



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Marketingová komunikace videoherních společností  
v České republice

Marketing Communication of Video Game Companies  
in the Czech Republic

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **VEDOUcí PRÁCE**

Mgr. Jan Procházka, Ph.D.

ŠVINGR

MAREK

**2022**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Švingr** Jméno: **Marek** Osobní číslo: **490560**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**  
Studijní program: **Ekonomika a management**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Marketingová komunikace videoherních společností v České republice**

Název bakalářské práce anglicky:

**Marketing Communication of Video Game Companies in the Czech Republic**

Pokyny pro vypracování:

Cílem práce je analyzovat dopady marketingové komunikace vybraných videoher (a firmy) na veřejnost a možnosti jejího zlepšení u vybrané firmy.  
Přínosem bude zjištění specifik marketingové komunikace firem v tomto odvětví, případně jejího vývoje a nových výzev, a návrh změn a vylepšení, které takové firmy mohou zavádět.  
Teoretická část by měla vysvětlit oblasti použité v praktické části.

Seznam doporučené literatury:

- [1] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Bmo: Computer Press, 2011. ISBN isbn978-80-251-3432-0.
- [2] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [4] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] SCHREIER, Jason. Krev, pot a pixely: příběhy vítězství a šílencství ze zákulisí vývoje videoher. Přeložil Petr MIKLICA. Brno: Host, 2019. ISBN 978-80-7577-824-6.
- [6] WESLEY, David T. A a BARCZAK, Gloria, 2010. Innovation and marketing in the video game industry: avoiding the performance trap. Burlington: Ashgate Publishing Company. ISBN 978-0-566-09167-4.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**Mgr. Jan Procházka, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

\_\_\_\_\_

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **28.04.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Mgr. Jan Procházka, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

\_\_\_\_\_  
Mgr. František Hřebík, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

\_\_\_\_\_  
prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací.  
Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studenta



ŠVINGR, Marek. *Marketingová komunikace videoherních společností v České republice.*

Praha: ČVUT 2022. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 25. 04. 2022

Podpis:

## **Poděkování**

Nejprve bych rád poděkoval panu Mgr. Janu Procházkovi, Ph.D. za odbornou pomoc a vstřícnost při vedení této bakalářské práce. Další poděkování z mé strany patří Lukášovi Kuncovi, PR zástupci studia Amanita Design s.r.o., kterému děkuji za přátelské jednání při vytváření praktické části této práce. V neposlední řadě děkuji mé rodině a přítelkyni za podporu nejen při studiu.

# Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací videoherních společností v České republice. Cílem této práce je analyzovat dopady marketingové komunikace vybraných videoher na veřejnost a možnosti jejího zlepšení u vybrané firmy, kterou je české vývojářské studio Amanita Design s.r.o. V teoretické části jsou vysvětleny základní marketingové pojmy jako marketingový či komunikační mix a jejich nástroje, dále jsou představeny pojmy týkající se videoherního odvětví obecně, ale i konkrétního fungování na českém trhu. Samotný výzkum se skládá z rozhovoru s PR zástupcem již zmíněné společnosti a dotazníkového šetření zabývajícího se postoji k videohernímu odvětví a jeho marketingové komunikaci ze stran herních nadšenců i lidí, kteří toto médium nevyužívají. Závěrem práce je pak shrnutí výsledků a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace firmy.

## Klíčová slova

marketing, moderní trendy, komunikační mix, videohry, herní komunita, Amanita Design s.r.o.

# Abstract

This bachelor's thesis deals with the marketing communication of video game companies in the Czech Republic. The main objective is to analyze the effects of chosen video games marketing communication and the possibilities of its improvement at a chosen firm, which is the Czech development studio Amanita Design s.r.o. The theoretical part explains the basic concepts of marketing as marketing and communication mix and their tools. Next, the concepts related to the video game industry in general and the specific functioning of the Czech gaming market will be introduced. The research itself consists of an interview with a PR representative of the mentioned company, and a survey that examines attitudes towards the video game industry and its marketing communication among gaming enthusiasts and people who do not use this medium much. The conclusion of this thesis is a summary of results and recommendations for improving the firm's marketing communication.

## Key words

marketing, modern trends, communication mix, video games, gaming community, Amanita Design s.r.o.



# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>5</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>7</b>
1.1 Podstata marketingu .....	7
1.2 Marketingový mix .....	8
1.2.1 Produkt .....	8
1.2.2 Cena .....	9
1.2.3 Distribuce.....	9
1.2.4 Komunikace .....	9
1.3 Komunikační mix.....	10
1.3.1 Reklama.....	10
1.3.2 Podpora prodeje .....	11
1.3.3 Public Relations .....	11
1.3.4 Osobní prodej .....	12
1.3.5 Přímý marketing.....	13
1.3.6 Event marketing a sponzoring .....	13
1.3.7 Moderní trendy marketingové komunikace .....	14
<b>2 VIDEOHERNÍ PRŮMYSL</b> .....	<b>16</b>
2.1 Videoherní pojmy a klasifikace .....	16
2.2 Historie videoher.....	19
2.3 Český videoherní trh.....	20
2.3.1 Historie videoherního trhu v ČR.....	21
2.3.2 Herní vydavatelé a distributoři .....	22
2.3.3 Herní média.....	23
2.3.4 Komunita hráčů .....	23
2.3.5 Eventy.....	24
<b>3 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>25</b>
<b>4 METODOLOGIE</b> .....	<b>28</b>
4.1 Kvalitativní výzkum.....	28
4.2 Kvantitativní výzkum.....	28
<b>5 INTERVIEW SE ZÁSTUPCEM VYBRANÉ VIDEOHERNÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>29</b>

5.1	Představení studia Amanita Design s.r.o.....	29
5.1.1	Vznik studia.....	29
5.1.2	Portfolio .....	29
5.2	Výzkumné otázky .....	30
5.3	Analýza výsledků Interview .....	30
5.3.1	Reklama.....	30
5.3.2	Public Relations.....	31
5.3.3	Event marketing.....	32
5.3.4	Podpora prodeje .....	32
5.3.5	Osobní prodej a přímý marketing .....	33
5.3.6	Moderní trendy .....	33
5.4	Zodpovězení výzkumných otázek .....	34
<b>6</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>35</b>
6.1	Výzkumné otázky .....	35
6.2	Otázky a výsledky dotazníku.....	35
6.3	Zodpovězení výzkumných otázek .....	44
<b>7</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>45</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>47</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>48</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>54</b>
	<b>Seznam grafů .....</b>	<b>55</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>57</b>

# Úvod

Videohry lze popsat jako interaktivní médium sloužící nejen k zábavě, ale v současnosti stále více k vyprávění emotivních příběhů, konání sportovních akcí či vzdělávání. Jejich široká pestrost zapříčinila vzniku mnoha žánrů pro nejrůznější věkové kategorie a stále častěji se některé videohry označují za novodobé umění. Postoj veřejnosti k tomuto odvětví se soustavně zlepšuje, stále však existují kauzy související s násilím či závislostí na videohrách. Videoherní průmysl je však jedním z nejrychleji rostoucích průmyslových odvětví na celém světě a pro mnohé se jedná o budoucnost audiovizuálního vyprávění i zábavy. K úspěchu bezpochyby napomohly nejrůznější marketingové kampaně a praktiky, množství pořádaných eventů a konferencí či utváření pozitivních vztahů nejen s veřejností, ale také s médii, influencery či specializovanými obchody.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací videoherních společností v České republice. Téma bylo vybráno z důvodu autorova zájmu o daný sektor z pohledu konzumenta a snahy pohlédnout na jeho fungování z opačné perspektivy. Cílem této práce je analyzovat dopady marketingové komunikace vybraných videoher na veřejnost a možnosti jejího zlepšení u vybrané firmy, za kterou bylo zvoleno české vývojářské studio Amanita Design s.r.o., které svou tvorbou zprostředkovává unikátní audiovizuální zážitky napříč všemi věkovými kategoriemi.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části vysvětlím nejen podstatu marketingu, ale především jednotlivé nástroje marketingového a komunikačního mixu včetně moderních trendů marketingové komunikace. V další kapitole, týkající se videoherního průmyslu, představím základní klasifikaci videoher a další důležité prvky tohoto odvětví, následně pak jeho význam a fungování v České republice. Teoretická část poslouží jako základ pro vypracování části praktické. Praktická část bude rozdělena do čtyř kapitol, tedy metodologie, interview, dotazníkového šetření a návrhu zlepšení. Metodologie blíže představí samotné metody sběru dat. Kapitola s interview pak bude obsahovat představení vybrané firmy Amanita Design s.r.o. i analýzu její marketingové komunikace na základě proběhlého rozhovoru s PR zástupcem této společnosti. V části s dotazníkovým šetřením bude za cíl zjistit, jaký postoj k videohrám zastávají herní nadšenci v kontrastu s lidmi, kteří toto médium nevyhledávají, dále pak objevit, jak vysoké je mezi respondenty povědomí o zvolené firmě a vybraných titulech či určit, jaké marketingové nástroje v českém herním odvětví by mohly být těmi nejoblíbenějšími. Poslední kapitola se bude zabývat doporučením pro zlepšení marketingové komunikace zvolené firmy.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING

## 1.1 Podstata marketingu

Pojem marketing označuje proces zabývající se identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Formální definice Americké marketingové asociace zní: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“ (AMA, 2007).

Velmi známou definicí je i věta ekonoma a experta Philipa Kotlera, který marketing označuje za „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler, 2007).

Definice je později doplněna o poznatek, že moderní marketing není pouze o přesvědčení zákazníka a prodání produktu, ale především o uspokojení jeho tužeb a přání (Kotler, 2007, s. 40).

Základním posláním marketingu je vytvářet odlišnost nabídky firmy od nabídky konkurentů v dimenzích, které jsou podstatné pro zákazníka. Pro vytváření diference používají marketéři segmentaci, targeting a positioning (Kumar, 2008).

První z pojmů reprezentuje identifikaci a rozčlenění odlišných skupin kupujících na základě demografických, psychografických nebo behaviorálních odlišností. Targeting se zabývá cílovými skupinami, na které se již snaží firmy zaměřit. Positioning se pak soustředí na umístění odlišného postoje či konkurenční výhody v myslích zákazníků (Jakubíková, 2013).

Přejdeme-li k významu trhu, v marketingovém pojetí Jakubíková (2013) mluví o souboru všech stávajících i potenciálních zákazníků, již v konkrétních situacích koupí výrobku nebo služby uspokojí jednu či více svých potřeb. Kotler s Kellerem (2013) rozdělují trhy na spotřební, mezifirmní, globální, neziskové a vládní. Dále také zmiňují trhy fyzické, virtuální (digitální) trhy a metatrhy neboli shluky úzce provázaných komplementárních výrobků a služeb.

Marketingová koncepce zahrnuje množství pojmů, které jsou k pochopení marketingové činnosti velmi podstatné. Potřeby označují pocit nedostatku. Skládají se jak z těch fyziologických a sociálních, tak i z potřeb jednotlivce, kam můžeme zařadit například seberealizaci či zábavu. Přání je pak touha zaměřená na specifické potřeby schopné ukojit touhu zákazníka (Jakubíková, 2013).

Poptávkou se rozumí přání po konkrétním statku či službě, za které je zákazník ochoten zaplatit. Nejdůležitějším prvkem marketingu by měl být vždy zákazník. Jedná se o osobu, domácnost, firmu či stát, jenž zaplatí za zboží či službu, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získal co největší hodnotu (kombinace kvality, služeb a ceny) a očekávaný užitek (Jakubíková, 2013).

Podniky proto reagují na potřeby zákazníků nabídkou, která může být kombinací výrobků, služeb, informací nebo zážitků. Všechny společnosti usilují o vytvoření image značky, jež evokuje co nejvíce silných a příznivých asociací (Kotler a Keller, 2013, s. 41).

Marketingové prostředí dělíme na mikroprostředí, kam patří samotná firma či organizace, dále mezoprostředí, jež zahrnuje zákazníky, dodavatele, distributory, konkurenci i širokou veřejnost, a makroprostředí, které se podle Kotlera s Kellerem (2007) skládá z demografického, ekonomického, společensko-kulturního, přírodního, technologického a politicko-právního prostředí.

V dnešní moderní době existuje velké množství společenských sil, které mají na spotřebitelské chování a celkovou podobu trhu značný vliv. Patří sem kupříkladu informační technologie, globalizace, deregulace, privatizace, vysoká konkurence či větší informovanost zákazníků. Společnosti se těmto situacím náležitě přizpůsobily, značně tak využívají síly internetu, shromažďování informací, sociální média, customizaci zboží i nejrůznější tréninkové programy pro své zaměstnance nejen marketingových oddělení (Kotler a Keller, 2013, s. 43).

