světlo Japonska v roce 1996 a v Evropě kvůli slabším vztahům až v roce 1997. Naprosto nejúspěšnější hra této konzole byla „Super Mario 64“ (pokračování předešlých her, ve kterých figuroval instalatér „Mario“). Nicméně i přesto „Nintendo“ skončilo v této generaci sesazeno z trůnu herního průmyslu. „Nintendo 64“ prodalo něco kolem 33 milionů kopií do konce svého „života“, kdežto „PlayStation“ se nepřestával vyrábět až do roku 2006 a stal se první konzolí, která dokázala překročit hranici 100 milionů prodaných kusů (finální počet byl 102,5 milionů kopií). Jak už jsem zmiňoval, tak konzole „Saturn“ od společnosti „Sega“ měla dobrý start, ale pak se pro ně vše překloupilo v katastrofu, kde finální prodeje činily něco kolem 9,5 milionů prodaných kopií. Můžeme tedy říci, že pro „starou gardu“ se změnilo naprosto všechno, kdežto „PlayStation“ tu hodlal zůstat.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Hansen, 2016, s. 151–157.

<sup>51</sup> Stanton, 2019, s. 193–202.

Můžeme diskutovat, že si „Sega“ zasloužila, co jí dále potkalo, ale co je smutné je fakt, že si zrovna začala uvědomovat své dosavadní chyby. Jejich další konzole totiž byla zatím jejich nejlepší a po propadání „Saturn“ měla dokonce i opravdu skvělý software – tak vzniknul „Dreamcast“, který byl vydán roku 1999. Na tuto konzoli vyšlo několik skvělých a známých videoher jako např. pokračování známého modrého ježka „Sonic Adventure“, „Crazy Taxi“ apod. Jak je tedy možné, že i přes skvělý software, skvělé hry a dobrý start „Dreamcast“ přesto pohořel? Odpovědí je jedno slovo a jedno číslo: „PlayStation 2“. „Sony“ totiž strhla veškerou pozornost na sebe tím, že oznámili svojí další konzoli dlouhou dobu před jejím opravdovým vydáním. Tím přinutili spoustu jejich zákazníků čekat a odtrhnuli pozornost od „Dreamcast“ konzole i přesto, že měla spousty skvělých a kvalitních titulů. „Sega“ tedy i přes všechny pozitivní ohlasy nedokázala s konkurencí bojovat, a navíc se na trhu objevil i jeden nový a tím byl „Microsoft“. Tímto posledním pokusem tato společnost tedy bohužel v konzolovém průmyslu skončila. Jedním z velkých důvodů byl opravdu fakt, že „Sega“ zkrátka neměla takový rozpočet, aby se mohla rovnat svým konkurentům.<sup>52</sup>

#### **1.4.5 Nový vyzyvatel Xbox**

Začala éra 6. generace domácích konzolí, ale svět čekal jen na „PlayStation 2“ (zkráceně „PS2“). Úspěch této konzole byl tak obrovský, že překročil dokonce i očekávání společnosti „Sony“. V historii se příliš nestávalo, aby nějaká společnost byla takto dominantní. „Sony“ mělo ale vše potřebné – samotnou značku „PlayStation“, která se rázem stala v podstatě tváří hráčství, skvělý marketing, software apod. Konzole „PlayStation 2“ byla vydána v roce 2000, a to dokonce jak v Japonsku, tak v Evropě i USA. Konkurence neotálela a v roce 2001 vyšel na povrch „Xbox“ – na to však měli ale „Sony“ odpověď, protože zrovna vydali „exkluzivku“ (hra, která je vydána exkluzivně pouze pro určitou konzoli) s názvem „Grand Theft Auto III“ a „Metal Gear Solid 2“ (obě dvě velmi známé a úspěšné videohry). I přesto tedy „Xbox“ vyšel, protože v té době největší technologická společnost na světě s názvem „Microsoft“ měla dost finančních prostředků, dokonalou technologii, a tak přirozeně chtěli prorazit i na herní trh (sice měli „rozjetý“ herní vývoj na svých počítačích, ale do té doby byl herní průmysl z drtivé většiny koncipován na konzole). Sám „Bill Gates“ představil novou konzoli v roce 2000 na „Game Developers Conference“ se slovy, že v ohledu čistě na technologii a sílu „Xbox“ převálcuje konkurenci „PS2“. Jejich konzole měla lepší a rychlejší procesor a i grafiku. Vzhled a velikost konzole byl ale v celku

---

<sup>52</sup> Ibid., s. 203–214.

problém, protože byl moc velký, a to z důvodu, že všechny jeho vnitřní komponenty byly vlastně původem počítačové. Titulovou a exkluzivní videohrou, která s konzolí „Xbox“ vyšla na trh byla legendární a úspěšná hra ze série „Halo: Combat Evolved“, kterou jejich tým viděl už tehdy jako velmi silnou a konkurenceschopnou. To, co udělalo tuto hru tak oblíbenou a skvělou bylo hlavně prostředí hry a nepřátelé, které hráči ve hře potkávali (byli velmi inteligentní a ikoničtí). Zároveň měla oblíbeného protagonistu, kterému se říkalo „Master Chief“ a měl být poslední nadějí pro lidstvo. „Halo“ se stalo tak ikonickou a úspěšnou hrou, že se poté všem budoucím střílečkám z pohledu první osoby začalo přezdívat jako „klon hry Halo“ či česky můžeme lidově říct „napodobenina“. „Microsoftu“ trvalo pouhých 2 a půl let od počáteční prezentace nové konzole, než ji vydali po celé planetě globálně.<sup>53</sup>

A co se stalo se společností „Nintendo“? zastali jakousi podpůrnou roli v průmyslu herních konzolí a zaměřovali především na již zmíněné zákazníky, kteří preferovali rodinnou atmosféru či na menší děti. Již v roce 1997 začali pracovat na nové konzoli, která měla být nástupcem jejich „N64“. Díky tomu, že začali už tak brzo, tak měli v rukou hardware, který měl být teoreticky o něco výkonnější než „PlayStation 2“, který s přehledem vedl v prodeji neuvěřitelným způsobem nad všemi ostatními. Zároveň chtěli konzoli prodávat mnohem levněji, než za kolik se prodával „PlayStation 2“. „Nintendo“ se poučilo od „Sony“ v tom, že pro své vývojářská studia vytvořili jakousi knihovnu nástrojů a pomocných systémů, která neskutečným způsobem zjednodušila práci na vývoji her. Tentokrát přešli na „mini DVD“ namísto jejich tehdejších kazet, které byly kontroverzní. Konzoli nakonec pojmenovali „GameCube“ a byl to opravdu nádherný stroj (rozhodně když ho dáme do porovnání s „Xbox“) – byl lehký, ergonomický, kompaktní, a navíc i ovladač byl neuvěřitelně pohodlný. Tato konzole byla vydána v roce 2001 v Japonsku a o dva měsíce později také v USA (v Evropě klasicky až v roce 2002). byla to první „Nintendo“ konzole, která nebyla vydána společně s nějakým herním titulem ze série „Mario“. Překvapením byla cena – kdežto „PS2“ a „Xbox“ se prodávaly za 299 amerických dolarů, tak tato konzole jich stála jen 199. Bylo to pro ně velmi důležité, protože i když byli jaksí „pod cenou“, tak prodávali stále alespoň s nějakým ziskem. Vzniklo kolem 3900 videoher pro „PlayStation 2“, 1000 pro „Xbox“ a něco kolem 600 pro „GameCube“ – zde je tedy opravdu vidět, jak „PS2“ naprosto vynikal nad ostatními a můžeme tvrdit, že to byla asi „nejbohatší“ konzole, kterou historie mohla

---

<sup>53</sup> Ibid., s. 215–221.



nabídnout. Další a nejzajímavější statistikou je, že „GameCube“ se přestal vyrábět v roce 2007 a „Xbox“ v roce 2008 (jejich celkové prodeje: 21,74 milionů a 24 milionů kopií – z těchto dvou tedy „Xbox“ lehce vyčníval). „PlayStation 2“, se ale přestal vyrábět až v roce 2013 a prodal něco málo přes 155 milionů konzolí – můžeme tedy s jistotou říct, že „Sony“ započali éru nejvíce populární a úspěšné série konzolí v historii a nechali své konkurenty, aby se „popraly“ v podstatě o zbytky, které na trhu zůstaly.<sup>54</sup>

### 1.4.6 Revoluce

„Nintendo“ si za svou dobu existence vyzkoušelo už opravdu hodně různých taktik a cílů. Ze všech konkurentů se jejich konzole prodávali nejméně. Novým prezidentem společnosti se stal „Satoru Iwata“, který byl historicky prvním, jenž měl i nějaké předešlé zkušenosti s herním vývojem. Věděl, že potřebují přestat soutěžit na ostří nože a musí přijít s něčím naprosto novým. Věděl, že cílová skupina společnosti „Nintendo“ jsou především rodiny s dětmi, a proto se pustil do díla a spolu s týmem profesionálů vytvořil novou herní konzoli, jakou svět ještě neviděl. Tuto konzoli „Satoru Iwata“ oznámil ve své společnosti v roce 2004 asi měsíc po herním veletrhu „E3“ a použil pro ni pracovní název „Revolution“. Tvrdil, že není důležitá technologie nové generace, ale zážitky nové generace. Svým způsobem byla tato konzole opravdu revoluční, protože přinesla na trh něco doposud neznámého a nového. Z klasického ovladače pro konzole vytvořil nový druh – šlo o jednoduchý ovladač na princip dálkového ovládání pro televizi, protože na to lidé byli zvyklí a uměli s ním zacházet. V podstatě se nakonec jednalo o jakýsi snímač pohybu (konzole u televize snímala pomocí světelných senzorů pohyb ovladače a ten přenášela do hry). Zde práce ale neskončila. „Iwata“ a jeho tým odborníků pro novou konzoli vytvořili také spoustu různých vylepšení a doplňků, které byly přístupné na domovské stránce – například každodenní kvíz, astrologický kanál, hlasující kanál, společné fotografie apod. (díky tomu se rodiny mohli více propojit a stmelit při hraní na tomto hardware). V roce 2006 byla konzole oficiálně představena již i pro veřejnost pod názvem „Wii“. Každý člen rodiny měl navíc svého „avata“ (díky tomu se dalo rozlišit kdo zrovna hraje a rodinní příslušníci si pak mezi sebou mohli porovnávat skóre ve hrách). Nejznámějším titulem byl určitě „Wii Sports“, který byl také součástí při koupi této konzole.<sup>55</sup>

Roku 2005 pak vydala pokračování série konzolí i společnost „Microsoft“ a nazvali jí „Xbox 360“. Jejich cílem bylo v podstatě vylepšit svou předešlou konzoli tím, že představí

---

<sup>54</sup> Ibid., s. 221–238.