## **1.2 Marketingový mix**

Schoell (1988) definuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu. Toto označení poprvé použil americký akademik Neil H. Borden (Jakubíková, 2013).

Marketingový mix je obvykle tvořen čtyřmi prvky, známými jako 4P, jež takto označil americký teoretik marketingu E. Jerome McCarthy. Jedná se o produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion) (Janouch, 2014, s. 17).

Nejedná se však o jediný správný soubor nástrojů marketingu. Koncepce 4C kupříkladu nahlíží na trh z pohledu zákazníka a bere v úvahu jeho pohodlí či vynaložené náklady (Jakubíková, 2013).

### **1.2.1 Produkt**

Produktem může být vše, co lze nabídnout na trhu ke směně a druhá strana o to projeví zájem, tedy veškeré hmotné i nehmotné statky. Produkty lze členit na základě hierarchie, doby používání a novosti (Jakubíková, 2013, s. 200).

Kotler a Armstrong (1992) definují tři úrovně struktury produktu, jimiž jsou jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt. Určitě je nutné zmínit i čtyři fáze životního cyklu produktu, tedy zavádění na trh, růst, zralost i úpadek (Jakubíková, 2013).

Produkty je také nezbytné inovovat a vytvářet zcela nové. Vývojový proces nového produktu se skládá ze shromažďování, hodnocení a analýzy nápadů, dále samotného vývoje a testování produktu, v ideálním případě je pak produkt dodán na samotný trh (Kotler, 2007).

S produktem souvisí i termín značka, což je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace, sloužící k identifikaci nejen produktů, ale i firem, a odlišení se od konkurence (Jakubíková, 2013, s. 209).

## 1.2.2 Cena

V marketingovém pojetí cena není pouhá peněžní částka při nákupu, jedná se především o vyjádření hodnoty produktu, nejflexibilnější nástroj marketingového mixu a zároveň jediné „P“ spojené s výnosy (Palatková, 2006, s. 144).

Cena také podle Jakubíkové (2013) představuje signál pro kupující, konkurenční nástroj, zdroj příjmu i manifestaci firemní kultury. Cenotvorba musí respektovat positioning (low-costové, nebo prémiové značky) a s ním spojenou hodnotu daného produktu, dále se pak odvíjí od ceny konkurence a nákladů, které představují spodní hranici ceny (Jakubíková, 2013, s. 270).

## 1.2.3 Distribuce

Distribuce v tradičním marketingovém pojetí představuje dodávání zákazníkům hodnoty v podobě produktů (Jakubíková, 2008, s. 188).

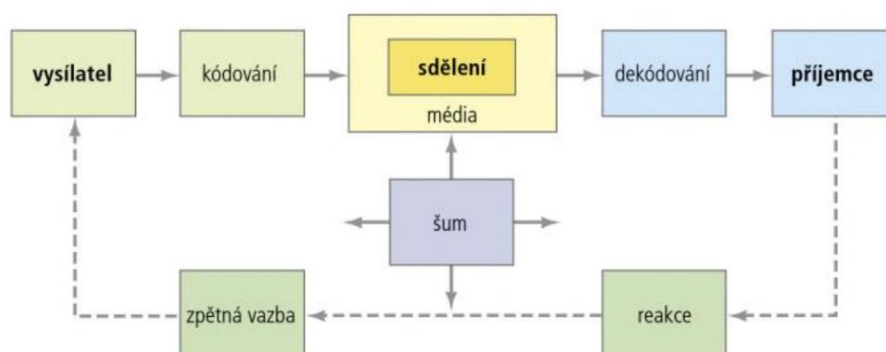
Záměrem distribuce podle Jakubíkové (2013) je zajistit dostupnost produktu v ideální čas, na správném místě, v požadované kvalitě, těm správným zákazníkům. Tento nástroj marketingového mixu také zahrnuje získávání informací, vytváření vztahů, vyhledávání nejlepšího místa pro ukázkou, načasování prodeje i spoustu dalších obchodních či logistických činností, jedná se však o procesy dlouhodobější.

Distribuční cesty mohou mít mezi výrobcem a zákazníkem podobu přímého spojení, nebo spojení nepřímého, kde mohou do procesu vstupovat prostředníci v podobě maloobchodů i velkoobchodů, nebo zprostředkovatelé (Jakubíková, 2013, s. 240).

Distribuční strategie může mít podobu intenzivní, která se soustředí na co nejvyšší penetraci trhu, exkluzivní, jež cílí na prémiové produkty distribuované omezeným počtem mezičlánků, a selektivní, ta pak preferuje hlubší spolupráci mezi výrobcem a několika málo mezičlánky (Jakubíková, 2013, s. 262).

## 1.2.4 Komunikace

Účelem marketingové komunikace je poskytovat zákazníkům i široké veřejnosti informace, odlišit firmu a její produkty od těch konkurenčních, stimulovat poptávku po nich, poukázat na jejich hodnoty a stabilizovat obrat (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40).



Obrázek 1: Komunikační proces

Zdroj: Kotler, Keller (2013, s. 520)

Obrázek 1 popisuje komunikační proces, jenž se skládá z odesílatele a příjemce, dále pak ze samotného sdělení a média, prostřednictvím kterého je sdělení komunikováno. Odesílatel by měl sdělení kódovat co nejsrozumitelněji za účelem snadného dekódování příjemcem. Do procesu také zasahuje šum, tedy nejrůznější nepříznivé vlivy. Reakce a zpětná vazba jsou pak určeny pro sledování odezvy (Kotler a Keller, 2013, s. 520).

Jakubíková (2013, s. 326) řadí mezi 5M marketingové komunikace poslání (mission), peníze (money), sdělení (message), použití média (media) a měření výsledků (measurement).

## 1.3 Komunikační mix

Významnou složkou marketingového mixu je i komunikační mix, který obsahuje reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing, osobní prodej a zážitkový marketing. Ideálním přístupem je využití kombinace všech zmíněných nástrojů (Kotler, 2007, s. 809).

Cílem komunikačního mixu je obeznámit cílovou skupinu se značkou produktu či samotné firmy a přesvědčit ji o nákupu, utvořit soubor věrných zákazníků, komunikovat s nimi, zvýšit frekvenci a objem nákupů a redukovat fluktuaci prodejů (Jakubíková, 2013).

Firmy často volí mezi strategií tahu (pull), která je zaměřená na stimulaci spotřebitele maloobchodníkem, který se nejprve obrátí na velkoobchodníka či výrobce, a strategií tlaku (push), která, jak název napovídá, tlačí produkt směrem od výrobce k zákazníkovi, vyšší článek tedy naopak stimuluje článek nižší. Důležitá je i komunikace s distributory, zaměstnanci či médii (Jakubíková, 2013, s. 301).

### 1.3.1 Reklama

Tato komunikační disciplína, prostřednictvím které lze efektivně předávat marketingová sdělení o produktu masovým cílovým segmentům, využívá převážně place-nou formu neosobní komunikace (Jakubíková, 2013, s. 308).

Hlavním cílem je informovat a přesvědčit spotřebitele nebo zvýšit užívání produktu a povědomí o značce (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 75).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 68) dělí reklamu na informační, přesvědčivou a připomínkovou.

Mezi výhody reklamy patří jistě oslovení širokého publika geograficky rozptýlených zákazníků, budování image a povědomí, nízké náklady na jeden kontakt či vyvolání emocí. Nevýhodami pak je chybějící zpětná vazba, možnost přesycení a obtížná měřitelnost (Jakubíková, 2013, s. 308).

Existují reklamy pomocí adresáře, pošty, na prodejním místě (POP), ve vazbě časopisu nebo knihy, reklamní články, spoty, product placement či pohyblivá reklama (Jakubíková, 2013, s. 312).

Organizace využívají k šíření reklamních sdělení nejrůznější mediální kanály (=ATL, above the line/nadlinka). Patří sem televize, rozhlas, tisk, kina, internet i venkovní



prostory. Tyto kanály se odlišují jiným složením diváků/čtenářů i možnostmi kreativního ztvárnění, náklady a schopností dostatečně předvést fungování produktu (Svoboda, 2009, s. 95).

Firmy mohou reklamy vytvářet samy, nebo tento proces svěřit reklamní agentuře. Nejvýznamnějšími kritérii efektivních reklam jsou nepochybně silný branding a jasné přesvědčivé sdělení, nesmí ale být opomenuta ani originalita spolu s líbivostí reklamy (Karlíček a kol., 2016, s. 67).

Karlíček a kol. (2016, s. 64) zmiňují tyto mediální ukazatele:

- CPT (cena za tisíc oslovených uživatelů z cílové skupiny)
- GRP (kumulovaná sledovanost či poslechovost kampaně)
- Reach (zásah, procento alespoň jednou oslovených členů cílové skupiny)
- Frekvence (průměrný počet zasažení cílové skupiny)
- Afinita (poměr zásahu kampaně cílové skupiny oproti zásahu v celé populaci)

Pochybné reklamy jsou hodnoceny podle tzv. Kodexu reklamy, dále je reklamní právo upraveno zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (Karlíček a Král, 2011).

### **1.3.2 Podpora prodeje**

Podporu prodeje definuje Jakubíková (2013, s. 315) jako soubor motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro podněcování zákazníků či obchodníků k rychlému rozhodování a okamžitému nákupu vybraných produktů. Dotýká se produktové, cenové i distribuční politiky a přináší přidanou hodnotu k produktu i značce.

Mezi nejčastěji používané nástroje podpory prodeje směrem k zákazníkům řadí Karlíček a kol. (2016) dočasné snížení ceny (slevové promoce), vzorky zdarma (tzv. sampling), cenově výhodná balení, kupony, dárky, prémie, věrnostní programy a soutěže. Směrem k partnerům a mezičlánkům se využívají vzorky, dárky, předvádění nových výrobků nebo speciální nabídky.

Komunikace v místě prodeje (tzv. point of purchase communication) využívá POP média jako stojany, plakáty, cenovky nebo obaly přímo v maloobchodních prodejnách a provozovnách služeb, a to na místech dobře viditelných a s vysokou koncentrací osob. POP média musí upoutat pozornost, předávat požadované sdělení, podporovat positioning značky a vést kupující k okamžité koupi (Karlíček a kol., 2016).

Podle Jakubíkové (2013, s. 317) vykazuje podpora prodeje největší účinnost v průběhu akce. Přivádí však značnou část neloajálních zákazníků a ve velkých firmách mohou být tyto metody ztrátové.

### **1.3.3 Public Relations**

Vztahy s veřejností neboli PR jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi organizací a vnitřní i vnější veřejností. Tato disciplína by se měla

formou dialogu zaměřit na dosažení důvěry, pochopení a vzájemného porozumění mezi podniky, organizacemi a jejich okolím (Jakubíková, 2013, s. 317).

Vnitřní veřejností jsou označováni zaměstnanci, dodavatelé či odběratelé, vnější pak zákazníci, místní komunity, investoři, státní instituce a novináři (Karlíček a kol., 2016, s. 115).

PR jsou typické svými poměrně nízkými náklady, handicapem může být nedostatečná kontrola nad marketingovými sděleními, o nichž mohou rozhodovat média (Karlíček a kol., 2016, s. 121).

Mezi základní nástroje PR podle Kotlera (2000) patří:<sup>1</sup>

- Publikace, výroční a tiskové zprávy
- Veřejné akce, veletrhy, konference
- Novinářské zprávy a novinky
- Naplňování potřeb komunit
- Podniková identita, hlavička dopisů, pravidla oblékání
- Lobbovací aktivity
- Budování dobré pověsti (CSR)

Vztahy s médii, tedy media relations, slouží k vyvolání neplacené pozitivní publicity a zároveň k předcházení publicity negativní. Účinnost je vyhodnocována na základě množství mediálních výstupů a jejich kvality (Karlíček a kol. 2016, s. 122).

### **1.3.4 Osobní prodej**

Vůbec nejstarším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej, soustředící se na přímý kontakt prodejce se zákazníkem. Cílem osobního prodeje není pouze úspěšné dokončení transakce, ale především získání zákaznickovy dlouhodobé důvěry (Karlíček a kol., 2016, s. 159).

Ideální strategií podle Jakubíkové (2013, s. 320) je být ve správnou dobu se správným zbožím u správného zákazníka.

Vlastnostmi a dovednostmi správného prodejce by podle Karlíčka a kol. (2016, s. 164) měly být pozitivní přístup, zdravé sebevědomí, silná motivace, znalosti o firmě i produktu, empatie a dlouhodobá orientace na zákazníka. Vyškolený prodejní personál by měl být také zdatný v úpravě prodejního postupu na základě pozorování reakcí zákazníků, kteří pak často cítí povinnost na návrhy reagovat.

Co se týče nákladů, ty bývají v přepočtu na jednoho zákazníka vysoké, proto se tyto metody využívají spíše při nižším počtu celkových kontaktů a v souvislosti s dražším výrobkem či větší objednávkou. Firmy se při implementaci metod osobního prodeje na B2C trhu často setkávají s averzí ze strany zákazníků, na B2B trhu jsou však stále hojně využívány (Karlíček a kol. 2016, s. 161).

---

<sup>1</sup> rozdělení vychází ze systému PENCILS (anglická zkratka pro jednotlivé nástroje PR)

Proces osobního prodeje by se měl podle Karlíčka (2011, s. 155) skládat z vytipování vhodných zákazníků, získání základních informací o nich, následného navázání kontaktu a přípravy na jednání, poté samotného jednání či navazující komunikace, uzavření obchodu a důležité fáze ponákových péče o zákazníka.

Efektivnost se pak posuzuje v poměru nákladů na prodejce a objemu prodejcem dosažených prodejů (Jakubíková, 2013, s. 321).

### **1.3.5 Přímý marketing**

Jakožto levnější alternativa osobního prodeje, direct marketing se díky technologickému vývoji, rostoucí konkurenci a snadné měřitelnosti stal jednou z klíčových disciplín komunikačního mixu (Karlíček a kol., 2016, s. 73).

Princip je založen na přesném zacílení a budování stálého vztahu se zákazníky, od kterých se očekává okamžitá reakce prostřednictvím zvolené komunikační cesty (Karlíček a kol., 2016, s. 76).

Podle Příkrylové (2019, s. 113) je jádrem úspěšného přímého marketingu kvalitní a aktuální databáze stávajících i potenciálních zákazníků a následná personalizace marketingového sdělení s výzvou k akci.<sup>2</sup>

Typickými nástroji této disciplíny jsou podle Jakubíkové (2013, s. 321) katalogy, publicita poštou (tzv. direct mail), neadresovaná reklama, telemarketing, online objednávky a teleshopping. Zmiňovaný direct mailing se často využívá na B2B trhu, kde jsou informace předávány prostřednictvím adresných poštovních zásilek.

Levnější, flexibilnější a rychlejší variantou je pak podle Karlíčka a kol. (2016, s. 82) e-mailing, nemělo by se však zapomínat na rizika podvodu i technické problémy s tím související.

### **1.3.6 Event marketing a sponzoring**

Zážitkový neboli event marketing se zaměřuje na zinscenování emocionálních zážitků nabízejících umělecký, gastronomický či společenský program. Cílem těchto akcí je ohromit, dosáhnout lepšího vnímání a zapamatování si firmy a jejích produktů a vyvolat silné citové vazby (Karlíček a Král, 2011, s. 143).

Tyto události mají nejčastěji podobu street show, turné a akcí v místě prodeje. Akce pro média, teambuildingy či workshopy můžeme řadit do PR nástrojů, veletrhy a výstavy pak do nástrojů osobního prodeje (Karlíček a Král, 2011, s. 143).

Eventy jsou ideální platformou pro předávání informací o produktu, sampling či získávání kontaktů kreativním způsobem. Vyvolání kladných emocí závisí především na aktivním zapojení cílové skupiny, proto je vhodné se soustředit také na zvolení ideálního místa, doby a tématu akce. Úspěch eventu lze hodnotit na základě zpětné vazby či počtu účastníků i mediálního pokrytí (Karlíček a Král, 2011, s. 142).

---

<sup>2</sup> cross-selling (křížový prodej) spočívá v nabízení souvisejícího zboží zákazníkovi z databáze.

Sponzoring se podle Jakubíkové (2013, s. 318) vyznačuje poskytnutím služby, peněžního nebo věcného daru za získání protislužby. Často se jedná o spojení značky firmy či produktu s vybranou akcí nebo se jménem některé organizace či sportovního klubu. Sponzoři se zviditelňují uváděním svého loga na propagačních materiálech, bannerech či dresech.

Cílem je opět posílení image značky a rozvoj vztahů s klíčovými partnery. Na rozdíl od event marketingu, tato ideálně dlouhodobá spolupráce spočívá v aktivním připojení se k akci, nikoli v jejím organizování (Karlíček a Král, 2011, s. 213).

Novou metodou sponzorství je pak crowdfunding neboli „financování davem“ (Jakubíková, 2013, s. 318).

### **1.3.7 Moderní trendy marketingové komunikace**

Guerilla marketing představuje velmi zajímavou a zábavnou techniku kontroverzní, či až agresivní marketingové komunikace, která vznikla postupně jako důsledek tvrdého boje se silnější konkurencí. Uplatňuje se zejména v malých podnicích, jelikož není moc finančně náročný. Vyžaduje však poměrně dost času a kreativních nápadů (Jakubíková, 2013, s. 314).

Typem guerillového marketingu je tzv. ambush marketing, jenž by se dal označit za parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s důležitou akcí přitahující pozornost médií i veřejnosti. Rizikem tohoto druhu komunikace je však také negativní publicita (Frey, 2011, s. 34).

Product placement definuje Jakubíková (2013, s. 313) jako záměrné, placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem propagace. Značka či konkrétní produkt se může objevovat ve filmech, seriálech, magazínech či videohrách.

Nejedná se o typickou reklamu na produkt, jde především o vytvoření uvěřitelné situace, ve které si značka „zahraje“ a stane se hlavní rekvizitou. Populární formou je v současné době také využívání filmových práv a licencí v souvislosti s dalšími marketingovými aktivitami firem a jejich produktů (Frey, 2011, s. 132).

Pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny symbolem „PP“ jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů (Frey, 2011, s. 136).

Word of Mouth neboli ústně šířená pověst představuje levný, ale velmi mocný komunikační nástroj, jenž využívá záměrného působení na lidi, kteří dokážou předat sdělení efektivněji než samotná firma (Jakubíková, 2013, s. 322).

Zákazník se svému okolí nesvěřuje pouze s pozitivními zážitky a zkušenostmi s produkty, ale velkou váhu mají i negativní zkušenosti a reakce zákazníků nespokojených (Karlíček a kol., 2016, s. 41).

Související pojem Buzzmarketing pak označuje aktivity vyvolávající rozruch (bzukot) kolem značky, a to offline i online, čímž se vytváří publicita obecně (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 270).

Virální marketing využívá internetu a sociálních sítí ke spontánnímu sdílení a šíření šokujících sdělení o značce, produktu či službě mezi zákazníky. Rozeznáváme formu pasivní, kde se firmy do procesu šíření dále nevměšují, a aktivní, kde se firmy snaží zákazníkovo chování dále ovlivnit (Frey, 2011, s. 64).

Oblíbenými prostředky jsou podle Freye (2011) elektronická pošta, obsahující odkaz na webové stránky, či mediální soubory, bezplatné e-mailové schránky a informační bulletiny.

Kladem virálních kampaní je jejich nízká nákladovost a rychlá realizace, zápor pak bývá malá kontrola nad jejich průběhem (Frey, 2011, s. 67).

Digitální marketing je v dnešní moderní době nedílnou součástí marketingové komunikace. Jeho součástí jsou mobilní marketing, on-line marketing i související komunikace přes sociální média (Frey, 2011, s. 41).

On-line marketing přinesl s vývojem internetu obrovské množství neotřelých metod a mocných nástrojů, nejen co se marketingové komunikace týče. Mezi hlavní vlastnosti internetu patří podle Freye (2011) přesné zacílení, interaktivita, jeho všudypřítomnost a velký, stále rostoucí počet uživatelů.

Pojmem Web 2.0. Frey (2011, s.58) označuje novou generaci webových služeb, kanálů a platform pro setkávání, jako jsou blogy, komunitní servery a další systémy na sdílení informací, které významně ovlivňují nákupní chování. Velký důraz je kladen na tzv. Consumer generated media (CGM), jež sdružují různé formy aktivního podílu uživatelů internetu na tvorbě samotného online obsahu.

Social media marketing (SMM) představuje přímou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, které nabízí originální možnosti interakce, vytváření komunit, sdílení, tvorbu osobních profilů a chatování bez nutnosti instalování dalšího softwaru (Frey, 2011, s.47–51).

Mezi nejpopulárnější sociální sítě patří Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn a TikTok. Na sociálních sítích se stal velmi populárním tzv. Influencer marketing, tedy uzavírání spoluprací s názorovými vůdci, kteří tvoří obsah, doporučují značky či produkty a mají velkou schopnost ovlivňovat názory jejich diváků (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 270).

Internetová reklama pak může nabývat forem webové firemní prezentace, bannerů, vyskakovacích oken, katalogových zápisů, kvalitních článků nebo videoreklamy (Karlíček a kol., 2016, s. 62).

PPC reklama (pay per click) je charakteristická tím, že zadavatel platí až poté, co uživatel na vybranou nabídku klikne, čímž projeví určitý zájem. Firmy však stojí především o dokončení dané akce na webových stránkách v podobě objednání produktu či uvedení kontaktu zákazníka (Zamazalová a kol., 2010, s. 459).

SEO (search engine optimization) pak označuje optimalizaci pro vyhledávače, jejímž cílem je dosáhnout zobrazení zvolené webové stránky v neplacených výsledcích na co nejvyšší pozici (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 232).

## 2 VIDEOHERNÍ PRŮMYSL

Pro část lidí může být videoherní odvětví velmi abstraktní, na některé může působit až negativním dojmem. Hlavním důvodem neuznání či averze může být nepochopení samotného významu a podstaty tohoto média. Existují však různá, například žánrová, dělení, které mohou orientaci v množství produktů zjednodušit. Pro pochopení světa videoher bude zapotřebí vytyčit několik pojmů, které postupně začnou vytvářet celkový obraz o této oblasti moderní kultury a jejím byznysu.

### 2.1 Videoherní pojmy a klasifikace

Co se týče samotného pojmu videohra, existuje zde hned několik definic.

Oxfordský slovník například definuje videohru jako hru, při které hráč elektronicky ovládá pohyblivé obrazy generované počítačovým programem na monitoru nebo jiné obrazovce (Lexico, 2019).

Světová organizace duševního vlastnictví ve své definici videoher rozlišuje dvě hlavní části. Jedná se o audiovizuální prvky, jako jsou kresby, modely, videa, hudba i scénář, a software, tedy program, který jednotlivé prvky ovládá a umožňuje interakci s nimi (WIPO, 2021).

Právní řád Spojených států, jež patří mezi videoherní giganty, ve své druhé části – u ochrany spotřebitele – Hlavy 16 Zákoníku federálních předpisů (1993) definuje pojem videohra následovně: „Pod pojem videohra spadají videoherní hardwarové systémy, které jsou hrami, jež vytvářejí dynamický obraz buď na samostatné obrazovce, která je součástí této hry, nebo skrze propojovací kabely k televizní obrazovce a obsahují určitý způsob ovládání pohybu alespoň části tohoto obrazu.“

Videoherní žánry slouží k uspořádání videoher a jsou převážně založeny na jejich hrátelnosti (druhu interakce). Jednotlivé videohry tak mohou spadat pod několik žánrů najednou (Adams, 2009).

Typy videoherních žánrů vznikaly většinou na základě shody mezi hráči a vývojáři, jednalo se tedy o podobný přístup jako v průmyslu filmovém (Wolf, 2007).