<sup>55</sup> Ibid., s. 302–304.

novou a inovativnější HD grafiku, a navíc ještě online služby pro více hráčů („Wii“ HD nenabízelo a mnozí v herním průmyslu kvůli tomu „Nintendo“ hanili a mysleli si, že je to „konečně“ potopí ke dnu). Společnost „Sony“ samozřejmě vydala pokračování své konzole a nazvala ji „PlayStation 3“ (zkráceně „PS4“). „Wii“ se ale prodávalo o dost levněji než tyto dvě konzole a již první víkend se prodalo přes 600 tisíc kusů (dokonce se vyprodaly zásoby a během prvního půl roku prodali víc konzolí, než „Sony“ a „Microsoft“ dohromady). V roce 2010 se „Wii“ stala historicky nejvíce úspěšnou konzolí společnosti „Nintendo“. Můžeme tedy říci, že „Wii“ nabídlo nový styl hraní a vytvářeli se pro něj nové typy videoher. Na druhou stranu se zase „PS3“ a „Xbox 360“ soustředily na zdokonalování již existujících herních žánrů. I přesto, že se později prodejnost konzole „Wii“ velmi snížila, tak stejně skončila na prvním místě s prodanými 101 miliony kusy („PS3“ a „Xbox 360“ dohromady prodali něco kolem 80 milionů konzolí). „Nintendo“ ukončili výrobu jejich konzole v roce 2013, kdežto „Sony“ svoji konzoli podporovali a vyráběli až do roku 2015 a „Microsoft“ do roku 2016 i přesto, že obě společnosti už vypouštěli na svět novou generaci konzolí. Důvody, proč tyto konzole vydržely na trhu tak dlouho jsou jednoduché – neustálé a konstantní softwarové aktualizace, online podpora, ale především je důvod ten, že se zlepšovaly a inovovaly videohry (rapidně se zlepšuje grafika, hratelnost, inteligence nepřítel apod. – tím pádem se i zvětšovala fanouškovská základna hráčů). Další generace konzolí od těchto společností byla zase o něco lepší – Microsoft vydal konzoli „Xbox One“, „Sony“ vydali pokračování s názvem „PS4“ a „Nintendo“ vsadilo na stejnou kartu jako předtím a vytvořili „Wii U“.<sup>56</sup>

V historii se samozřejmě ještě ukázala spousta dalších různých druhů konzolí, jako například řekněme „kapesní“ konzole (mohli jste si je vzít kamkoliv s sebou a hrát třeba i na cestách – stačila jen nabíječka a disk se hrou – samozřejmě nebyly zdaleka tak výkonné a herní tituly pro ně byly speciálně upravené, aby je systém zvládal). Mám na mysli konzole typu „PlayStation Portable“ (zkráceně „PSP“) nebo „GameBoy“ od „Nintendo“. Další oblastí je určitě hraní videoher na mobilních zařízeních (pro ty platí v podstatě podobná pravidla jako pro „kapesní“ konzole) I když to pro spoustu hráčů může být důležitá oblast, tak jsem se kvůli povaze mé práce rozhodl nezacházet až tolik do detailů a koutů celého herního průmyslu a rozhodl jsem se tyto prvky jen lehce zmínit v tomto odstavci. Tímto končím éru konzolí a zbytek (blízkou minulost, současnost a budoucnost) bude popsán v další kapitole této diplomové práce. Další skutečností je fakt, že se později začaly hrát hry

---

<sup>56</sup> Ibid., s. 304–322.

enormně i na počítačích (prakticky stejné hry jen přizpůsobené ovládání myši a klávesnicí – herní komunita hrající na počítačích je dnes zastoupena opravdu hojně, nebál bych se říci, že i více než ta „konzolová“).

## **1.5 Současná a budoucí situace videoher**

V této kapitole bude náležitě popsána současná a budoucí situace videoher a videoherního průmyslu celkově. Minulost jsme si již popsali a ta je nepochybně nesmírně důležitá pro pochopení této oblasti v širším, ale zároveň i hlubším smyslu. Teď je ale stejně tak důležité představit, jak je tomu teď a co hráče videoher čeká v blízké budoucnosti, jelikož se v mé praktické části práce budu zabývat především konkrétními a aktuálními herními kampaněmi. V následujících podkapitolách představím nové a začínající herní trendy, Indie formu herních společností, hry s narativní intervencí apod.

### **1.5.1 Nové trendy**

Můžeme určitě tvrdit, že chuť dnešní veřejnosti nechat se okouzlit novými světy, neobyčejnými výhledy (které jsou hráčům předkládány ve stále propracovanějších „cuts scénách“) a spleťtými meta narativy rozhodně nepolevuje. Ba naopak je silnější než kdykoliv předtím. S rostoucím herním průmyslem a technologií, která ho doprovází ruku v ruce roste i touha po lepších, kvalitnějších a velkolepějších videohrách. Očekávání hráčů videoher od herních „AAA“ titulů (jedná se o ty nejočekávanější, nejpropracovanější a nejdražší hry na vytvoření. Zpravidla od velkých a známých herních studií) se zvyšují ruku v ruce s očekáváním diváků od filmového průmyslu: rychlejší, velkolepější, výbušnější a kvalitnější filmy než kdykoliv předtím. Dále je také faktem, že pokroky ve 3D modelování a animaci, dynamické interakci s prostředím (jedná se o šestiosé senzory pohybu), rozpoznávání obličejů spolu se zdokonalením technologie virtuální reality (například „Oculus Rift“ nebo „PlayStation VR“) vedly k tomu, že se hraní videoher stalo jaksí hmatatelnějším. Hranice mezi fantazií a realitou se dnes již stírají a rozlišit je bývá čím dále tím víc těžší. Hraní se v dnešním postmoderním světě totiž stalo stejně tak otázkou toho, kým chceme být (naší identity), jako věrnosti nějaké značce nebo franšíze. V posledním cca desetiletí se videoherní průmysl dost odlišil od toho, jak to bylo dříve a prošel si výraznou změnou (navíc došlo k částečnému přerozdělení moci mezi společnostmi (viz. předchozí kapitoly). Dnes to nejsou jen celonárodní a enormní korporace, které mohou dosáhnout v tomto odvětví úspěchu a finančních odměn, ale jsou to již i začínající online „start-up“ firmy, které můžeme připodobnit dřívějším malých průkopnickým garážovým začátkům

dnes již enormních společností (ze 70. a 80. let 20. století, kde vlastně celé tohle začalo). Před začátkem tohoto tisíciletí kontrolovaly tyto gigantické společnosti vydávání a distribuci videoherních titulů napříč všemi formáty. Navíc financovaly, publikovaly a vytvářely drtivou většinu všech videoher právě oni. V současnosti je to ale trochu jinak – herní komunita se mění a nezávislé vývojářské týmy (říká se jim „indie“) již nejsou závislé na financování svých projektů velkými vydavateli i když to je stále významná součást herního byznysu. Vývoje konzolí vstoupily již do deváté generace herních konzolí (např. „PS5“). Společnosti „Sony“ a „Microsoft“, které vidí sílu sociálních sítí, investovaly opravdu velké finanční i nefinanční prostředky do začlenění sociálních funkcí, propojení do svých produktů, propojení živého hraní s online formáty (jako je například platforma „Twitch TV“). Nové ovladače pro konzole obsahují navíc už i tlačítko, které je určeno pro sdílení (spustí se tím nahrávání, které umožňuje hráči okamžitě sdílet postup, úspěchy, bitvy, výhry, ale i prohry s ostatními hráči – sdílení zážitků je dnes velkým a důležitým faktorem videoherního průmyslu).<sup>57</sup>

### 1.5.2 Indie games

Pokud se zpětně ohlédneme do zlatého věku (již popsáno v kapitole o historii) videoherní historie, můžeme si všimnout cyklické souvislosti s ideologií a také praxí programátorských nadšenců z počátku 80. let a vzestupem nezávislých herních vývojářů ve 20. století. Kultovní a legendární videoherní klasicky byly někdy nasány i během několika dní, čemuž dnes říkáme takzvané „herní sprinty“. Poté byly vydány vlastním nákladem a distribuovány poštou na magnetofonových kazetách. Jejich reklamní komunikace nejčastěji spočívala v drobných inzertech na zadních stranách časopisů o herním průmyslu a počítačích. Ve 21. století se však mnohé výrazně změnilo a způsoby distribuce nezávislých her nabírají úplně jiných směrů a praktik. Tato nová vlna vývoje nezávislých her je částečně důsledkem levných počítačů, vzniku freewaru, snadného přístupu k výkonnému, a i hlavně cenově dostupnému návrhářskému softwaru nebo navíc softwarových nástrojů s otevřeným zdrojovým kódem. Dnes nezávislí vývojáři („indie“), a to jak jednotlivci, tak i mikrotýmy, jsou již schopni definovat prostor v komerčním herním průmyslu, kde si mohou určovat svůj vlastní program, režim a tempo. Spotřebitelé (hráči videoher) touží po rozmanitosti ve videohrách a žánrech, a proto se stále a mnohem častěji poohlízejí i po jiných a zajímavých produktech, které jsou kolikrát až velmi nevšední a opravdu dost inovativní v nejrůznějších

---

<sup>57</sup> Bossom – Dunning, 2015, s. 30–31.

směrech. Pro tyto účely se hojně využívají platformy nezávislých prodejců jako jsou např. „Steam“ či „Humble Bundle“ nebo „Epic Games“ – ty hráčům nabízejí sezónní, ale i týdenní nabídky na nákup licenčních klíčů nebo „DLC“ (datadisky, přídavný obsah do hry apod.) za opravdu jen kolikrát zlomek maloobchodní ceny. Mezi „indie“ tituly patří například i velmi úspěšné hry jako: „Darkest Dungeon“, „FTL: Faster Than Light“, „Disco Elysium“ či geniální „Papers, Please“ (všechny velmi unikátní svým stylem hraní).<sup>58</sup>

### 1.5.3 Budoucnost videoher

Důležité je také zmínit, jakým směrem se posouvají hry a jaké jsou trendy na videoherním trhu, které mají přesah až do nějakého budoucího stavu tohoto odvětví. Ve své knize „Game Industry: Vývoj počítačových her a kapitoly z herního průmyslu“ pan Jan Jirkovský popisuje hlavně vliv moderních technologií na vývoj videoher a platform, na kterých se hrají. Dochází totiž především k jakési revoluci v interakci a ovládání her. Dnes již existují technologie, které např. rozeznávají pozici v prostoru (jako je GPS), rotaci (magnetometry), pohyb (akcelerometry), trasování pohybu očí, rozvoj jakési augmentační reality, kde dochází k propojení reálného světa se světem virtuálním, dále například použití kamer k trasování pohybu jakýchkoliv těles či takzvané „multitouch“ povrchy, interakce se srdečním tepem, rozpoznání hlasu lidí a rozložení jejich vah. Největší společnosti na předních pozicích videoherního, ale i technologického trhu vycházejí vstříc a usnadňují vývojářům zavedení těchto moderních a technologických novinek do běžného používání. Např. společnost Apple v březnu roku 2010 vypustilo do světa zařízení „iPad“, který dokáže zaznamenat doteky na obrazovce zařízení dokonce pro několik různých hráčů při hraní her. V roce 2010 na herním veletrhu „E3“ přišlo „Nintendo“ s novou platformou „handheld“ s názvem „3DS“, který nabízí 3D display na technologické bázi „Parallax Barrier LCD“, díky které není potřeba nosit žádná polarizační brýle nebo aktivní „shutter glasses“, ale obraz byl naprosto přirozeně prostorový. Tyto trendy dali prostor dalším skvělým technologiím jako je dnes např. „PlayStation VR“ či „Oculus Rift“, které nabízí naprosto jedinečnou zkušenost virtuální reality a tato technologie se raketově rychle stále zdokonaluje a inovuje.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Ibid., s. 31.