Nové žánry vznikají i na základě nové hry s originálními herními mechanismy, díky které mohou vznikat i další zcela nové tituly od jiných studií a žánr tak dále rozvíjet.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Žánr rogue-like například vznikl na základě názvu hry Rogue (1980), kterou se následně další hry inspirovaly

Nejnámější videoherní žánry (Pavlovic, 2020):

- Akční adventury jsou příběhové hry často disponující špičkovou grafikou a celkově představující ty nejlepší audiovizuální zážitky. Mohou se odehrávat v nejrůznějších historických metropolích či zcela smyšlených světech, které jsou hráči nabádáni objevovat (Assassin's Creed, Uncharted, The Last of Us, Control, God of War).
- Hry na hrdiny (angl. Role playing games = RPG) mohou často připomínat akční adventury, více se však specializují na dialogová rozhodnutí, souborový systém a vylepšování schopností či zbroje. Podžánry mohou být specifická japonská JRPG či MMORPG pro více hráčů (Dark Souls, Fallout, Zaklínač, Legend of Zelda, Pillars of Eternity).
- Simulátory a sportovní hry cílí zejména na fanoušky sportovních aktivit a závodů. Hraní těchto her se dá připodobnit sledování sportovních utkání a pořadů v televizi, avšak zde může hráč o osudu týmu rozhodnout zcela sám, a to buď ve hře online, nebo proti počítači či příteli na vedlejším křesle (Fifa, NHL, Forza Horizon, Flight Simulator).
- Plošinovky (angl. Platformers) ve 2D grafice jsou stále populární, avšak do krásných a barevných světů lákají hráče všech věkových kategorií i propracované 3D plošinovky plné originálních herních mechanismů (Cuphead, Ratchet and Clank, Ori, Spyro).
- Hororové hry, stejně jako filmy, poskytují strašidelný zážitek plný úzkosti a věčného napětí, které v souvislosti s různorodou hratelností, znepokojivými světy a panikou hráče jen tak z křesla nepustí (Resident Evil, Until Dawn, Outlast, Silent Hill, Amnesia).
- Střílečky přicházejí s dvěma druhy perspektiv. FPS z pohledu první osoby a TPS z osoby třetí, kde je větší důraz na celkový vizuál hlavní postavy a nejen zbraně, kterou třímá v ruce (Doom, Call of Duty, Far Cry, Gears of War, Battlefield, Wolfenstein, Killzone).
- Sandbox/Tycoon je velmi specifický typ videoher, určený pro tvořivé hráče i zvědavce, kteří si rádi tvoří vlastní příběh a svět a vyhledávají spíše nelineární zadávání úkolů (Minecraft, Sims, GTA, Zoo Tycoon, Planet Coaster, Dreams).
- Strategie se už netěší popularitě jako před 20 lety, stále jsou však nejlepší volbou pro milovníky historie a strategického či taktického myšlení a plánování (Age of Empires, Warcraft, Frostpunk, Civilization, Sim City, Dune II).
- MOBA (angl. Multiplayer online battle arena) je ideální žánr pro videoherní turnaje. Jedná se o online hry, kde se tým A snaží zničit základnu týmu B. Právě v podobných online žánrech hráči nejčastěji propadají závislosti (DOTA 2, League of Legends).

Herní mód představuje základní rozdělení podle počtu hráčů ovládající hru v danou chvíli. Singleplayer neboli hra pro jednoho hráče je softwarová funkce většiny videoher, kde probíhá interakce pouze jediného hráče, zbytek ovládá tzv. umělá inteligence. Druhou variantou je pak multiplayer, tedy hra pro více hráčů, kde může s hrou interagovat několik hráčů najednou. V tomto případě existují jak tituly s příběhovou off-line částí a dodatečnou funkcí on-line multiplayeru, tak i tituly stvořené primárně pro společné hraní přes internetovou či lokální síť, používající servery pro velké množství uživatelů (MP1st, 2019).

Videoherní platforma se týká samotného typu zařízení či systému, na kterém se konkrétní videohra hraje. Mezi jednu z nejrozšířenějších herních platform by se daly zařadit stolní počítače (PC) s operačními systémy Windows, MacOS a Linux. Další platformou, pro mnohé ekonomicky výhodnější a určenou převážně pro specifitější publikum, jsou herní konzole (Crucial, 2022).

Tyto zmiňované platformy jsou nejlepšími prostředky pro hraní takzvaných AAA her, což jsou často velmi propracované tituly od velkých studií s velmi vysokým rozpočtem oslovující širokou škálu herních skupin (Wesley, 2010, s. 225).

Další platformou jsou chytré telefony, které zažívají masivní úspěch zejména v Číně. Hry zde často fungují na systému mikrotransakcí a jsou komerčně velice úspěšné, většinou ale nedosahují takových kvalit a možností v hratelosti jako zmíněné AAA hry (Newzoo, 2019).

Pro mnohé platforma budoucnosti, virtuální realita, zkráceně VR, prohlubuje zážitek a ruší bariéry mezi reálným a digitálním světem. Hráči si tak za pomoci nejrůznějších periférií mohou vyzkoušet, jaké to je být přímo ve hře, kdy vše vidí z pohledu první osoby (Sidhwani, 2021).

Existují tituly, které jsou exkluzivní pro určitý druh herní platformy, za čímž může stát vlastnictví značky vydavatelem dané konzole, či předem sjednaná dohoda mezi vývojářským studiem a vydavatelskou společností. Exkluzivita představuje v herní komunitě stále značnou kontroverzi (GDACZ, 2020, s. 50).

Videohry tvoří, případně i vydávají a distribuují vývojářská studia, jež fungují velmi podobně jako jiné firmy, jejich cílem je zvyšování zisku, vlastní hodnoty a velmi často také předávání důležitých myšlenek, technologických inovací či jiný, veřejně prospěšný cíl. Vývojářem videoher mohou být velké společnosti, menší týmy v podobě nezávislých studií, nebo i jediný člověk (Zegarra, 2020).

Hráče videoher můžeme obecně dělit na příležitostné (casual) a zaryté (hard-core). Příležitostní hráči využívají ke hraní spíše mobilní zařízení či internetový prohlížeč, neutrácí za ně příliš mnoho peněz a tráví s nimi méně času, jelikož se hojně věnují i jiným aktivitám. Hraní berou spíše jako odreagování či zábavu s přáteli. Zarytí hráči pak disponují výkonným herním zařízením, hry považují za nejlepší zábavní médium a investují do nich větší množství prostředků než hráči příležitostní. Často se o hry



zajímají i prostřednictvím herních médií či tvůrců obsahu a rádi překonávají překážky v podobě dohrání hry na těžší obtížnost nebo získání digitální trofeje za splněné výzvy (Adams, 2000).

## 2.2 Historie videoher

I když se v souvislosti se vznikem prvních videoher zmiňuje rok 1947 a hra s katodovými trubnicemi vytvořená Estlem Mannem a Thomasem Goldsmithem, dále hříčka Tennis for Two z roku 1958 či o 4 roky mladší vesmírná akce Spacewar! od studentů z MIT, populární videohry jako součást japonské a americké kultury začaly vznikat až v sedmdesátých letech minulého století (Klicman, 2021).

Roku 1972 byla založena společnost Atari, která přinesla na trh černobílou hru připomínající stolní tenis, Pong. Obliba arkádových her zapříčinila i obří úspěch vesmírné hry Space Invaders od japonské společnosti Taito z roku 1978. Tuto zlatou éru dovršil roku 1980 titul Pac-Man od společnosti Namco, jenž se hraje dodnes (Klicman, 2021).

V osmdesátých letech přišly na scénu systémy jako Apple II, Sinclair ZX Spectrum, Commodore 64 či Amiga i velké množství nových herních žánrů. Vznikaly také první hry se simulovaným 3D zobrazením světa, kam můžeme zařadit bojovou taktickou hru Battlezone (1980) či survival horror 3D Monster Maze (1982). Dalším zajímavým přírůstkem byla hra Dragon's Lair (1983), jež jako první hra na laserdisku obsahovala filmové animace (Sláma, 2009).

V druhé polovině osmdesátých let přišlo na trh zařízení NES (Nintendo Entertainment System). Toto období se však hlavně neslo ve znamení handheldů, tedy přenosných herních zařízení. Vše odstartovala roku 1985 legendární hra Tetris, nejznámějším handheld zařízením bylo pak Nintendo Game Boy, jehož se po celém světě prodalo téměř 120 milionů kusů (Edwards, 2019).

V devadesátých letech se rozpočty herních společností výrazně zvyšovaly, díky čemuž se umělecká i technická stránka videoher výrazně zlepšovala. Celé odvětví tak nabíralo na věrohodnosti a oblíbenosti. Populárními žánry se staly budovatelské strategie, konkrétněji tituly SimCity (1989) či Railroad Tycoon (1990), i strategie vojenské. Základem pro budoucí vývoj real-time strategií, v nichž probíhá interakce v reálném čase, byla Dune II z roku 1992, kterou následovaly série Warcraft, Command & Conquer nebo Age of Empires. Díky 3D grafickému čipu Voodoo od společnosti 3dfx Interactive se po roce 1996 dostal na vrchol žánr FPS. Na trh po proslulé hře Doom (1993) přišly i tituly jako Quake a Duke Nukem 3D. Výkon domácích počítačů stále rostl a skutečné 3D zpracování světů se postupně dostalo do všech herních žánrů (Sláma, 2009).

Vedle PC však i nadále vznikaly nové herní konzole. Do čtvrté generace konzolí patří již zmiňovaný Game Boy, dále pak systémy SNES a Sega Genesis (Mega Drive) s populární hrou Sonic the Hedgehog. S rozvojem 3D technologií však přišel značný posun v podobě konzolí páté generace, kam patří Nintendo 64 s hrami Super Mario 64 či GoldenEye 007, konzole Sega Saturn a nově také herní zařízení PlayStation od společnosti Sony, vydané v Japonsku roku 1994, jenž přineslo známé herní značky jako Crash Bandicoot, Resident Evil, Tekken či Final Fantasy VII (Leon, 2019).

S rozvojem internetu dostal na přelomu tisíciletí prostor multiplayer, a to nejen v podobě her Counter-Strike (1999) a Quake III Arena (2003), ale i her z žánru MMORPG jako EverQuest (1999) či o pět let mladší World of Warcraft (Sláma, 2009).

Šestá generace konzolí započala sice již koncem devadesátých let u příležitosti vydání konzole Sega Dreamcast, zbytek této éry se však odehrál až v novém tisíciletí po vydání zařízení PlayStation 2, Nintendo GameCube a o rok později i konzole Xbox, novinky od společnosti Microsoft. Mezi videoherní série nového milénia patří kupříkladu Grand Theft Auto, Shenmue, Metal Gear Solid, Grand Turismo, Call of Duty či Halo (BBC, 2021).

Na konci první dekády přišla v pořadí sedmá generace konzolí, jež nám přinesla domácí konzole Xbox 360, PlayStation 3, Nintendo Wii či handheld konzole Nintendo DS a PlayStation Portable. Tato zařízení společně se stále výkonnějšími osobními počítači rozšiřovala světy a příběhy známých sérií, avšak přicházela i s tituly zcela originálními. Hraní se stalo masovou zábavou srovnatelnou s návštěvou kina (Sláma, 2009).

Tato éra s sebou také přinesla fenomenální tituly jako Wii Sports, Minecraft i Grand Theft Auto 5, které se řadí mezi ty vůbec nejprodávanější videohry všech dob (Langston, 2021).

Vydáním konzole Nintendo Wii U v roce 2012 započala generace osmá, která společně s nově nastoupenou generací trvá až do dnešní doby. Konzole Xbox One, PlayStation 4 i Nintendo Switch se společně s jejich exkluzivními tituly těšily, a stále těší, obrovské popularitě (Schreier, 2019).

Velmi oblíbenou platformou nejen pro hraní her, ale i pro celkové digitální zážitky, se stala virtuální (VR) a rozšířená realita (AR). Na periférie jako Oculus Quest, Valve Index, PlayStation VR, nebo HTC Vive vyšly úspěšné videohry jako Superhot, Half-Life: Alyx i veleúspěšná česká rytmická hra Beat Saber (iRozhlas, 2019).

Nejnovějšími přírůstky na poli videoherních konzolí nové generace jsou od roku 2020 zařízení Xbox Series X/S a PlayStation 5, které přináší možnost rozlišení 4K/8K s frekvencí 60/120 FPS, tedy snímků za sekundu (Alza.cz, 2021).

Vydavatelé se specializují na vyprávění emotivních příběhů ve hrách pro jednoho hráče, ale také přicházejí s novými tituly v on-line žánrech, jako jsou battleroyal či life-service hry (Delaney, 2021).

## 2.3 Český videoherní trh

Videoherní odvětví v České republice vychází z bohaté tradice výtvarného umění a animace. Česká herní studia stále drží krok se světovým trendem a jejich produkty se stávají silným exportním artiklem (Švelch, 2014).

Spolu s Polskem je Česko na špičce ve střední a východní Evropě. Samotný vývoj těchto her je přitom časově i finančně náročný proces, proto se velká i nezávislá česká studia snaží cílit i na trh zahraniční, jenž je mnohem větší a silnější než ten český (GDACZ, 2020, s. 20).

V roce 2018 vznikla Asociace českých herních vývojářů (GDACZ) s cílem sjednotit český herní průmysl, chránit zájmy a zlepšit podmínky herních vývojářů v České republice. Jejich aktivity se zaměřují především na zefektivnění komunikace se státem,

podporu vzdělávání budoucích vývojářů a podporu výzkumu a vývoje nových technologických řešení. Dalšími subjekty jsou pak organizace České hry a fond Tehdy, který se zabývá archivováním české herní historie. V roce 2021 pak Asociace českých herních vývojářů identifikovala 118 subjektů, které naplňují definici aktivních společností, jejichž hlavní činností je vývoj her. Naprostá většina z nich jsou ryze české firmy, zbylých 10 % pak pobočky zahraničních firem (GDACZ, 2021).

Obrat českých herních společností se v roce 2020 vyšplhal k úctyhodným 5,32 miliard Kč, jedná se o 17% nárůst oproti roku 2019. V roce 2021 se obrat odhadoval na 5,80 miliard Kč. V samotném roce 2020 bylo celkem vydáno 58 her od českých studií (GDACZ, 2021).

V naší zemi převládají studia menšího typu, 73 % z nich disponují méně než 10 pracovníky, 20 % pak zaměstnává mezi 10 až 49 lidí. Pouhé 1 % má více než 250 zaměstnanců. Počet pracovníků v českém herním průmyslu v roce 2020 vzrostl o 18,5 % z roku předešlého na 2074. Patří sem profese technické (programátor, softwarový analytik, technický designér či tester), umělecké (2D/3D grafik, animátor, zvukař, scenárista či herní designér) i provozní profese z oblastí marketingu, HR, managementu či technická podpory (GDACZ, 2020, s. 27).

### **2.3.1 Historie videoherního trhu v ČR**

Do našich končin se hry masivně rozšířily až po roce 1989. Dříve zde byly tvořeny videohry pro osmibitové počítače ZX Spectrum či PMD 85, například pod záštitou Socialistického svazu mládeže, kde byly tolerovány i některé ze západních titulů. Mezi populární žánr patřily textové adventury, aktivním členem komunity byl například herní publicista František Fuka, jenž stvořil hry Tetris 2 či Indiana Jones. V tomto období také vyšly tituly reagující na politické dění v Československu s názvy 17. 11. 1989, Prestavba či Dobrodružství Indiana Jonese na Václavském náměstí (Švelch, 2013).

Po Sametové revoluci v roce 1989 začaly na našem trhu vycházet první komerční tituly. Mezi známé firmy patří Proxima – Software, Ultrasoft či společnost Vochozka Trading, jež vydala adventury jako Dračí historie, Tajemství Oslího ostrova či Sedm dní a sedm nocí (Polách, 2001).

Mezi další tituly této doby se řadí logická videohra Fish Fillets, strategie Paranoia, první česká hra pro Windows Gooka, adventura Horké léto nebo legendární Polda od společnosti SleepTeam, jež stvořila i velice populární Bulánky (Bach, 2014).

Firma Illusion Softworks pak přinesla celosvětově uznávané tituly Hidden & Dangerous či Vietcong a roku 2002 vydala pro mnohé nejlepší českou hru Mafia: The City of Lost Heaven, která se později pod americkou společností Take Two dočkala dalších pokračování (Hora, 2020).

Další úspěšnou českou herní společností byla, a stále je, Bohemia Interactive Studio, jež přivedla na svět válečný simulátor Operace Flashpoint, taktickou akční sérii Arma či survival hru DayZ (Houska, 2021).

V průběhu nového milénia se na výsluní také dostalo studio Amanita Design, jež vydalo umělecky nápadité adventury s názvy Machinarium, Samorost, Chuchel či

Creaks, dále pak firma SCS Software, která prostřednictvím dodatků a expanzí neustále rozšiřuje své tituly American a Euro Truck Simulator (Databáze her, 2021).

V posledním desetiletí na videoherní trh dorazily české tituly jako vesmírná sandboxová hra Space Engineers od Keen Software House, simulátor lidí bez domova Hobo: Tough Life od Perun Creative, strategie z období starověké Mezopotámie Nabuchadnezzar od Nepos Games, hororová adventura z českých reálií Someday You'll Return od CBE Software nebo strategie o údržbě továrny a raketovém výzkumu Factorio od Wube Games. Roku 2018 také spatřily světlo světa úspěšné historické RPG Kingdom Come: Deliverance od společnosti Warhorse Studios a celosvětový hit Beat Saber od studia Beat Games, určený pro virtuální realitu (Databáze her, 2021).

Krásným důkazem, že hry mohou být nejen určeny ke vzdělávání, ale i obsahovat závažná historická či sociální témata, jsou i historické adventury s prvky interaktivních komiksů a videorozhovorů *Attentat 1942* a *Svoboda 1945: Liberation* od studia Charles Games a Akademie věd ČR (Bigas, 2019).

Českou stopu nesou i úspěšné hry pro mobilní telefony, za zmínku stojí například titul *Dead Trigger* od studia Madfinger Games, mobilní sběratelská karetní hra *Scratch Lords* od vývojářů z Notre Game či hry *Pool Live Tour* a *Smashing Four* od firmy Geewa (Visiongame, 2021).

Videoher z české produkce je však mnohem více a svou pestrostí cílí na velké množství zákazníků preferujících nejrůznější žánry a témata (GDACZ, 2020).

### **2.3.2 Herní vydavatelé a distributoři**

Ačkoliv videohry dříve vycházely pouze na fyzických nosičích dat (DVD, BlueRay disky, cartridge a paměťové karty), vlivem digitalizace se obchodní model herního průmyslu změnil. Většina velkých her vychází jak v krabicové, tak v digitální verzi. Mobilní a menší tituly od začínajících studií však velmi často vycházejí pouze digitálně, jelikož firmy nemají na fyzickou distribuci vydavatele ani finanční prostředky (Orland, 2022).

Tradiční vydavatelské společnosti dnes plní převážně marketingovou roli, tedy zajištění logistiky, prodejních míst a reklamy (GDACZ, 2020, s. 10).

Mezi klasické distributory řadíme lokální nebo regionální společnosti, jež fyzicky distribuují hru koncovým zákazníkům. V České republice mezi ně patří společnosti Cenege Czech, ConQuest entertainment, Microsoft, Playman, Sony Czech, Špidla Data Processing či Xzone, které se mimo jiné starají i o českou lokalizaci či poskytování recenzentských kódů a předobjednávkových bonusů (GDACZ, 2020, s. 56).

Jak uvádí Asociace českých herních vývojářů (2020, s. 10), vlivem vývoje moderních technologií a přesunu do online prostředí je role klasických distributorů přebírána online distribučními platformami, které zajišťují obchodní transakce s minimálními náklady, přinášejí nové obchodní modely jako předplatné či streamování her z cloudu a zpřístupňují produkt prakticky okamžitě po celém světě.

Na otevřených systémech, jako jsou osobní počítače, existují nejrůznější online distribuční platformy, jež si vývojářská firma může pro distribuci svých produktů zvolit. Populárními zástupci této skupiny jsou Epic Games Store, GOG, Steam či Uplay (Burian, 2019).

U uzavřených ekosystémů typu herních konzolí či mobilních zařízení je distribuční platforma provozována přímo výrobcem daného zařízení (Law Insider, 2013).

Co se týče kamenných obchodů a e-shopů, fyzické kopie videoher nabízí v katalogu větší i malé obchody specializující se především na elektroniku, příslušenství či jiné předměty spjaté s touto tematikou. Hlavními zástupci jsou pak obchody Xzone, JRC, Mironet, Alza, CZC, Herní svět či Super Gamer (Jonáš, 2007).

### **2.3.3 Herní média**

I přes to, že je Česká republika menší zemí, počet herních médií je poměrně pestrý. Mimo tištěné magazíny jako Excalibur, Score či Level se ve velkém rozšířilo množství médií digitálních v podobě televizních či internetových pořadů využívajících nejen své webové stránky k publikování nejnovějších zpráv ze světa videoher, recenzí nových titulů či historických okének, ale především sociální sítě YouTube i Instagram pro přenesení textových článků i do oblíbené audiovizuální formy (Doupě.cz, 2001).

Mezi úspěšná česká videoherní média patří pořady Re-play, Indian, Games.cz, Doupě, Hrej.cz, Zing.cz a Vortex (GDACZ, 2020, s. 21).

### **2.3.4 Komunita hráčů**

Nedílnou součástí kvalitní komunikace v tomto odvětví je i tvorba interaktivních vazeb mezi fanoušky a vývojáři. Online distribuční platformy a sociální sítě tento prvek navíc ještě mimořádně posílily. Nezávislá vývojářská studia často poskytují veřejnosti předběžný přístup (early access) do svých rozpracovaných her, díky němuž se na základě zpětné vazby často ubírají tituly tím správným směrem. V Česku byl tento způsob prezentace využit u her jako Ylands, Mashinky či Hrot (Steam, 2022).

Pro většinu vývojářů jsou právě prvky udržování pozornosti hráčů, jako neustálé rozšiřování hry, pravidelné přidávání nového obsahu či uživatelská podpora, důvodem úspěchu daného produktu (GDACZ, 2020, s. 12).

Významným marketingovým nástrojem pro tvorbu udržování komunit se stal oblíbený termín crowdfunding, jenž označuje způsob získání finančních prostředků na vybraný projekt prostřednictvím veřejné sbírky (Jakubíková, 2013).

Úspěšné crowdfundingové herní projekty z ČR:

- Autoři sedmého pokračování počítačové hry Polda vybrali na internetovém portálu Hithit 1,4 milionu Kč. Mezi odměnami pak byly například návštěva dabingového studia, večírek s autorem či vytvoření vlastní postavy do hry (Hithit, 2020).
- Roku 2014 vybrala hra Kingdom Come: Deliverance na portálu Kickstarter od celosvětového publika přes neuvěřitelných 1,1 milionu liber. Množství podporovatelů ovlivnilo i obsah příběhových rozšíření a vydání ukázky z rozpracované hry (Kickstarter, 2014).
- Bulánci 2.0 na Startovači získali roku 2021 přes 7,3 milionů Kč, z požadovaného půl milionu tak byl cíl splněn na rekordních 1461 %. Kromě fyzických darů se tak mohou podporovatelé těšit na nové herní módy a úrovně (Startovač, 2021).

### 2.3.5 Eventy

- Anifilm GameDay je místem propojení herního, animačního i filmového světa v rámci programu festivalu Anifilm.
- Comic-Con Prague je festival popkultury vycházející z již dlouholeté tradice amerických akcí oslavujících videohry, filmy či seriály.
- Česká hra roku představuje slavnostní ceremoniál předávání ocenění nejlepších českých her daného roku v nejrůznějších kategoriích.
- For Games je veletrh určený na prezentaci novinek o hardwaru i hrách, pořádání turnajů v e-sportu (též elektronický sport) či autogramiád influencerů.
- Game Access propojuje nezávislé i větší vývojáře nejen z České republiky, díky vysoké návštěvnosti a množství workshopů je akce vhodným místem pro navazování nových kontaktů.
- Game Developers Session neboli GDS je uznávaná konference nezávislých vývojářů v Evropě probíhající již od roku 2003. Cílem je především mezinárodní spolupráce a sdílení zkušeností i zážitků z videoherní tvorby.
- Gaming Summit se zabývá především novými poznatky o změnách legislativních situací zábavního průmyslu, nabízí panelové diskuse, rozhovory či workshopy (Vision-game, 2019).

### 3 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Jelikož se celá tato práce zabývá marketingovou komunikací, bylo zapotřebí definovat samotný pojem marketing, jeho význam i podstatu. S tím souvisí i další základní pojmy jako potřeba, nabídka, poptávka, trh či segmentace, které jsou nezbytné pro pochopení marketingových aktivit a nástrojů, jimž se bude celá práce věnovat.

Aby dosáhla svých cílů, musí firma využívat nástroje marketingového mixu. Produkt představuje v našem případě samotné videohry, rozšíření a příslušenství s tím spojené. Cena je důležitá nejen pro zisk, ale také hodnotu výrobků či faktor samotné koupě. Distribuce se pak stále více dostává do on-line prostředí a má vliv nejen na aktivity spjaté s herními obchody, ale i s internetovými distribučními platformami. Komunikaci je věnována velká část samotného výzkumu, proto jsou zde vysvětleny jednotlivé nástroje a trendy, které firmy za účelem komunikace se zákazníky, médii či dalšími subjekty využívají. Patří mezi ně reklama, podpora prodeje, public relations neboli vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, event marketing a sponzoring i moderní trendy marketingové komunikace. Všechny tyto nástroje jsou součástí interview a dotazníkového šetření, tudíž se jim v teoretické části dostalo prostoru pro bližší vysvětlení a popis.

Dozvěděli jsme se, že reklama je využívána za účelem zvýšení povědomí o značce prostřednictvím placeného mediálního prostoru. Podpora prodeje pak podněcuje k okamžitému nákupu prostřednictvím slevových akcí a speciálních edic produktů. Vztahy s veřejností neboli public relations kladou důraz na vzájemné porozumění a důvěru mezi firmou a zákazníky, médii i obchodními partnery. Nejstarší nástroj komunikačního mixu, osobní prodej, cílí na přímý kontakt mezi obchodníkem a zákazníkem, oblíbený je pak spíše na B2B trhu. Přímý marketing spoléhá na kvalitní aktuální databázi kontaktů a co možná nejrychlejší reakci zákazníků. Díky event marketingu pak mohou firmy díky zinscenování zážitků a akcí docílit posílení image jejich značky a vyvolání citových vazeb. Konkrétní eventy videoherního trhu jsou představeny v kapitole 2.3.5 i v samotném interview.