<sup>59</sup> Jirkovský, 2011, s. 13.

## 2. Marketing

V této kapitole mé diplomové práce bude vysvětleno, co je to marketing, co je to takzvaný marketingový mix a například „SWOT“ analýza, jelikož je pro pokračování této práce nezbytné pochopení minimálně těchto naprostých marketingových základů.

### 2.1 Marketing a marketingový mix

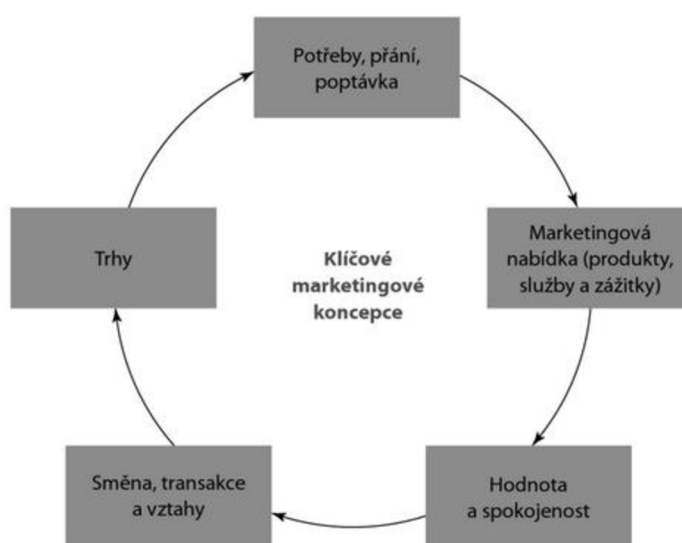
První musím základním způsobem popsat, co to marketing vlastně je. Využiji k tomu knihu „Moderní marketing“ od pana Kotlera, jelikož ji považuji za jakousi „bibli“ marketingu. Důležité je si uvědomit, že dnes již marketing není jen jakýmsi prodejem a reklamou, ale celkově novým významem – uspokojování potřeb zákazníka. Prodej totiž začíná až v ten moment, co je produkt vyroben, nýbrž marketing začíná již dávno předtím. Marketing se snaží přivést nové zákazníky, ale udržet si i ty staré a funguje po celou dobu životnosti určitého produktu. Díky němu se snažíme zvýšit zisky a zjistit, co od nás náš zákazník vůbec požaduje a jaký tento zákazník vůbec je. Správné zacílení na konečného zákazníka je pro marketing a úspěšnost produktu naprosto zásadním bodem. Potřebujeme tedy znát svého zákazníka tak dobře, aby mu výsledný produkt a jeho marketingová komunikace byla „ušita přímo na míru“. Můžeme ho definovat jako nějaký manažerský a společenský proces, díky němuž uspokojujeme potřeby a přání skupin či jednotlivců v procesu výroby a směny produktů a hodnot.<sup>60</sup>

Důležitý je dále takzvaný „marketingový mix“. Jakmile si zvolíme kompletní marketingovou strategii, můžeme plánovat konkrétní části marketingového mixu. Jedná se v podstatě o jakýsi soubor marketingových nástrojů, které firma využívá primárně k úpravě nabídky podle cílového trhu (zahrnuje všechny možné cesty a kroky, které firma může podniknout k tomu, aby změnila nebo nějakým způsobem ovlivnila poptávku po jejích produktu). Dělí se do čtyř skupin, kde každá nese jiný význam, ale dohromady tvoří nedílnou součást marketingového mixu – nazýváme ji „4P“ („product“, „price“, „place“, „promotion“). Produktem se rozumí veškeré služby či výrobky, které společnost nabízí na trhu. „Price“ neboli česky cena je vlastně nějaká částka, kterou zákazník zaplatí za onen produkt. Distribuce („place“) zahrnuje veškeré činnosti společnosti, které díky tomu dělají produkt dostupný právě svým cílovým zákazníkům. A nakonec komunikace („promotion“) zahrnuje aktivity a nástroje, které ukazují přednosti onoho produktu a snaží se tak přesvědčit cílové zákazníky, aby tento produkt zakoupili. Aby vše fungovalo tak, jak má, je důležité

---

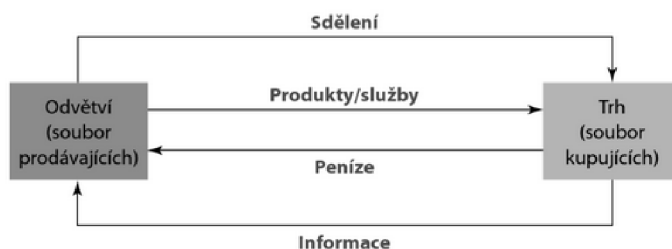
<sup>60</sup> Kotler, 2007, s. 38–39.

všechny tyto části marketingového mixu dokonale vyšperkovat a propojit mezi sebou – díky tomu může plnit přednastavené cíle dané firmy. S tímto marketingovým mixem souvisí mix „4C“ („customer“, „cost“, „convenience“, „communication“), který představuje faktory ze strany zákazníka – ve stejném pořadí česky: potřeby a přání zákazníka, náklady na straně zákazníka, dostupnost a komunikace. Vítězí firmy, které mají dokonale zvládnuté oba marketingové mixy, mají je náležitě propojené a umějí s ním pracovat. Na následujících obrázcích jsou graficky znázorněny „klíčové marketingové koncepce“ a „princip fungování jednoduchého marketingového systému“ (oba dva z knihy „Moderní marketing“ od pana Kotlera).<sup>61</sup>



Obr. 1. Klíčové marketingové koncepce.

Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 38. ISBN 978-80-247-1545-2.



Obr. 2. Jednoduchý marketingový systém.

Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 45. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>61</sup> Ibid., s. 70–71.

## 2.2 SWOT analýza

Dle mého názoru je nedílnou součástí správné analýzy interních a externích auditů každé organizace především takzvaná „SWOT“ analýza. Tento nástroj pomáhá organizacím uvědomit a shrnout si, na jaké klíčové položky upřít svou největší pozornost – ať už ve směru marketingové komunikace a strategií, tak i v celkovém chodu společnosti a jejich cílů (ve vlastním zájmu se jedná především o položky, které společnost považuje za nejdůležitější a nemělo by jich být zbytečně moc). Jedná se o zkratku, kde každé písmeno vyjadřuje jednu část oné analýzy. „S“ zastupuje silné stránky společnosti („Strengths“) a „W“ zastupuje samozřejmě slabé stránky (Weaknesses“) – jedná se o body, které mají dopad na kritické faktory úspěchu dané společnosti (jsou relativní, nikoli absolutní). Silné stránky by měly být založeny na faktech, a ne na pouhých domněnkách. „O“ je zkratka pro příležitosti („Opportunities“) a „T“ je zase zkratka pro hrozby („Threats“) – zde je opravdu velmi důležité, aby společnost dokázala určit a odhalit hlavní příležitosti a hrozby, kterým může společnost čelit nebo je už dávno potkala. Tato část analýzy pomůže manažerům firem v předvídání stěžejních trendů, které mohou pozitivně ovlivnit chod firmy, ale když se na nich nebude včas a adekvátně pracovat, tak mohou danou společnost poslat rychle do záhuby. Tato analýza je samozřejmě velmi důležitá pro jakoukoli společnost, která nějakým způsobem funguje v rámci herního průmyslu.<sup>62</sup>

## Praktická část

### 3. Marketingové nástroje herního průmyslu

Konečně se dostáváme k tomu nejdůležitějšímu, a to jsou specifika marketingu v herním průmyslu neboli marketingové nástroje, které se využívají v dnešním moderním světě v této videoherní oblasti. Pro účely praktické části této práce jsem zvolil především nástroje typu „DLC“, „Esport“, „PR“ a velmi okrajově zmíním například i „mikrotransakce“. V závislosti na tyto marketingové nástroje budu poté analyzovat vybrané herní tituly. Cílem této části je připravit na následnou analýzu, která bude úzce pracovat s těmito termíny. Dalším cílem jsou především rady, které v následujících podkapitolách navrhu pro herní studia a marketingová oddělení či samotné „marketáky“, kteří někdy budou pro herní průmysl pracovat. Pro mou praktickou část budou následující definice

---

<sup>62</sup> Ibid., s. 97–99.



stěžejní a budu se o ně opírat v analýze a návrhu řešení u vybraných marketingových kampaní pro určité herní tituly.