Moderní trendy jsou nedílnou součástí současného digitálního prostoru. Hojně využívanými kreativními nástroji jsou pak kontroverzní guerilla marketing, product placement v podobě placené propagace značkového výrobku ve filmech, seriálech či videohrách a virální marketing využívající intenzivní sdílení příspěvků přes sociální sítě a emailovou komunikaci. Co se týče on-line marketingu, ten představuje interaktivní možnost komunikace s neustále rostoucím publikem. Komunikace a tvorba obsahu prostřednictvím sociálních sítí a platform, jako jsou Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn či TikTok, hraje i ve videoherním odvětví velkou roli a praktická část se tomuto trendu bude dále věnovat. Internet je také místem pro tvorbu webových prezentací, kvalitních článků, PPC reklam či optimalizace pro vyhledávače, jež mohou nejen herním firmám se zlepšením marketingové komunikace také značně pomoci.

Druhá, neméně důležitá část této teoretické části se zaměřuje na videoherní odvětví. Nejprve byl definován samotný pojem videohra, jakožto hlavní produkt, kterým se jednotlivé vývojářské společnosti v souvislosti se svými marketingovými aktivitami zabývají. Jednou z hlavních klasifikací videoher je rozdělení podle žánrů. Zde byly uvedeny nejznámější videoherní žánry společně s krátkým popisem, typickými rysy a několika příklady z řad světoznámých populárních sérií pro lepší představení. Dále můžeme hry dělit na ty pro jednoho hráče a pro více hráčů. Hry z těchto kategorií se mohou velmi lišit a zprostředkovat zcela odlišné zážitky. Zmíněny byly také nejruznější platformy, na které jednotlivé tituly vycházejí, mají solidní komunitu hráčů a jsou pro ně určité značky typické. Herní vývojář může mít podobu velké společnosti, menšího nezávislého studia či jediného člověka. Hráče pak můžeme dělit na příležitostné, pro něž je typické hraní menších nenáročných her například na mobilním zařízení, a zaryté, soustředící se na intenzivnější hraní větších titulů.

V další části byla stručně popsána historie videoherního odvětví od počátků přes zrod herních konzol i prvních 3D titulů až po moderní dobu virtuální reality, jež slouží k lepšímu pochopení současných žánrů i trendů nejen v souvislosti s marketingovými aktivitami.

Praktická část se však bude zabývat především českým herním trhem, z toho důvodu je zbytek teoretické části věnován podobě a důležitosti tohoto odvětví v naší republice. Představena je také Asociace českých herních vývojářů, která zastupuje české vývojářské společnosti a poskytuje informace nejen o jejich velikosti či obratu celého odvětví, ale cílí především na zlepšení podmínek pro samotné vývojáře. V části s historií českého herního trhu jsou představeny začátky videoher u nás, jež se formovaly v závislosti na zdejším politickém dění, a úspěšné české videohry od populárních studií, z nichž velká část stále určuje podobu, pestrost a přesah současného herního trhu v České republice. Důležité také je, že se distribuce vlivem moderních technologií přesouvá čím dál více do on-line prostředí distribučních platforem a internetových obchodů. Část zákazníků je však stále věrná kamenným prodejnám. Vydavatelské společnosti nyní zastávají spíše marketingovou roli.

V současné době se na české herní scéně pohybuje poměrně velké množství herních médií v podobě magazínů, zpravodajských webů i internetových pořadů, jež mají značný vliv na zprostředkování informací mezi komunitou hráčů a samotnými vývojáři. Již zmíněná komunita je velice důležitým prvkem marketingové komunikace moderní doby. Česká studia využívají demoverze, předběžný přístup i zlepšování kvality díky zpětné vazbě hráčů. Představeny byly i úspěšné české crowdfundingové kampaně, jež díky silné komunitě získaly nemalé finanční prostředky. V praktické části bude také komunita hrát významnou roli.

Jako poslední byly vyjmenovány některé z akcí a událostí videoherního odvětví v České republice, které jsou již nedílnou součástí marketingových aktivit velké části českých herních firem. Důležité jsou zejména z důvodu navázání nových kontaktů, prezentace novinek a získání ocenění.



# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 METODOLOGIE

Pro praktickou část této práce byla zvolena metodologie smíšeného výzkumu, kde byla použita jak kvalitativní metoda ve formě interview se zástupcem vybrané české herní společnosti, tak i metoda kvantitativní v podobě dotazníkového šetření.

### 4.1 Kvalitativní výzkum

Při kvalitativním výzkumu se rozhovor zaměřuje na konkrétní téma, které dotazovaný do detailu rozvádí. Získá měkkých dat, obsahujících pohledy či motivy chování dané firmy, přináší hlubší poznání dané problematiky (Foret, 2011, s.133).

Pro účely této práce byl kvalitativní výzkum ve formě interview proveden s Lukášem Kuncem, PR zástupcem studia Amanita Design s.r.o. Interview proběhlo prostřednictvím emailové komunikace, kde bylo dotazovanému položeno 20 otevřených otázek, které umožnily získání detailnějších pohledů a názorů k danému tématu (Zápis z rozhovoru k dispozici v příloze 2). Otázky pro interview byly vypracovány na základě výzkumných otázek a cílů práce (viz příloha 1), téma rozhovoru bylo zástupci společnosti předem oznámeno prostřednictvím emailové komunikace.

### 4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je koncipován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký či reprezentativní vzorek. K objektivitě a systematickosti zjištěných informací dále přispívají postupy jako standardizace otázek či statistické zpracování tvrdých dat. Podle zásahu tazatele můžeme dělit dotazníky na typy CAWI – Computer Assisted Web Interviewing, CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing či CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing (Foret, 2011, s.121).

V této práci byl kvantitativní výzkum proveden pomocí online dotazníkového šetření na platformě Google Forms. Vzorek respondentů, zahrnující obě pohlaví a množství různých věkových skupin, byl vybrán jak ze skupiny herních nadšenců, tak lidí, kteří k videohram přilíží neinklinují. Distribuce probíhala především prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Discord, a to jak ve skupinách určených pro videoherní fanoušky, tak ve skupinách tímto tématem se nezabývajících. Dotazník (k dispozici v příloze 3) obsahuje celkem 18 otázek, jež vychází z předem stanovených výzkumných otázek (viz příloha 1). Vyskytují se zde uzavřené i polouzavřené typy otázek s výběrem jedné i více možných odpovědí, dále pak dichotomické otázky, Likertova škála či matice otázek (Survio, 2020).

Výzkum byl zahájen 26.února 2022 a ukončen 1.března 2022, celkem bylo obdrženo 285 odpovědí.

Po ukončení sběru dat následoval proces interpretace výsledků a po vyhodnocení obou částí také tvorba doporučení pro možná zlepšení marketingové komunikace vybrané firmy.

# 5 INTERVIEW SE ZÁSTUPCEM VYBRANÉ VIDEOHERNÍ SPOLEČNOSTI

Hlavním cílem této části výzkumu je zanalyzovat nástroje komunikačního mixu vybrané firmy, se kterou se nyní seznámíme.

## 5.1 Představení studia Amanita Design s.r.o.

### 5.1.1 Vznik studia

Pro interview v praktické části této práce jsem si vybral nezávislé herní vývojářské studio Amanita Design s.r.o., jež se svou bohatou historií patří mezi ty nejúspěšnější herní společnosti v České republice. Společnost byla založena v Brně roku 2003 designérem, umělcem a animátorem Jakubem Dvorským a zaměřuje se především na vývoj 2D adventur propojujících surrealistické prostředí s unikátními audiovizuálními zážitky (Amanita Design, 2022).

Společnost Amanita Design momentálně operuje v několika menších týmech, skládajících se zhruba z 20 pracovníků, kteří společně pracují na několika nových titulech pro nejrůznější platformy (Dvorský, 2019).

### 5.1.2 Portfolio

Vůbec prvním titulem studia byla krátká vizuálně nápaditá hříčka Samorost, která vznikla jako diplomová práce Jakuba Dvorského na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze. Společnost Amanita Design se pak měla původně zabývat grafickým designem a tvorbou animací a ilustrací na zakázku. Úspěch hry Samorost však umožnil nejen vydání druhého dílu hry, ale především studiu v tvorbě nezávislých videoher pokračovat (Dvorský, 2010).

Od roku 2009 společnost pravidelně vydává cenami ověřené tituly (viz obrázek 2), mezi něž patří robotí dobrodružství Machinarium (2009), zábavná Botanicula (2012), nové kosmické dobrodružství Samorost 3 (2016), komediální adventura Chuchel (2018), pohádková hra Pilgrims (2019), logická plošinovka Creaks (2020) a loňský psychedelický titul Happy Game (Amanita Design, 2022).

Společnost Amanita Design také na zakázku vytvořila několik webových hříček jako The Quest For The Rest pro americkou kapelu The Polyphonic Spree, Rocketman pro americkou firmu Nike či vědomostní Questionaut pro BBC. Mezi vedlejší projekty studia můžeme také zařadit videoklipy Osada, Plantage či Mulatu, webovou stránku Podvědomím a spolupráci na rodinném filmu Kuky se vrací (Amanita Design, 2022).



Obrázek 2: Portfolio her společnosti Amanita Design

Zdroj: Amanita Design (2022)

## 5.2 Výzkumné otázky

1. Jaký je názor a reakce firmy na postoje k videohernímu odvětví v české populaci?
2. Které nástroje komunikačního mixu studio využívá?
3. Existují nějaké nedostatky a potenciál pro zlepšení v souvislosti s marketingovou komunikací společnosti?
4. Jaké nástroje sledává firma efektivními/úspěšnými?

Tyto výzkumné otázky jsou detailněji rozvedeny v interview (viz příloha 2) a zodpovězeny v kapitole 5.4.

## 5.3 Analýza výsledků Interview

### 5.3.1 Reklama

Přejdeme-li k praktickému využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu firmy Amanita Design, z rozhovoru vyplývá, že klasické formy reklamních kampaní v podobě venkovní reklamy či televizních a rozhlasových spotů studio spíše nevyužívá. Výjimkou jsou pak nástroje odehrávající se z velké části na sociálních sítích či konkrétních digitálních obchodech (Google Play, Playstation Store, Steam), které však mají velkou spojitost i s dalšími komunikačními nástroji.

Postupným vývojem trhu a získáváním zkušeností při vydávání nových titulů se klade vyšší důraz na zintenzivnění zveřejňování příspěvků i nejrůznějších promo materiálů. To vychází nejen z rozšíření mediálního vlivu v populaci, ale také stále většího množství vycházejících produktů jiných společností. Tento postup se podle zástupce firmy zřejmě uplatňuje ve velkém množství dalších firem tohoto odvětví.

### 5.3.2 Public Relations

Velká většina všech marketingových aktivit studia Amanita Design se zabývá dlouhodobým utvářením pozitivní publicity a udržením vysoké důvěry zákazníků v kvalitu všech produktů firmy.

Co se týče publicity negativní, Amanita se snaží těmto problémům včas předcházet, a to především ve způsobu nepřiliš kontroverzní či komplexní komunikace a vycházení vstříc samotné komunitě. Pokud se jedná o méně lichotivé recenze ze stran kritiků a novinářů, studio je naprosto respektuje a nesnaží se proti nim nějak zásadně vystupovat.

Společnost věří, že v populaci je už velmi vysoké procento hráčů videoher, ať už těch konzolových, mobilních, pro rodinné chvíle, či na cestu do práce i školy. Proto se svou marketingovou komunikaci nesnaží nijak segmentovat, ať už co se týče věku zákazníků, či jejich zálib a postojů ke hram. Jejich hry se zkrátka snaží tvořit pro celou veřejnost.

Důležitý pro komunikaci s veřejností je také fakt, že český videoherní trh je poměrně malý, většinu potenciálních zákazníků proto tvoří ti zahraniční. Amanita Design z toho důvodu provádí svou marketingovou komunikaci z 99 % v anglickém jazyce. Pokud se jedná o zprávu určenou spíše pro české publikum, lokalizace probíhá i do jazyka českého. Část aktivit, například regionální umělecké výstavy, besedy či rozhovory s místními médii (viz obrázek 3), je pak samozřejmě určena výhradně pro publikum české.



Obrázek 3: Rozhovor s Radimem Jurdou ze studia Amanita Design v pořadu Vortex

Zdroj: Vortex (2020)

Pro studio je také důležité udržování vztahů s komunitou, která však na budoucí úspěch hry nemá tak zásadní vliv jako v případě stále se rozšiřujících on-line titulů. Ke komunikaci s komunitou slouží nejen sociální sítě Facebook, Youtube, Twitter a Instagram, ale také diskusní fóra na herní distribuční platformě Steam a komunikační platformě Discord.