### 3.1 DLC

Jedná se o zkratku pro „downloadable content“ (v překladu „stahovatelný obsah“). Je to v dnešní době již standardní marketingový nástroj, který je nedílnou součástí většiny. Jedná se o zkratku pro „downloadable content“ (v překladu „stahovatelný obsah“). Je to v dnešní době již standardní marketingový nástroj, který je nedílnou součástí většiny důležitých herních titulů. „DLC“ se dnes používá jak u počítačových, konzolových, tak i mobilních videohrách. Velmi často se jedná o obsah, který je do hry přidán až nějakou dobu po jejím vydání a většinou za něj hráči musí zaplatit separátně navíc. Je to tedy obrovská změna pro marketingovou část herního průmyslu a „DLC“ je opravdu mocným nástrojem, jak zlepšit ziskovost her. Jeho potenciál je enormní a herní studia neustále inovují a objevují možnosti, které dokáže přinést.<sup>63</sup>

Když mluvíme o „DLC“ zpravidla myslíme nějaké např. nové „skin“ (nový vzhled pro svoji postavu apod.), charaktery (za které můžeme hrát), zbraně, mapy, příběhy (úkoly) či zcela novou hru, která funguje na stejném „engine“ (v podstatě systém kódování, designu apod.), jako hra, ke které je toto „DLC“ přiřazené. Tento stahovatelný obsah tedy může být velikostí opravdu malý, ale enormní (kontrast velikosti jednoho „skinu“ se zcela novou hrou). Výhodou je, že většina „DLC“ obsahu nezabere tolik času na vytvoření a úpravu, i když dokáže velmi zvýšit ziskovost – nové hry mohou ale trvat i roky, aby se vytvořily. Cena za tento obsah může být od „zadarmo“ až po několik stovek korun (v krajních případech i tisíc korun a výš). K různým žánrům her se hodí jiný typ „DLC“.<sup>64</sup>

S tímto nástrojem ale samozřejmě mohou přijít i jisté překážky a komplikace. Je velmi důležité, aby přidané „DLC“ hru nijak neporušilo a neztížilo by hráčům požitky z hraní (např. když se do hry přidá nový hrdina, kterého je možné získat jen za peníze, ale je tak silný, že je téměř neporazitelný hrdina, kteří jsou zadarmo). Dalším problémem je nastavení ceny – pokud přidáme například jen obyčejný „skin“, ale jeho cena bude enormní, hráčům se to rozhodně líbit nebude. Velkým problémem je také velké množství „DLC’s“, které si

---

<sup>63</sup> PETERSON, Steve. The Marketing Power Of DLC. Alist [online]. 27. 4. 2016 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.alistdaily.com/digital/marketing-power-dlc/>

<sup>64</sup> Ibid.

hráč může koupit, ale jestli je ve hře nováčkem, tak většinou zbytečně utrácí za obsah, který téměř ani nevyužije a poté je naštvaný (toto platí především pro „multiplayer“ hry).<sup>65</sup>

Jakým způsobem tedy dělat „DLC“ marketingově správně? Nejdůležitější je znalost a komunikace se svou fanouškovskou základnou – herní studia by měly naslouchat a plnit přání svých hráčů. Velmi zajímavou cestou, jak vymýšlet tento obsah je například s ohledem na svátky a roční události, jakou jsou Vánoce, Halloween apod. (speciální úkoly, „skin“ a odměny pro hráče v tomto období – většinou jsou kladně přijaty, vrátí se spousta starých hráčů a lidé více nakupují). Pro vytvoření „hype“ okolo nějakého nového obsahu je vhodné použít promo videa např. na „YouTube“. Velmi důležité je, aby marketingový tým úzce pracoval s vývojářským týmem při tvorbě nových „DLC“s, aby vše fungovalo, tak jak má a bylo správně optimalizované a nastavené. Do této oblasti můžeme zařadit teoreticky i tzv. „mikrotransakce“, jelikož také často nabízejí nějaký obsah navíc (často se ale jedná jen o možnost zakoupení herní měny za reálné peníze a v herní komunitě nejsou vůbec pozitivně přijímána).<sup>66</sup>

### 3.2 Esport

Dnes je již „Esport“ velmi zajímavým odvětvím, a to nejen pro marketing. Do konce roku 2020 je odhadováno, že bude mít hodnotu 1 790 milionů dolarů s růstem o 22,3 % během posledních 5 let. O co se tedy vlastně vůbec jedná? Zjednodušeně můžeme říct, že se bavíme o sportu ve videoherním prostředí. Spousta „multiplayerových“ herních titulů totiž nabízí pro své hráče formu turnajů, kde se dají vyhrát až nesmyslné částky (ať už jako jednotlivec nebo tým) – navíc fanoušci tohoto sportu jsou velmi loajální. Přínos pro marketing má ale tento nástroj odlišný, než předchozí „DLC“s, které podporovaly prodej her a pomáhaly tak herním studiím. „Esport“ je ale především výhodnou cestou, jak promovat své produkty či služby pro firmy (i když tyto turnaje přivádí spousty nových fanoušků k dané hře apod., což pomáhá i hernímu průmyslu).<sup>67</sup>

Jakým způsobem „Esport“ tedy pomáhá promovat produkty firem? Odpověď je sponzoring a určitá forma reklamy. Výraznou výhodou je momentální nízká konkurence a velká interaktivita (jelikož fanoušci sledují toto médium bedlivě a většina si tedy reklamy opravdu všimne a vnímá ji). Nejznámější platforma, kde se turnaje a zápasy živě vysílají je

---

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> Ibid.

<sup>67</sup> GEYSER, Werner. 9 of the Best eSports Marketing Strategies. Influencer Marketing Hub [online]. 17. 6. 2021 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/esports-marketing-strategies/>

tzv. „Twitch“. Důležité pro tvorbu marketingu v tomto odvětví je tedy správné zmapování cílové skupiny a pochopení této komunity, která se rozděluje podle toho, o jaký žánr hry se jedná.<sup>68</sup>

Jednou z možností pro firmy je být partnerem s nějakým „Esport influencerem“ (zpravidla se jedná o člena nějakého úspěšného týmu nebo jednotlivce, který soutěží v určité hře). Z drtivé většiny tito hráči „streamují“ (živě vysílají, jak hrají hry) právě na platformách jako je „Twitch“, kde je pravidelně sleduje velmi loajální fanouškovská základna. Mohou pomoci s promem jak „Esport“ eventů, tak firmám s promem jejich produktů. Další možností je sestavit svůj vlastní „Esport“ tým, který bude firma sponzorovat – možnost použít vlastní firemní logo a název jako týmové prvky a tím pádem dosáhnete velkého zviditelnění přímo u vaší cílové skupiny“. Výhodou je, že je spousta týmů, které ještě nemají své sponzory a rádi přijmou nabídky i od menších firem. Dále mohou firmy například sponzorovat konkrétní eventy (turnaje) – od menších zápasů v místní herní kavárnou, až po velkolepé události. Poslední možností je investování do reklamních videí, které můžete promovat právě například na platformě „Twitch“, které se spouštějí při sledování „Esport“ eventů či u živého hraní již zmíněných „Esport influencerů“.<sup>69</sup>

### 3.3 PR herního průmyslu

Jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů a prvků, bez kterého se žádné herní studio neobejde je „PR“ neboli „Public Relations“ (česky vztahy s veřejností). Jak již z názvu vypovídá jedná se o souhrn aktivit a strategií, které pomáhají v komunikaci s cílovou skupinou, ale i jinými herními studii při řešení nejrůznějších problémů a úkonů. Spousta lidí si stále neuvědomuje, jak je pro svět herního průmyslu správné a kvalitně dělané „PR“ nezbytné a neskutečně důležité. Pokud se někdo snaží o vytvoření velmi úspěšné videohry nebo jiného herního produktu, je stěžejní, aby se „PR“ dané společnosti postaralo o vytvoření tzv. „hype“. Můžete mít skvělý produkt, ale pokud o něm nikdo neuslyší, tak nikdy nedosáhnete takového výsledku a tržeb, jakých byste chtěli. To je důvod, proč je potřeba, aby se vytvořila adekvátní a solidní „PR“ marketingová strategie již dlouhé měsíce před vydáním hry. Správně vytvořená strategie totiž pomůže v pozitivních recenzích a obsazení informací našeho produktu na nejrůznějších médiích – velký „boost“ pro vydání hry.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Ibid.

<sup>69</sup> Ibid.

<sup>70</sup> NARTYA, Daria. Public Relations for Video Games – How to Do Gaming PR in 2022. Pnews.io [online]. 8. 6. 2021 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://pnews.io/blog/public-relations-for-video-games.html>

Co je tedy pro takovou „PR“ strategii v herním prostředí důležité? Rozhodně by se měly „sehrát“ všechny marketingové kampaně a úkony již měsíce před spuštěním hry, a navíc bychom je měli začít promovat alespoň cca 3 měsíce dopředu – je to důležité právě z hlediska vytvoření „hype“ okolo hry, připravení hráčů na nový titul a abychom stihli veškerou komunikaci včas (nesmíme zapomenout na správnou a absolutní synchronizaci s vývojářským týmem a dalšími odvětvími, které se na tvorbě dané hry podílejí). Jednou s dalších cest, jak podpořit přes „PR“ vaši očekávanou videohru je najít si vhodné herní žurnalisty, kteří se specializují na recenzování a hodnocení očekávaných her a nechte je vyzkoušet si „demo“ verzi vaší hry (rozumí se tím krátký úryvek z vaší připravované hry, kde žurnalista může okusit její mechaniky, příběh, atmosféru apod. již v době vývoje) – oni podle toho vytvoří buďto kvalitní recenzi ve formě videa např. na „YouTube“ nebo ve formě článku na jejich webových stránkách. Samozřejmě můžete využít k recenzi a zviditelnění hry i již zmíněné „herní influencery“. Nezapomeňte tento úspěch a snahu zviditelnit navíc například placenou propagací postů na vašich účtech na sociálních sítích, aby pomohly podpořit „PR“ strategii, kterou se snažíte propagovat. Naprosto nedílnou a důležitou součástí je navíc především budování dobrých vztahů s médii, které se zabývají herním průmyslem. Nesmí se také zapomínat na kreativitu, bez které by žádná komunikace nefungovala – herní průmysl je velmi kreativní odvětví a je tedy zapotřebí, aby i lidé, kteří pracují v „PR“ oddělení herních studií byli kreativní – to může znít složitě, ale pravda je, že to vlastně otevírá bránu spoustě nových a zajímavých možností. Posledním velmi kritickým bodem pro každé takové oddělení je to, že je naprosto nezbytné, znát svůj dokonalým způsobem svůj produkt (to platí pro „PR“ v každém průmyslu, ale zde to platí obzvlášť – „gameři“ jsou opravdu vybíraví, vyznají se a jen tak je, jak se říká: „neopijete rohlíkem“).<sup>71</sup>

#### **4. Metodologie analýzy**

V této závěrečné části mé diplomové práce se dostáváme k analýze vybraného vzorku videoherních titulů, které budu analyzovat především dle mého vlastního uvážení a zkušeností s herním průmyslem jakožto dlouholetého hráče pohybujícího se ve všech možných herních komunitách, a navíc jakožto studenta a pracujícího člověka v oblasti marketingu. Svou zkušenost s těmito odvětvími považuji za dostatečnou (v rozsahu této diplomové práce) a jelikož se v této kombinaci oborů chci do budoucna pohybovat, myslím si, že to bude jak vhodné pro můj budoucí kariérní postup, tak i pro společnosti, v kterých

---

<sup>71</sup> Ibid.

se jednou mohu pracovně angažovat. Navíc pro každého, kdo by se rozhodl využít tuto práci v prohloubení vlastních znalostí a do budoucna by mu mohla pomoci stejným způsobem jako mne (ač už herní studio či jednotlivce).

Cílem této praktické práce nejsou žádné stěžejní závěry v tomto oboru, protože jako „marketař“ vím, že ze všeho nejdůležitější pro marketingovou agenturu či společnost je, aby si sama zanalyzovala a zmapovala svou cílovou skupinu a vytvořila jí strategii na míru – proto je tato práce jakýmsi odrazovým můstkem, který může pomoci při vytváření těchto strategií z teoretického hlediska a je souhrnem všech důležitých bodů. Analýza vybraných herních titulů se bude zabývat z drtivé většiny především tím, jak využívali marketingových nástrojů, které jsem náležitě vysvětlil v předchozích kapitolách a ukázal jsem, jakým způsobem se využívají správně. Ne každá vybraná videohra samozřejmě využívala nebo stále využívá všech těchto nástrojů – u některé se tedy jedná o kombinaci více nástrojů, kdežto u jiné může jít jen o využití nástroje jednoho. Celá praktická část je završena mými poznatky, které zhodnotí pozitivní a negativní stránky vybrané marketingové strategie pro vybranou videohru. Závěrem je mé vlastní doporučení, co bych udělal jinak, lépe a co bych navrhnul všem, kteří se dostanou k tvorbě podobných marketingových strategií.

U každého z vybraných herních titulů budu pokládat následující otázky, které budu nadále rozebírat (odpovědi budou volným způsobem obsaženy v textu podkapitol u každé hry):

1. Jaké již zmíněné marketingové nástroje (jeden nebo více) daná videohra používala nebo stále využívá;
2. Jakým způsobem byly nebo stále jsou tyto marketingové nástroje implikovány a v jaké formě;
3. V čem jsou tyto marketingové nástroje u dané hry výhodné a jakým způsobem hře pomohly – jaké díky tomu přináší možnosti;
4. Jakou měla nebo má úspěšnost mezi hráčskou komunitou;
5. Jaké je mé zhodnocení, doporučení a moje vidina budoucnosti (shrnutí, které bude v závěru této práce).

## 5. Vybrané videohry

V této podkapitole krátce představím vybraný vzorek herních titulů, na kterých provedu již zmíněnou analýzu a následné doporučení. Pro tuto diplomovou práci jsem si vybral tři videohry, které jsou dle mého názoru velice solidní a zábavné hry, a to každá v úplně jiných směrech. Navíc je každá z nich příslušníkem jiného žánru – díky tomuto důvodu získám naprosto odlišné výsledky a budu moci připravit rozdílná zhodnocení a doporučení. Vybrané videohry: „Dota 2“ a „World of Tanks“. Jedná se o dvě hry, které jsou dosti odlišné – obě jsou „multiplayerové“, ale každá jiným způsobem. Důvodem tohoto výběru je fakt, že každá z těchto her využívá daný marketingový nástroj jiným způsobem a v jiné formě. Pro povahu mé diplomové práce jsem se rozhodl, že zvolím jen herní tituly pro více hráčů, protože se domnívám, že jsou v kontrastu mezi sebou lépe pochopitelné a jejich analýza má nějaký hlubší smysl. „Singleplayerová“ hra má velmi odlišný systém „DLC“ a neobsahuje „Esport“, proto by její analýza nenabídla tolik užitečných informací v závislosti na těchto marketingových nástrojích.

### 5.1 Dota 2

O jakou videohru se vůbec jedná? „Dota 2“ je jedna z nejkompexnějších „RTS“ („real-time strategy“ – neboli v překladu „strategie v reálném čase“) her pro více hráčů všech dob. Jedná se o titul z řad „MOBA“ her. Tato videohra přesně odpovídá popisu tohoto žánru v teoretické části této diplomové práce, takže její mechaniky nebudu v této části vysvětlovat. Pyšní se enormní fanouškovskou základnou a denně ji hraje miliony hráčů po celém světě. Vytvořila ji společnost nesoucí název „Valve“, která mimo jiné stojí za vznikem nejúspěšnější platformy pro hraní počítačových her „Steam“. Aby toho nebylo málo, tak se v této videohře pořádají bez diskuze nejgrandióznější „Esport“ turnaje – ten nejhlavnější nese název „The International“. Největším konkurentem je hra s názvem „League of Legends“, která je založena na úplně stejném typu hraní a žánru – rozdílné jsou si především v grafickém designu, příběhem, postavami a drobnými odchylkami v herních mechanikách a hratelnosti celkově (obě dvě hry mají velmi věrné fanouškovské základny mezi kterými se již léta svádějí „hádky“ o tom, jako z těchto her je lepší apod.). Stejně jako všechny dnešní „MOBA“ hry je i tato inspirována historickým módem s názvem „DotA“, který byl vytvořen

pro hru „Warcraft III“ – jak již z názvu vypovídá, „Dota 2“ je přímým nástupcem módu „DotA“ a využívá spoustu jeho prvků (jedná se o pokračování).<sup>72</sup>

### 5.1.1 Marketingové nástroje

Tato hra silně využívá nástroje „Esport“, který je její naprosto nedílnou součástí, a proto se při její analýze zaměřím především na tento prvek. Svým způsobem využívá nástroje „DLC“, díky kterým tato hra vydělává velké množství peněz – zde se ale nejedná o formu nové hry, ale formu již zmíněných „skinů“ (nejedná se o stažitelné prvky, protože jsou již ve hře obsáhnuté automaticky a záleží jen na hráči, jestli si je koupí nebo ne – tento způsob „DLC“ obsahu je u „multiplayerových“ her velmi běžný a je pro toto odvětví specifický).

První se tedy podíváme na marketingový nástroj „Esport“ u této počítačové hry. „Dota 2“ je opravdu jedním z videoherních kolosů v této oblasti. Tato hra má jeden z nejpropracovanějších systémů turnajů a postupů v nich vůbec. Tento systém se nazývá tzv. „Aegisová liga“ (název je odvozen od vzácného předmětu, který se dá ve hře získat) a jedná se o globální „Esport“ soutěž. V roce 2011 se uskutečnil první šampionát „The International“, který otrásl světovou scénou „Esportu“ – zde soutěžilo několik tehdy nejlepších týmů světa o titul šampiona. Díky této události vznikla tato liga, která určuje, kdo se „probije“ do startovacích týmů dalších ročníků a dostane tedy šanci stát se šampionem novým. „Aegisová liga“ probíhá ve formě tří sezón, které společně tvoří celý jeden kalendářní rok (od podzimu do léta příštího roku). Každá sezóna obsahuje jednu regionální ligu a jeden větší šampionát – v těchto turnajích týmy sbírají kvalifikační body a díky nim se rozhodne o postup do velkého „The International“. Normální ligy fungují systémem „každý s každým“ a větší šampionáty sezón zase klasickým vyřazovacím turnajem. Vítězové větších šampionátů získávají navíc slušné peněžní výhry. Podle kvalifikačních bodů se vybere dvanáct nejlepších týmů a zbylých pár týmů dostane šanci v kvalifikacích – všichni se formou vyřazovacího turnaje následně utkají o titul šampiona a obrovskou peněžní výhru (o výše výhry bude více rozepsáno v další podkapitole. Na následujícím obrázku můžeme vidět onu velkolepost těchto turnajů.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> PHILLIPS, Lawrence. What is Dota 2?. Hotspawn [online]. 10. 2. 2020 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.hotspawn.com/dota2/guides/what-is-dota-2>

<sup>73</sup> Dota 2 Esports [online]. Valve Corporation [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.dota2.com/esports/spring22/about>



Obr. 3. PSG.LGD takes on Team Liquid on Day 3 of The International 2018

Zdroj: *PSG.LGD takes on Team Liquid on Day 3 of The International 2018*. In: hotspawn.com [online]. Únor 2020 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.hotspawn.com/dota2/guides/what-is-dota-2>

Dalším marketingovým nástrojem je tedy „DLC“. Jak jsem již zmínil, „Dota 2“ má specifický druh tohoto obsahu – jedná se o tzv. kosmetické předměty, díky kterým můžete změnit vzhled určitého hratelného hrdiny. „Skinů“ v této videohře jsou ale mnohem komplexnější. Můžete si např. zakoupit nový vzhled načítací obrazovky, design hratelné mapy, hlasatele (změna hlasu, který komentuje vaši hru), kurýra (pomocník, který vám ve hře doručuje zakoupené předměty) a mnoho dalšího. Nejdůležitější zvláštností, kterou „Dota 2“ v této oblasti disponuje je také fakt, že všechny tyto předměty můžete libovolným způsobem prodávat či vyměňovat mezi dalšími hráči – vše probíhá v systému platformy „Steam“. Existují i lidé, kteří se vyměňováním a prodáváním těchto „skinů“ reálně i živý a jejich inventář má hodnotu v tisících amerických dolarů a výš. Navíc se dají tyto předměty i vsázet v „Esport“ turnajích a můžete je tedy takovým řekněme hazardním způsobem znásobit či ztratit. Každý zkušenější člověk, který pracuje v marketingu jistě již teď vidí spoustu obchodních příležitostí, který tento komplexní systém nabízí. Každý takový „skin“ má navíc svojí „raritu“, která určuje jeho vzácnost, a tudíž i tržní hodnotu (od „common“ po „legendary“). Tyto předměty mohou hráči absolutně náhodně získat při běžném hraní.



Některé „skiny“ se dají získat exkluzivně při hraní sezónních eventů (např. na Vánoce) a většinou bývají vizuálně tematické.<sup>74</sup>

### 5.1.2 Možnosti marketingových nástrojů

V této podkapitole budu především řešit celkovou komunikaci a „PR“ u této videohry a u použitých marketingových nástrojů. Pokládám za důležité představit, jakým způsobem „Dota 2“ marketingově prosazuje již zmíněné nástroje a jak na nich vydělává.