Z rozhovoru také jasně pramení, že nejen studio Amanita Design, ale i další vývojáři chovají k jiným herním studiím značně přátelské vztahy. Důkazem kolegiálního chování jsou například nejrůznější akce, na kterých se jednotliví vývojáři v průběhu roku schází, a to jak v souvislosti s prací, tak i pro zábavu a odreagování.

Firma běžně komunikuje s médii z celého světa, a to jak s digitálními, tak i s těmi tradičními. Nejvíce prostoru se jim pochopitelně dostává u médií zabývajících se videoherní tematikou, převážně z České republiky, Velké Británie (magazín EDGE) a Spojených států (web Polygon).

S tím souvisí i téma nejrůznějších anket a ocenění. Ačkoliv si těchto ocenění firma velmi váží a může je brát i jako motivaci, nepřináší ji žádné výhody v podobě nových možností spolupráce či zlepšení image. Nicméně Česká hra roku je jednou z mála místních prestižních cen, o které se i mainstreamová média zajímají a mohou tak přilákat i osoby, které dříve o daném vývojářském studiu či jejich tvorbě neslyšely.

### **5.3.3 Event marketing**

Mimo účasti v herních oceněních, anketách či na přípravách již zmíněných uměleckých výstav a besed jsou však zástupci společnosti Amanita Design pravidelně přítomni i na rozličných veletrzích či konferencích v nejrůznějších zemích světa. V interview byly zmíněny festivaly Independent Games Festival, konající se v americkém San Franciscu v rámci konference GDC, Day of the Devs, pořádaný kalifornským studiem Double Fine Productions, či japonský BitSummit, určený pro prezentaci nezávislých videoher.

Podle studia Amanita Design je důvodů k participaci na těchto akcích více, mezi ty nejdůležitější však řadí udržování kontaktů nejen s kolegy z herního odvětví, ale i s potenciálními obchodními partnery či se samotnými hráči.

### **5.3.4 Podpora prodeje**

Dalším komunikačním nástrojem, kterému přikládá studio obrovský význam, je podpora prodeje v podobě vytváření slevových akcí napříč herními platformami jako Steam, App Store, Google Play, Playstation Store či Nintendo eShop. Silným prvkem je také navázání spolupráce s majiteli těchto platforem, díky čemuž se hrám dostane větší viditelnosti ihned při samotném vydání hry. Efektivita nástrojů se v těchto situacích měří velmi snadno na základě jednotlivých prodejů.

Oblíbené jsou také speciální edice her, jež obsahují mimo samotnou hru také digitální soundtrack (tj. zvuková stopa) a artbook (tj. kniha ilustrací) za zvýhodněnou cenu (viz obrázek 4).

Zmíněno bylo také úspěšné vydání demoverze, jež se v souvislosti s jejich poslední hrou Happy Game vývojáři pokusili po delší době opět uvést na trh. Demoverze her pak poskytují tvůrcům zisk potenciálních zákazníků, kteří si mohou titul osahat ještě před samotným vydáním plné verze. Distribuční platforma Steam pak pořádá množství akcí, které umožňují vývojářům nejen využít většiny těchto nástrojů naplno, ale také získat vysokou viditelnost pro jejich tituly na hlavní stránce herního obchodu.



Obrázek 4: Limitovaná edice hry Creaks

Zdroj: Amanita Design (2022)

Přestože tituly studia Amanita Design obvykle netrhají ihned při vydání prodejní rekordy, jejich kvalita a využití komunikačních nástrojů umožňují dosáhnout dlouhodobé stability denních prodejů, jež může přetrvávat i roky (viz hry Machinarium a Churchel).

### 5.3.5 Osobní prodej a přímý marketing

Jelikož se velká část činností souvisejících se světem videoher odehrává v digitálním prostředí, tradičnější marketingové nástroje zaměřené na přímý kontakt se zákazníky byly nahrazeny moderním využitím diskusních fór na distribučních platformách a sociálních sítí.

Osobní prodej lze ještě z části využít na všemožných eventech a veletrzích, kde se vývojáři u svých stánků s produkty mohou setkat nejen s potenciálními zákazníky, ale i obchodními partnery.

Direct mailing ani telemarketing firma již delší dobu nepoužívá.

### 5.3.6 Moderní trendy

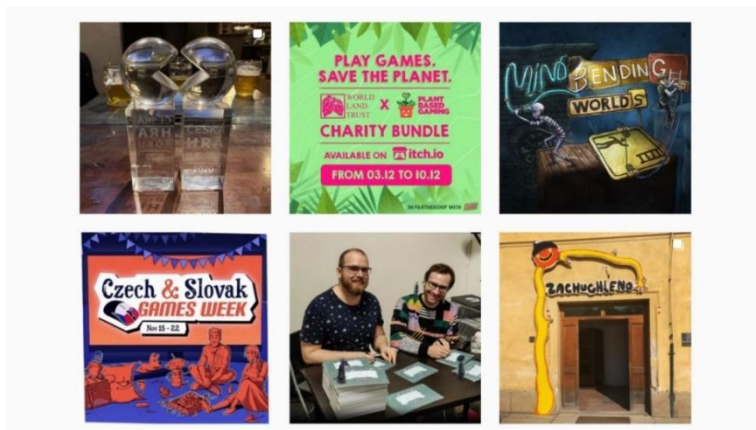
V předchozích částech byly několikrát změněny vlastní kanály na sociálních sítích, přes které studio Amanita Design komunikuje vůbec nejčastěji. Nejvyšší odezvu v poslední době vývojáři zpozorovali na oblíbené síti Instagram, která díky svým funkcím pasuje k ilustrovaným hrám společnosti zcela nejvíce (viz obrázek 5).

Internetové reklamě na webových prohlížečích se firma nevěnuje, na webových stránkách však zákazníkům poskytuje nejen podstatné informace o samotné organizaci a jejích titulech, ale i možnost si produkty zakoupit či položit dotaz.

Agresivní ani kontroverzní praktiky v podobě virálního či guerilla marketingu studio Amanita Design neprovozuje, zastává spíše přátelský a klidný přístup.

Co se týče zajímavých trendů jiných českých studií k marketingové komunikaci, zástupce studia v rozhovoru zmínil kreativní přístup vývojářů hry Volcanoids, kteří prostřednictvím populární platformy TikTok zveřejňují množství humorných videí přímo ze hry doprovázených hudbou, a nevšední rozhodnutí tvůrců hry Factorio, jež veřejně

oznámili, že svou videohru nikdy nebudou zlevňovat. Ta si však už po dobu několika let drží obrovskou, a stále rostoucí, fanouškovskou základnu.



Obrázek 5: Zveřejněné příspěvky na instagramovém profilu Amanita Design

Zdroj: Instagram (2022)

V budoucích letech se podle studia bude klást čím dál větší důraz na preference samotných hráčů, čímž bude vliv jednotlivých herních komunit nadále růst. Již nyní množství firem bedlivě dbá na naslouchání zpětné vazby hráčské základny, čímž může popularita značné části titulů přetrvávat dlouhé roky. Kvůli vlastním profilům a kanálům konkrétních vývojářů se také do budoucna může vytrácet důležitost ostatních magazínů a médií, které by pouze interpretovaly informace fanouškům již známé.

## 5.4 Zodpovězení výzkumných otázek

1. Jaký je názor a reakce firmy na postoje k videohernímu odvětví v české populaci? Zástupce firmy věří, že videohry již patří mezi obecně přijímané multimédium s mnoha přesahy. Domnívá se také, že hry alespoň v nějaké formě hraje už téměř každý. Studio se proto snaží tvořit své hry pro všechny a svou komunikaci nijak nesegmentuje.

2. Které nástroje komunikačního mixu studio využívá?

Studio využívá především nástroje pro utváření pozitivní publicity, tedy public relations (tj. přátelské vztahy s herními studií, konference i výstavy, mix komunikace s médii a přes vlastní kanály na platformách Facebook, Twitter, Instagram, Discord či Steam). Dalším nástrojem je pak podpora prodeje, tedy slevové akce a speciální edice her.

3. Existují nějaké nedostatky a potenciál pro zlepšení v souvislosti s marketingovou komunikací společnosti?

Marketing studia Amanita Design není příliš výrazný a komplexní (dále ve výsledcích dotazníkového šetření). Za pozoruhodné firma považuje využití sítě TikTok hrou Volcanoids a další neotřelé praktiky. Do budoucna také vidí větší potenciál ve vlivu komunity, její zpětné vazby a vlastních on-line kanálech jednotlivých studií.

4. Jaké nástroje shledává firma efektivními/úspěšnými?

Nejefektivnějšími nástroji jsou slevové akce, virtuální festivaly a featuring v on-line obchodech a distribučních platformách. Důležité je také udržování vztahů s komunitou.



# 6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Hlavním cílem této části výzkumu je odhalit a porovnat postoje respondentů k videohram a jejich marketingové komunikaci, a to jak mezi dotázanými herními nadšenci, tak i lidmi, kteří se za hráče videoher nepovažují.

## 6.1 Výzkumné otázky

1. Jak se liší postoje k videohram mezi dotázanými hráči a nehráči?
2. Měli respondenti již nějaký kontakt s videohrami?
3. Jak vysoké je mezi dotazovanými povědomí o zvolené firmě či vybraných herních značkách?
4. Jaký je názor respondentů na marketingovou komunikaci videoherních společností i obecně?
5. Jaké vybrané faktory mohou ovlivnit nákupní chování u dotázaných hráčů a nehráčů?
6. Jaké je demografické rozdělení respondentů?

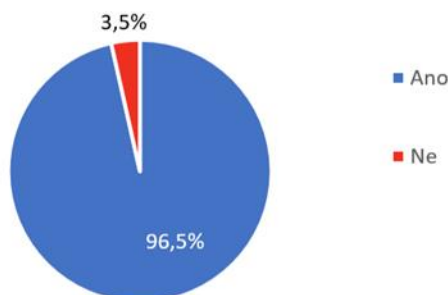
Tyto výzkumné otázky jsou detailněji rozvedeny v dotazníku (viz příloha 3) a zodpovězeny v kapitole 6.3.

## 6.2 Otázky a výsledky dotazníku

1) Znáte osobně někoho, kdo hraje videohry?

První dichotomická otázka měla za úkol zjistit, zdali respondenti mají ve svém okolí někoho, kdo hraje videohry. Z celkového počtu 285 pouze 10 dotazovaných (3,5 %) nikoho takového osobně nezná. Z dalších otázek dotazníku se také dalo lehce zjistit, že všech těchto 10 lidí ani sami sebe za hráče videoher nepovažuje. Přes 89 % „nehráčů“ však nějakého člověka, co videohry hraje, osobně zná.

Znáte osobně někoho, kdo hraje videohry?  
285 odpovědí



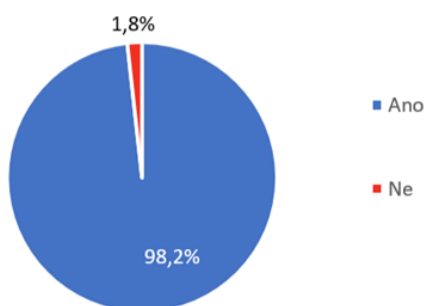
Graf 1: Výsledky odpovědí na otázku č.1

Zdroj: vlastní zpracování

2) Hrál/a jste někdy jakoukoli videohru? (mobilní, sportovní, logická, online, příběhová...)

Tato uzavřená otázka byla určena k odhalení dřívějšího kontaktu respondentů se světem videoher. Přes 98 % dotazovaných již nějakou videohru ve svém životě hrálo, podíváme-li se konkrétně na skupinu nehráčů, kladně odpovědělo přes 94 %.

Hrál/a jste někdy jakoukoli videohru? (mobilní, sportovní, logická, online, příběhová...)  
285 odpovědí



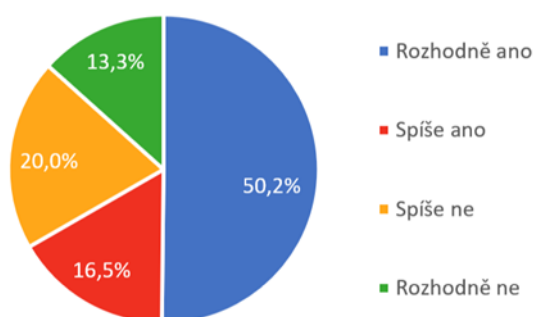
Graf 2: Výsledky odpovědí na otázku č.2

Zdroj: vlastní zpracování

3) Označil/a byste se za hráče videoher?