„Esport“ této hry je neskutečným zdrojem peněz, a to jak pro hráče, vývojáře, marketingové oddělení, umělce, tak vlastně pro všechny odvětví, co se na něm nějakým způsobem podílejí. Když jsem vysvětloval, co je to „Esport“, tak jsem lehce zabrousil i do možnosti propagace pro produkty různých firem v tomto odvětví. „Esport“ této hry je ukázkovým příkladem a naprosto potvrzuje všechna fakta, která jsem napsal. „Dota 2“ pořádá masivní turnaje, které se konají po celý rok. Co to tedy vlastně znamená? Musíme si uvědomit, že díky popularitě a frekventovanosti těchto turnajů, které se mimochodem pravidelně vysílají na platforme „Twitch“ apod., získává tato oblast obrovský mediální rozsah a tím pádem i inzerční možnosti. Jeden z nejúspěšnějších a nejznámějších týmů v této videohře je např. „Team Liquid“, kterého sponzorují společnosti jako „Monster Energy“, „Coinbase“ nebo „Honda“ – pro tyto společnosti je to obrovská příležitost zviditelnění, protože se jejich loga objevují na všech sociálních sítích tohoto týmu a na sportovních dresech. Další skvělou možností inzerce je pro samotné profesionální hráče, kteří „streamují“ (živé přenosy hraní) nebo inzerce pro samotné turnaje či eventy, které pokaždé sleduje obrovské množství „gamerů“ na platformě „Twitch“. Zde tedy platí opravdu skvělá příležitost pro velmi dobré cílení na specifické publikum, kde můžeme „šít na míru“ všechny možné marketingové sdělení. Hráči mají např. často smlouvy se společnostmi, které nabízí různé doplňky stravy pro lidi trávící spoustu času hraním videoher nebo e-shopy s různým herním vybavením (ergonomické hrací židle, sběratelské edice her apod.). Společnost „Valve“ vymyslela naprosto dokonalý koncept, jak zvýšit zisky v období šampionátu „The International“ a navíc zvýšit peněžní odměnu pro výherní tým – „dvě mouchy jednou ranou“ a díky tomu také zvedli velkolepost svého „Esportu“ neuvěřitelným způsobem. Jedná se o tzv. „Battle pass“ systém, který si může za reálné peníze zakoupit každý hráč. Tento systém nabízí spoustu úrovní, které hráč postupně otevírá běžným hraním a za každou splněnou úroveň dostane nějakou odměnu (většinou ve formě „skinu“). Navíc je dostupně k vidění

---

<sup>74</sup> Types of Skins Available in Dota 2. Pop Culture Beast [online]. 01. 2018 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <http://www.popculturebeast.com/types-skins-available-dota-2/>

celkový počet prodaných „Battle pass“ a za dosažení určitého počtu prodejů („milníky“) hráči globálně dostanou odměnu navíc. Aby toho nebylo málo, tak se za každý dosažený „milník“ část z prodejů připisuje k výhře pro nové šampiony – díky tomu byla v roce 2011 na „The International“ výhra neuvěřitelných 40 milionů amerických dolarů.

Jak je tomu u „DLC“ obsahu v této hře? Komplexnost tohoto systému jsem již popisoval, ale musíme si uvědomit, jaké neuvěřitelné zisky tento nástroj ve hře „Dota 2“ vlastně dokáže přinést všem zúčastněným stranám. První důkaz je, že tato hra vydělává stovky milionů amerických dolarů ročně. „Dota 2“ je ale „free-to-play“, což znamená, že si ji může stáhnout a hrát naprosto každý bez toho, aniž by musel utratit reálné peníze. Jak je tedy možné, že tolik vydělává? Odpovědí je „DLC“. Obrovské množství hráčů totiž kupuje již zmíněné „skin“, a to především dost pravidelně. Sám jsem byl dlouholetým hráčem této hry, a i když to nemám spočítané přesně, tak vím, že se jedná opravdu o nemalou částku (dokonce jsem byl ještě dítě pouze s kapesným, takže si představte, kolik utrácí hráči s větším obnosem peněz). Na tomto procesu může vydělávat více lidí z různých oborů – např. umělci, kteří navrhli nějaký předmět dostávají odměnu, když se jejich „skin“ dostane do hry k prodeji. V předchozím odstavci jsem mluvil o tzv. „Battle pass“, které jsou v podstatě jakýmsi „DLC“ obsahem a je zde krásně vidět, že „Valve“ dokázalo propojit všechny tyto marketingové nástroje a vytvořit tak komplexní systém, který zvyšuje popularitu hry, nutí hráče k interakci a koupí herního obsahu, navyšuje dopad jejich „Esport“, dává možnost k propagaci produktů dalších firem, a navíc vydělává obrovské zisky. Celkové „PR“ na sociálních sítích a dalších médiích je k tomu úzce přizpůsobeno a je opravdu profesionální. Můžeme tedy tvrdit, že „Valve“ má opravdu bravurně zvládnutý svůj byznys model a jejich marketingový mix je ideálně propojený – proto jsou také špičkou ve svém oboru. I zde je možnost propagace produktů dalších firem, a to díky komplexnímu systému okolo „skinů“, protože existuje spousta webových portálů, kde se dají buďto vsázet, prodávat nebo kupovat – Zde je možná inzerce v podobě bannerových reklam, sponzoringu a partnerství, „linkbuildingu“ apod. „Valve“ dokonce přišlo s chytrým způsobem jak vydělat ještě víc peněz a tím je jistý druh „gamblingu“ kdy si hráči kupují jakési „bedničky“, z kterých dostanou náhodný „skin“ (hráč může dostat předmět v hodnotě menší, než stála „bednička, ale má malou šanci i na získání velmi drahého předmětu či stejně drahého).

### 5.1.3 Úspěšnost v hráčské komunitě

V této podkapitole popíšu, jakým způsobem hráčská komunita reagovala/reaguje na „Esport“, „DLC“, „PR“ a celkově počítačovou hru „Dota 2“. Jelikož jsem hráčem této hry

již od dob, kdy vyšla, tak si myslím, že vím velmi dobře, jaká je reakce mezi hráči a jak tato komunita vnímá různé kroky.

Když se na to podíváme z pohledu na „Esport“, tak je to asi největší „tahoun“ této hry. Víím, že existuje obrovská skupina hráčů, kteří již ani nehrají samotnou hru jako takovou, ale stále sledují dění v turnajích apod. Můžeme to přiřadit například k lidem, kteří denně sledují fotbalová utkání, fandí a již bez sledování tohoto sportu nedokáží téměř ani žít (ale fotbal sami nehrají). „Esport“ je dnes již plnohodnotným sportem, ať se to někomu líbí nebo ne. V tomto odvětví se točí obrovské peníze a má spoustu svých věrných fanoušků – proto je naprosto normální sledovat tento sport i bez toho, aniž bychom ho sami „hráli“. Pak je tu ale samozřejmě obrovská skupina hráčů, kteří na nejlepší týmy a jejich hráče vzhlížejí, berou je za vzory a chtějí být jednou jako oni – proto hru pravidelně a dlouho usilovně hrají, aby se v ní zlepšili a jednou třeba byli profesionálními hráči též. Můžeme tedy říci, že hráčská komunita „Esport“ této videohry bere velmi kladně a je to pravděpodobně nejúspěšnější marketingový nástroj z pohledu oblíbenosti.

Z pohledu „DLC“ je tomu trochu jinak. Víím, že hráči velmi kladně hodnotí systém „Battle pass“, a to hlavně proto, že je pro všechny strany vlastně výhodný (proto ho dnes vidáme u spousty dalších herních titulů). Další výhodou je fakt, že nákup těchto „DLC“ ve formě „skinů“ žádným způsobem nenarušuje hratelnost hry, jelikož se jedná jen o kosmetické předměty (např. můžete potkat ve hře hráče s nejdražšími „skiny“, ale snadno ho porazíte, protože není ve hře tak zkušený a tyto kosmetické předměty mu hru žádným způsobem neusnadní). To je velmi zásadní, protože existují jiné hry, kde tyto „DLC“ zásadně zasahují do hratelnosti dané hry a dávají obrovskou výhodu pro hráče, kteří za ně zaplatí (více v analýze další hry). Celkově tedy můžeme říci, že hráči i tento marketingový nástroj hodnotí pozitivně a nikdy jsem nezaznamenal nějaké větší negativní ohlasy. Jediným problémem v celé historii hry bylo několik případů, kdy „Valve“ přidalo nějaké „skiny“, které byly opravdu předražené nebo jejich vzhled absolutně neodpovídal ceně. Dalším problémem může být již popsán druh „gamblingu“ s tzv. „bedničkami“, ale hráči této možnosti stále velmi hojně využívají, a i když to kolikrát kritizují, tak to nevypadá, že by jejich prodeje klesaly, ba naopak.

Jak tedy hráči vnímají tuto hru a její komunikaci celkově? Myslím si, že když řeknu, že velmi kladně, tak budu mít pravdu. Tato hra má opravdu vše – skvělé herní mechaniky, hratelnost, „Esport“, „DLC’s“ ve formě „skinů“, propracovaný systém, obrovskou komunitu a tým vývojářů, kteří naslouchají svým hráčům a ustavičně hru opravují a vylepšují. Jsou

také aktivní na „Twitteru“ a „Facebooku“, ale málo na „Instagramu“. Co tedy na hře nejvíce vadí lidem? Napadají mě dva hlavní důvody. První je ten, že spousta hráčů her nehraje tuto hru z důvodu, že je pro ně jednoduše moc složitá (například oproti konkurenční hře „League of Legends“ má mnohem více herních mechanik a hráči kolikrát dávají přednost „jednodušším“ hratelnostem). Druhým důvodem je sama hráčská komunita videohry „Dota 2“ – spousta jejich hráčů nedokáže hrát hru v klidu a jelikož se každý snaží být nejlepší, tak to kolikrát vyvolává nepříjemné situace uvnitř týmů apod. navíc komunita této hry neustále bojuje s komunitou konkurence „League of Legends“ o tom, která z těchto velmi podobných her je lepší (dle mého názoru by každý měl hrát to, co mu vyhovuje a neměl by plýtvat negativní energií na něco jako hádání se o nesmyslech). Navíc hráči v této komunitě málokdy pomáhají nováčkům a spíše si je dobírají a vysmívají se jim, že jsou špatní (mohou jim i nadávat, že kvůli nim hru prohráli apod.). Co z toho dle mého názoru vyplývá? Že jestli se tato hra někdy dostane ke své záhubě bude do dost možná hlavně kvůli hráčům samotným namísto lidí, kteří hru vytvářejí a starají se o ni.

## 5.2 World of Tanks

Nyní se dostáváme k druhé analyzované hře, která nese název „World of Tanks“. Jedná se též o „free-to-play“ „multiplayerovou“ hru, která můžeme žánrově zařadit do „akční“. Tuto hru celosvětově hraje přes 160 milionů hráčů (samozřejmě aktivně je toto číslo mnohem menší). Jak již z názvu vypovídá, v této videohře hraje za tank v týmu na válečné mapě a snažíte se buďto zničit všechny nepřátelské tanky nebo obsadit nepřátelskou základnu. Je to tedy taková válečná simulace tankových bitev. Hráči mají na výběr s více než 600 válečnými stroji z poloviny 20. století a stále jich přibývá víc a víc. Spousta tanků, za které můžete hrát, kdysi opravdu existovala a bojovala ve světových válkách. Můžete ale hrát i za tanky, které nikdy nespátily světlo světa a byly pouze technickými nákresy nebo maximálně prototypy. Hráči mají na výběr z pěti typů tanků – lehké tanky (průzkumné, rychlé, ale slabé), střední tanky (všestranné), těžké tanky (pomalé, ale zato velmi silné), stíhači tanků (dobré k odstřelování na dálku) a nakonec dělostřelectvo (funguje jako jakási podpora na největší vzdálenost). Hráči mohou hrát za své oblíbené tanky z 11 národností – Německo, SSSR, USA, Francie, Británie, Čína, Japonsko, Československo, Švédsko, Polsko a Itálie (je možné, že se časem přidají další). Hra nabízí několik herních módů, ale ve své podstatě je systém úplně stejný a mění se jen počet hráčů v týmu apod. Důležité je zmínit, že hra nabízí 10 úrovní tanků (1. je nejslabší a 10. nejsilnější) – nováčci začínají s tankem 1. úrovně a musejí se hraním „vyšplhat“ na maximální úroveň (pro nezkušené hráče může tento

proces trvat i roky). Vše se ale dá urychlit a zjednodušit velmi lehce – reálnými penězi (o tom více v dalších podkapitolách). Herní studio, které tuto videohru vytvořilo se nazývá „Wargaming“ a mají několik dalších her na podobný princip (válečné lodě a letadla). Já sám jsem opět dlouholetým hráčem této hry a mám s ní tedy zkušenosti a znám velmi dobře její herní komunitu.<sup>75</sup>

### 5.2.1 Marketingové nástroje

Tato hra využívá opět stejných marketingových nástrojů jako „Dota 2“. „Esport“ je v této hře důležitý a sleduje ho celkem dost lidí. Když to ale porovnáme s první analyzovanou hrou, tak je to absolutně na jiné úrovni. Dále využívají marketingového nástroje „DLC“, kdežto zde jiným způsobem, než videohra „Dota 2“.

První se tedy podíváme opět na nástroj „Esport“. Jak jsem již psal, tak jde o absolutně menší měřítko a velkolepost než u „Dota 2“. Zde většina hráčů sleduje jen jeden hlavní turnaj a zbytek je tolik nezajímá. Dalším důvodem je, že za sledováním hráči získávají předměty ve hře zadarmo, takže je to kolikrát jediný důvod, proč to dělají. Živé přenosy turnajů se dají sledovat především na „Twitch“, jak je tomu již zvykem. Když jsem u hry „Dota 2“ popisoval, že existuje spousta lidí, kteří jejich „Esport“ sledují i přesto, že hru již třeba nehrají nebo že má obrovskou skalní základnu fanoušků, tak zde to vůbec neplatí. Sám jakožto zkušený hráč „World of Tanks“ i „Dota 2“ dokážu poznat, že jsou to dva úplně odlišné světy. Spousta lidí, kteří hrají „World of Tanks“ jsou v průměru dospělý muži ve středním věku. Pro ty logicky asi není „Esport“ zas tolik lukrativní a moc se o něj nezajímají. Samotná povaha hry není tak zábavná na sledování jako je u předchozí hry. Ani na oficiálních stránkách nenajdeme tolik informací o turnajích, protože nejsou zkrátka tolik zajímavé. Všechny profesionální týmy jsou vlastně jen skupiny hráčů (zde se nazývají „klany“), kteří povětšinou ani nemívají žádné sponzory apod.

Jak je tomu tedy u „DLC“ pro tuto hru? Může se také jednat o jakési kosmetické doplňky, které fungují na podobný princip jako u předchozí hry, ale zde je jeden velký zádrhel. Na rozdíl od hry „Dota 2“ je zde problém v tom, že většina z nich hráčům, kteří jsou ochotni zaplatit reálné peníze získají obrovskou výhodu oproti hráčům, kteří hru hrají bez utrácení peněz (je logické, že hra nějak musí vydělávat, ale zde je to opravdu extrémní). V této hře si totiž lidé mohou zakoupit tzv. „prémiové“ tanky, které jsou zpravidla o dost

---

<sup>75</sup> Hra World of Tanks - bezplatná online střílečka o tancích [online]. Wargaming.net [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://worldoftanks.eu/cs/game/>

silnější než tanky, které hráč může získat klasickým hraním. Tyto tanky stojí většinou kolem jednoho tisíce korun českých, takže nejde ani o žádné drobné nákupy. Navíc hra nabízí „prémiový“ účet, díky kterému hráči získávají mnohonásobně více herní měny a zkušeností k výzkumu nových vozidel – díky tomu mohou výrazně rychleji získat silnější tanky. Důležité je zmínit, že tanky ve hře střílejí 3 typy munice – 2 typy klasické munice a jednu opět „prémiovou“ (ta je mnohem dražší a bez „prémiového“ účtu si nebudete moct dovolit, abyste si ji kupovali často). Tato hra nabízí sezónní eventy a např. i „Battle pass“ (z něho ale nejdou žádné tržby na výhru pro týmy).

### 5.2.2 Možnosti marketingových nástrojů

Když budeme mluvit o výhodách „Esportu“ u videohry „World of Tanks“, tak toho moc nenajdeme. Jak jsem již říkal, tak komunita fanoušků v této oblasti ve spojení s touto hrou prakticky neexistuje. Ano, hráči celkem pravidelně jejich turnaje sledují, ale většinou jen kvůli odměnám, které za sledování získávají – zde je problém, že člověk nemusí reálně napřímo sledovat živá utkání, ale stačí mu, že má okno s vysíláním rozkliknuto a odměnu získá (proto inzerenti nemohou počítat s tím, že by jejich reklamy viděla velká masa lidí – na rozdíl od „Dota 2“, kde hráči turnaje bedlivě sledují, a proto neminou žádnou reklamu). Je zde tedy nějaká výhoda nebo cesta, jak marketingově komunikovat s touto úzce specifickou cílovou skupinou? Naštěstí zde figurují tzv. „streameři“ (většinou se jedná o profesionální hráče, kteří živě vysílají své hraní např. na platformě „Twitch“). „Wargaming“ si kolikrát dle mého názoru ani neuvědomuje, jak moc jim usnadňují práci a jak pomáhají novým hráčům. Jejich videa a vysílání jsou velmi zábavná a kolikrát i velmi poučná – dělají různá videa i na „YouTube“, kde radí novým hráčům s taktikami a stylem hraní, aby se zlepšili. Sám „Wargaming“ nemá špatné „PR“ a informace o aktualizacích a hře celkově vypouští na své sociální sítě opravdu kvalitně a pravidelně – bohužel jsou hráči na vedení této hry tak naštvaní, že jim kvalitní „PR“ a marketing celkově ani tolik nepomůže. Skvělou cestou pro promování produktů různých firem je u této hry tedy dle mého názoru především přes již zmíněné „streamery“, a to stejným způsobem jako u „Dota 2“ – sponzoring těchto profesionálních hráčů a jejich „Twitch“ kanálů. Díky tomu můžeme svým způsobem dostat svoji reklamu až do „Esportu“ této videohry. Výhodou je, že se jedná o opravdu velmi specifickou cílovou skupinu, na kterou by jistě fungovala spousta vhodných produktů.

Jak je tedy výhodná forma „DLC’s“ v této videohře? Odpověď je celkem komplikovaná. Jde o to, že společnosti „Wargaming“ tato cesta vydělává neuvěřitelné peníze a jelikož jsou hráči v průměru pracující muži ve středním věku, tak mají tito lidé často

dostatek peněz, aby si „DLC“ pravidelně kupovali. Takovým lidem se ve hře říká „whales“ a v podstatě se jedná o hráče, kteří mají většinu „prémiových“ tanků (nejsilnější), mají „prémiový“ účet (nejrychlejší postup ve hře) a v podstatě střílejí jen „prémiovou“ municí (nejsilnější munice ve hře). Tuto hru tedy stále hraje spousta hráčů a je až neuvěřitelné, kolik tato hra vydělává. Dle mého názoru to ale není správná cesta, protože placené výhody jsou v této hře až moc silné – „free-to-play“ hráči nemají proti „whales“ hráčům v podstatě žádnou šanci. Vyplývá z toho to, že tuto hru přestává hrát stále více jejich hráčů. Zmínil jsem také systém „Battle pass“ a sezónních eventů. I když „World of Tanks“ nemá v žádném případě vhodně zoptimalizovaný a správně pospojovaný celý systém a marketingový mix jako hra „Dota 2“, tak jsou tyto formy „DLC“ celkem přijatelné – hráči zde mají opravdu šanci získat spoustu věcí zadarmo (pouhým hraním) a to je velmi příjemné. Musíme si ale uvědomit, že i když hráči dostávají něco zadarmo, tak to stále nestačí na placené odměny, a tudíž pro hráče stejně nejsou až tak lukrativní. Jaké je tedy shrnutí? Výhody a možnosti tu jsou, a dokonce vydělávají i spoustu peněz, ale ve finále hra kvůli tomu ztrácí to nejdůležitější, a to je přízeň fanoušků, která mě dostává k následující podkapitole.

### 5.2.3 Úspěšnost v hráčské komunitě

Dostáváme se k závěrečné části této diplomové práce. Zbývá, abych vysvětlil, jaká je vlastně úspěšnost zmíněných marketingových nástrojů a celé videohry u její herní komunity. Rozhodl jsem se, že u této videohry popíši vnímání komunity vůči této hře a krokům, které vývojáři dělají celkovým způsobem. Není zde totiž vůbec důležité, jaký mají hráči názor specificky na „Esport“ nebo „DLC’s“ této hry, ale spíše je stěžejní, jak vnímají celkovou komunikaci a rozhodování herního studia „Wargaming“ (do této komunikace samozřejmě spadá „Esport a „DLC’s“). Nejdůležitější je, že toto studio nemá absolutně vyladěný marketingový mix a nejspíše se při děláni „SWOT“ analýzy ani nepodívalo na sekci s názvem „hrozby“. Hrozbou zániku této hry je právě její zvrhlý systém, který se točí jen okolo vydělávání peněz a upřednostňování hráčů typu „whales“ absolutní ignorance „free-to-play“ hráčů. Hráči aktivně a ve velkých počtech tuto hru opouštějí, a i když se podíváte na jakoukoli recenzi, tak zjistíte, že nikdo nehodnotí kladně. Jaké jsou tedy důvody těchto špatných recenzí? Není to nikdy hratelnost nebo herní mechaniky hry, protože ty jsou zábavné a opravdu unikátní. Důvodem je vždycky jen jedno – chamtivost společnosti „Wargaming“.

Již jsem říkal, že hráči, kteří do hry nedávají žádné peníze, tak nemají absolutní šanci prosti těm, kteří ano. Z tohoto důvodu ve hře dříve nebo později zbyde jen jádro „whales“

hráčů (pozor, velké části z nich již tato chamtivost vadí, a i oni hru opouštějí). Většina odchází například ke konkurenci „War Thunder“, která je založena na stejném principu hraní a nápadu, ale její vývojáři hru tolik neničí již zmíněnými „DLC’s“ v podobě „mikrotransakcí“ (samozřejmě tam tento systém funguje, ale ne v takovém měřítku). Musíme si také uvědomit, že pokud odejde většina „free-to-play“ a část „whales“ hráčů, tak zbyde jen hrstka lidí, kteří spolu hru budou schopni hrát. Kvůli povaze hratelnosti této hry, kdy každý zápas potřebuje ke spuštění kolem 30 hráčů, to znamená velký problém. Začne se enormně prodlužovat čekací doba na vyhledání hry, všichni ve hře budou jen hráči s „prémiovými“ vozidly a „prémiovou“ municí a všechna zábava a zajímavá různorodost ze hry vymizí. Nejsmutnější potom tedy je, že si to uvědomuje naprosto každý z herní komunity a očividně jen samotný „Wargaming“ ne. Potenciál má tato hra přitom neuvěřitelný, a to i z marketingového hlediska.



## Závěr

Rozhodl jsem se použít závěr této diplomové práce pro její celkové shrnutí, a především pro zhodnocení analýzy, kterou jsem obsáhnul v praktické části. Můžu říci, že mne zpracování této diplomové práce opravdu bavilo a přineslo mi spoustu nových a zajímavých poznatků a vjemů, které jsem před jejím vypracováním neměl. Je pro mě neskutečným způsobem přínosné, dostat se takhle do hloubky útroby této problematiky, jelikož je mým snem a cílem jednoho dne okusit vývoj her i reálným pracovním způsobem. Má cesta životem mne zavedla do oblasti marketingu a já jsem za ni velmi vděčný, jelikož jsem našel svou vášeň, která se dá navíc kombinovat s obrovskou škálou dalších a nejrůznějších oborů, a tím je samozřejmě i herní průmysl. Ve videohrách jsem již odmalička jako doma a vždy jsem chtěl vytvářet hry – začalo to tím, že jsem studoval střední školu se zaměřením na programování, ale to mne vůbec nebavilo a nenaplňovalo. Řekl jsem si tedy, jakým způsobem udělat, abych byl nablízku zrodu videoher i nějakým jiným způsobem. Když jsem našel marketing, tak bylo vybráno. Jak je i v mé práci jasně vysvětleno, videoherní průmysl se bez správného a dobrého marketingu v žádném případě neobejde a myslím si, že bych v této kombinaci mohl najít sama sebe. Vypracování této diplomové práce mě v tomto rozhodnutí utvrdilo a jsem vděčný, že jsem si sám dokázal, že to je ta správná cesta, která je pro mě velmi atraktivní a zajímavá. Víím, že verdikty a doporučení, které budou následovat nikdo adekvátní (z analyzovaných herních studií) nejspíše neuvidí, nýbrž jsem rád, že jsem toto shrnutí dokázal sepsat a vymyslet především pro můj vlastní rozvoj v kombinaci těchto oborů. Pokud se tato práce dostane k nějakému specialistovi, tak budu velmi rád, když mu aspoň přinese nějaký nový pohled a pomůže mu v jeho vlastní práci a snažení.

Teď se již dostávám k části, kde zhodnotím moji praktickou část a výsledky z analýzy, kterou jsem u her „Dota 2“ a „World of Tanks“ provedl. Částečným způsobem jsem již zhodnotil marketingovou komunikaci a využití nástrojů v kapitolách tomu určených, ale rozhodl jsem se, že je zde ještě potřeba nějaké uzavření a finální verdikt z mé strany. Jak již vííme, tak hra „Dota 2“ dělá spoustu věcí správně. Řekl bych, že až bravurně. Herní komunita hru miluje a její hráči ji hrají dlouhá léta kvůli jedné zásadní věci – je jednoduše výborně vytvořená. Herní vývojáři se o ni starají nepřetržitě a její hratelnost je velmi zábavná. Pozitivní hodnocení přiřazuji i implementování marketingových nástrojů do této videohry. Nebudu zacházet již do detailů, protože bych se opakoval, ale mohu popsat moje doporučení. Problémem této hry je její samotná komunita, a proto říkám: „sjednot'te ji“. Ze strany

„Valve“ je nedostatečná komunikace ke své fanouškovské základně. Začátečníci si hru tolik neužívají, protože je neustále osočují a ponižují silnější hráči. Navrhují komunikovat s komunitou, že to není správné a pomoci nováčkům. Zlepšit systém jejich začlenění do hry. Představit kvalitnější a propracovanější tutoriály a „matchmaking“ (způsob, který rozhoduje, kdo s kým hraje). Nenechte nové hráče hrát s těmi nejzkušenějšími, kteří chtějí hrát hru na úplně jiné úrovni. Vytvářejte eventy a akce, které stmelí tuto komunitu a nepůsobí to, že proti sobě akorát poštvete své vlastní hráče proti sobě. „Dota 2“ je skvělá hra, které stačí jen trochu k dokonalosti. Bohužel u „MOBA“ her je vždy problém jejich vlastní komunita a zdá se, že nikdo ještě nenalezl jasnou a fungující cestu, která tento problém odstraní.

Na druhé straně je videohra s názvem „World of Tanks“. Tuto hru jsem zvolil záměrně, jelikož jsem jejím hráčem a začal jsem pociťovat její nedostatky a závažné problémy. Tyto negativní zkušenosti bohužel pociťuje většina jejich hráčů (možná kromě procenta těch, který do hry dávají neuvěřitelné množství peněz a nevadí jim to). Jak již víme, tak je tato hra prakticky nehratelná, pokud v ní neutrácíte spoustu finančních prostředků. Systém výhod, které mají tzv. „whales“ skupina hráčů je až nesmyslná a naprosto nevhodná, když vezmeme v potaz, že hra se prezentuje jako „free-to-play“. Můžeme říci, že tato hra je stejně jako „Dota 2“ velmi kvalitní a zábavnou videohrou, co se týče její hratelnosti. Bohužel „World of Tanks“ má naopak problém v oné implementaci a systému fungování marketingových nástrojů (herní komunita je také problémem, ale rozhodně ne největším a nejzávažnějším). Kvůli špatně nastavenému systému se tato hra řítí do pekel a své vlastní záhuby. Jaké je tedy mé doporučení pro „Wargaming“? Musíte se rozhodnout mezi dvěma scénáři. První je videohra, která baví miliony lidí po světě a její hraní si užívají natolik, že budou ochotni utratit i nějaké ty peníze na kvalitně a adekvátně zpracovaném modelu výhod – hra, která vydrží spousty let v popředí a počet aktivních hráčů bude stoupat. Druhým scénářem je videohra, kterou máte v rukou momentálně teď a budoucnost, do které se řítíte – hra, která není zábavná čistě kvůli způsobu implementace marketingových nástrojů a vašeho byznys modelu, které způsobují to, že vaši hráči odcházejí ke konkurenci nebo úplně opouštějí tento zajímavý sektor hraní. Dle mého upřímného názoru je rozhodování velmi jednoduché a mrzí mě, že jeho jednoduchost jen vy nevidíte. Pokud chcete tento model zanechat, tak vytvořte samostatnou sekci pro „prémiová“ vozidla a nechte „free-to-play“ hráče hrát jen proti sobě. Zrušte „prémiovou“ municí anebo ji umožněte dostupnější všem hráčům. Zkrátka snižte výhody placených „DLC’s“ a starejte se radši více o atraktivnost vašeho „Esportu“. Máte v rukách výtečnou hru, které by byla věčná škoda.



## Seznam literatury

BOSSOM, Andy a Ben DUNNING. *Video Games: An Introduction to the Industry*. Bloomsbury Publishing, 2015. ISBN 9781472567116.

HANSEN, Dustin. *Game On!: Video Game History from Pong and Pac-Man to Mario, Minecraft, and More*. St Martin's Press, 2016. ISBN 978-1-250-08095-0.

JIRKOVSKÝ, Jan. *Game industry: vývoj počítačových her a kapitoly z herního průmyslu*. Praha: D.A.M.O., 2011. ISBN 978-809-0438-712.

KENT, Steven L. *The ultimate history of video games : from Pong to Pokemon – the story behind the craze that touched our lives and changed the world*. New York: Three Rivers Press, 2001. ISBN 978-0-7615-3643-7.

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

STANTON, Richard. *A Brief History Of Video Games: From Atari to Virtual Reality*. Great Britain: Robinson, 2019. ISBN 978-1-47211-881-3.

ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003. Psychologická setkávání. ISBN 80-725-4360-1.

WOLF, Mark J.P. *The Medium of the Video Game*. University of Texas Press, 2001. ISBN 9780292791503.

## Seznam internetových zdrojů

*Dota 2 Esports* [online]. Valve Corporation [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.dota2.com/esports/spring22/about>

ESPOSITO, Nicolas. *A Short and Simple Ddefinition of What a Videogame Is.* [online]. leden 2005 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.utc.fr/~nesposit/publications/esposito2005definition.pdf>

GEYSER, Werner. 9 of the Best eSports Marketing Strategies. *Influencer Marketing Hub* [online]. 17. 6. 2021 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/esports-marketing-strategies/>

HOWE, William T., Dalaki Jym LIVINGSTON a Sun Kyong LEE. Concerning gamer identity: An examination of individual factors associated with accepting the label of gamer. *First Monday* [online]. 2019 [cit. 2022-04-22]. ISSN 1396-0466. Dostupné z: doi:10.5210/fm.v24i3.9443

*Hra World of Tanks - bezplatná online střelečka o tancích* [online]. Wargaming.net [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://worldoftanks.eu/cs/game/>

NARTYA, Daria. Public Relations for Video Games – How to Do Gaming PR in 2022. *Prnews.io* [online]. 8. 6. 2021 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://prnews.io/blog/public-relations-for-video-games.html>

PETERSON, Steve. The Marketing Power Of DLC. *Alist* [online]. 27. 4. 2016 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.alistdaily.com/digital/marketing-power-dlc/>

PHILLIPS, Lawrence. What is Dota 2?. *Hotspawn* [online]. 10. 2. 2020 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.hotspawn.com/dota2/guides/what-is-dota-2>

PSG.LGD takes on Team Liquid on Day 3 of The International 2018. In: hotspawn.com [online]. Únor 2020 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.hotspawn.com/dota2/guides/what-is-dota-2>

RYKAŁA, Piotr. The growth of the gaming industry in the context of creative industries. *Biblioteka Regionalisty* [online]. 2020, **2020**(20), 124-136 [cit. 2022-04-22]. ISSN 20814461. Dostupné z: doi:10.15611/br.2020.1.10

Types of Skins Available in Dota 2. *Pop Culture Beast* [online]. 01. 2018 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <http://www.popculturebeast.com/types-skins-available-dota-2/>

## **Seznam obrázků**

Obr. 1. Klíčové marketingové koncepce. ....	32
Obr. 2. Jednoduchý marketingový systém. ....	32
Obr. 3. PSG.LGD takes on Team Liquid on Day 3 of The International 2018.....	41