Tato otázka je jedna z nejdůležitějších pro analýzu celého dotazníku. Na základě odpovědí na Likertově škále mohli být respondenti rozčleněni do skupin „hráčů“ (odpovědi rozhodně ano a spíše ano) a „nehráčů“ (odpovědi rozhodně ne a spíše ne). První skupina čítá 190 lidí, druhá pak 95.

Označil/a byste se za hráče videoher?  
285 odpovědí



Graf 3: Výsledky odpovědí na otázku č.3

Zdroj: vlastní zpracování

4) Jak často hry hraje?

Tato uzavřená otázka se zaměřuje na intenzitu samotného hraní, kde 58,9 % dotazovaných uvedlo, že hry hrají několikrát týdně, jednou týdně 7 %, několikrát za měsíc 8,8 %, párkrát za rok 14,7 %, téměř nikdy 8,4 % a nikdy 2,1 %. Dále se ukázalo,

že značná část lidí, kteří se za hráče nepovažují, videohry párkrát za rok či měsíc přesto spustí. Téměř nikdy či nikdy hry nehraje pouze 31,56 % nehráčů.

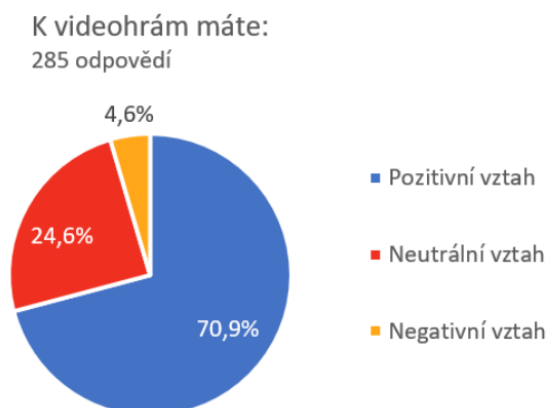


Graf 4: Výsledky odpovědí na otázku č.4

Zdroj: vlastní zpracování

5) K videohrám máte:

V této uzavřené otázce měli respondenti na výběr ze tří možností týkajících se jejich vztahu k videohrám. Právě 70,9 % dotázaných má k videohrám pozitivní vztah, dalších 24,6 % pak vztah neutrální a pouze 4,6 % lidí, všichni ze skupiny nehráčů, zvolilo vztah negativní.



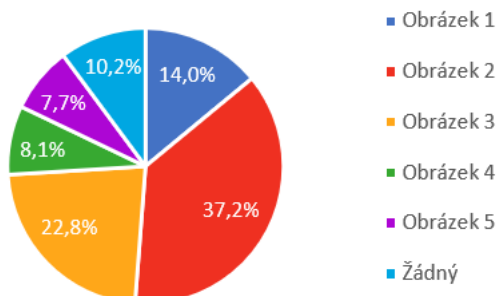
Graf 5: Výsledky odpovědí na otázku č.5

Zdroj: vlastní zpracování

6) Který z následujících obrázků z českých her by Vás nejvíce zaujal/nalákal?

U této otázky bylo respondentům předloženo několik obrázků, z nichž měli vybrat pouze jeden, který je nejvíce zaujal či by je potenciálně nalákal ke koupi či vyhledání dalších informací. Nejlépe si vedl obrázek zasazený do realistického středověkého prostředí ze hry Kingdom Come: Deliverance (37,2 % odpovědí), nejméně pak fotka kamionu ze simulátoru Euro Truck Simulator 2 (7,7 % odpovědí). Žádný z obrázků nezaujal 10,9 % dotazovaných

Který z následujících obrázků z českých her by Vás nejvíce zaujal/nalákal?  
285 odpovědí



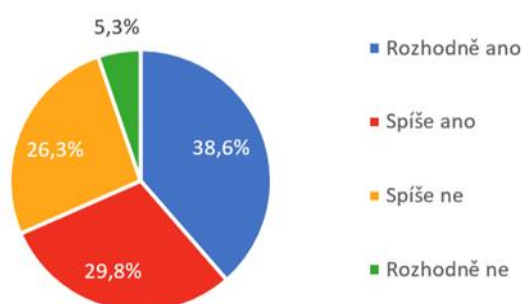
Graf 6: Výsledky odpovědí na otázku č.6

Zdroj: vlastní zpracování

7) Kdyby byl čas a prostor, měl/a byste zájem se o hrách, jejich žánrech a fungování dozvědět více?

Otázka číslo 7 se zabírala potenciálním zájmem respondentů o hlubší poznání videoherního odvětví. Možnost „rozhodně ne“ zvolilo pouze 15 neboli 5,3 % respondentů, spíše ne pak 75 dotazovaných, tedy 26,3 %. Spíše ano zaškrtno 85 lidí, což je 29,8 %, poslední možnost, tedy rozhodně ano, zvolilo 110 čili 36,8 % dotázaných. Důležitý je ale údaj, že 19 nehráčů ve svých odpovědích uvedlo, že by se o hrách chtěli dozvědět více.

Kdyby byl čas a prostor, měl/a byste zájem se o hrách, jejich žánrech a fungování dozvědět více?  
285 odpovědí



Graf 7: Výsledky odpovědí na otázku č.7

Zdroj: vlastní zpracování

8) Znáte české herní studio Amanita Design?

V praktické části této práce studio Amanita Design hraje významnou roli, proto se tato otázka týká povědomí dotazovaných o této české herní společnosti. Co se týče samotné skupiny hráčů, 30 % tvorbu studia zná, 26 % je podnik povědomý, ostatních 44 % společnost nezná. Z řad nehráčů tvorbu studia znají pouze 3 %, povědomá je společnost 9 % této skupiny, zbylých 88 % firmu nezná vůbec.

Znáte české herní studio Amanita Design?  
Hráči (190 odpovědí)



Znáte české herní studio Amanita Design?  
Nehráči (95 odpovědí)



Graf 8: Výsledky odpovědí na otázku č.8

Zdroj: vlastní zpracování

9) Podle čeho byste se při výběru/koupi hry rozhodoval/a? (1=nejnižší váha → výběr neovlivní, 5=nejvyšší váha → výběr velmi ovlivní)

Devátá otázka v podobě číselné Likertovy škály se věnuje prvkům, které by nejvíce ovlivnily rozhodování o výběru či nákupu videohry. Dotazovaní hráči kladou největší důraz na hratelnost, příběh či zpracování herního světa, ten nejmenší pak na obtížnost, naučné prvky a cenu. Nehráče by také nejvíce zajímal příběh s hratelností, ale také zábava s přáteli. Nejmenší váhu by přiřadili obtížnosti, délce či audiovizuální stránce.

Tabulka 1: Výsledky odpovědí na otázku č.9

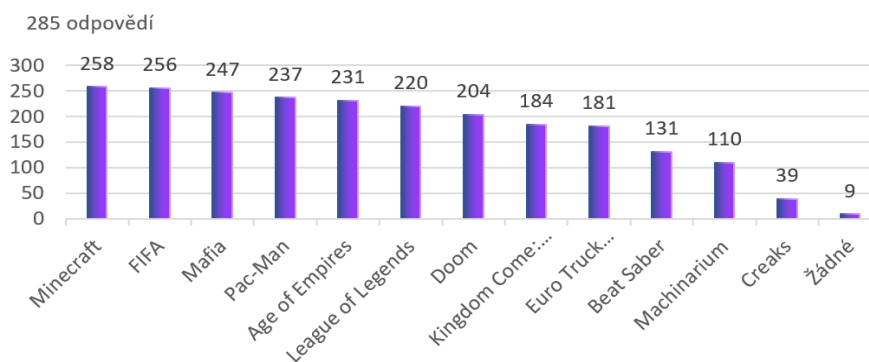
NEHRÁČI	Největší vliv (5)	Nejmenší vliv (1)	HRÁČI	Největší vliv (5)	Nejmenší vliv (1)
Příběh	39	17	Hratelnost	119	4
Hratelnost	36	17	Příběh	109	6
Zábava s přáteli	32	14	Svět a atmosféra	101	5
Svět a atmosféra	30	20	Audiovizuální stránka	58	12
Cena	26	17	Délka	50	20
Naučné prvky	24	15	Zábava s přáteli	44	31
Audiovizuální stránka	21	21	Cena	27	44
Délka	19	25	Naučné prvky	15	51
Obtížnost	9	25	Obtížnost	11	85

Zdroj: vlastní zpracování

10) Které videoherní značky z níže uvedených znáte, či jsou Vám povědomé? (prvních 6 zahraniční, zbylých 6 české tituly)

Tato otázka se soustředí na povědomí o vybraných zahraničních a českých herních značkách mezi respondenty. Zde bylo možné označit více odpovědí. Přes 258 lidí, tedy 90 %, označilo za známý či povědomý titul švédskou hru Minecraft, hned za ním s 256 odpověďmi pak následovala sportovní série FIFA. Na dalším místě se umístila česká videohra Mafia s 247 odpověďmi, dále pak zbytek vybraných zahraničních titulů. Posledních 5 příček obsadily ostatní české tituly. Nejméně známou je česká hra Creaks z roku 2020. Žádnou z vybraných značek neznalo 9 respondentů, tedy 3,2 %. Zde můžeme vidět, že více jsou v povědomí respondentů zakotveny zahraniční značky s dlouholetou tradicí.

Které videoherní značky z níže uvedených znáte, či jsou Vám povědomé? (prvních 6 zahraniční, zbylých 6 české tituly)



Graf 9: Výsledky odpovědí na otázku č.10

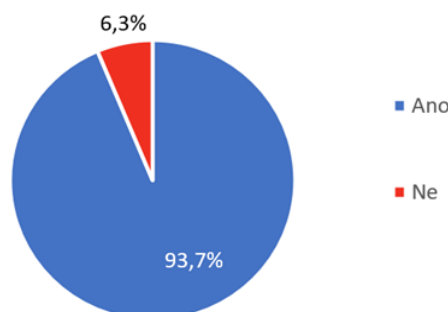
Zdroj: vlastní zpracování

11) Víte, kde videohry koupit? (ať už pro sebe, či jako dárek)

Otázka číslo 11 měla za úkol zjistit, zdali respondenti vědí, kde jednotlivé videohry koupit. Právě 93,7 % odpovědělo v této dichotomické otázce „Ano“, zbylých 6,3 %, jež všichni patří do skupiny nehráčů, pak zvolilo odpověď „Ne“.

Víte, kde videohry koupit? (ať už pro sebe, či jako dárek)

285 odpovědí



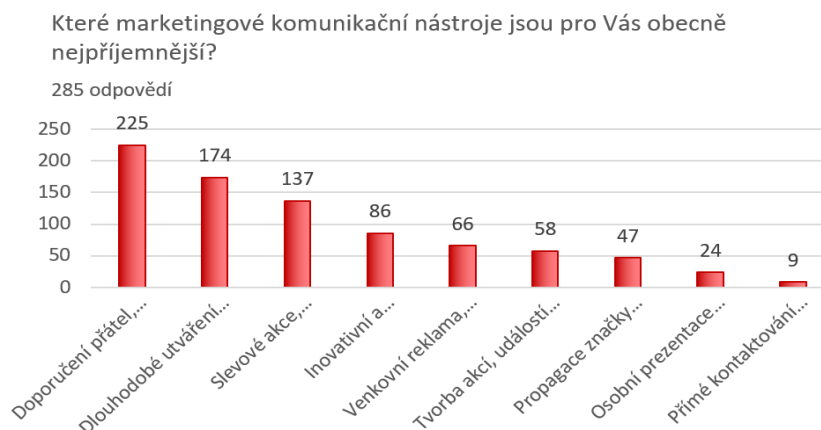
Graf 10: Výsledky odpovědí na otázku č.11

Zdroj: vlastní zpracování

12) Které marketingové komunikační nástroje jsou pro Vás obecně nejpříjemnější?

U této polouzavřené otázky bylo možné označit více možných odpovědí, které se týkaly oblíbenosti a pozitivního vnímání jednotlivých komunikačních nástrojů. Vlastní odpovědi v možnosti „Jiné“ byly kvůli podobnosti rozřazeny a přidány do původních kategorií. Za vůbec nejpříjemnější nástroj bylo zvoleno doporučení známých, jež zvolilo 225 respondentů, tedy 78,9 %, na další pozice se pak zařadily dlouhodobé utváření pozitivní publicity (174 odpovědí), slevové akce a výhodná balení (137 odpovědí), inovativní využití moderních technologií (86 odpovědí), reklama (66 odpovědí), tvorba akcí a zážitků (58 odpovědí), propagace značky influencerem

(47 odpovědí) či osobní prezentace produktu (24 odpovědi). Nejméně oblíbeným nástrojem byl zvolen přímý marketing (9 odpovědi).



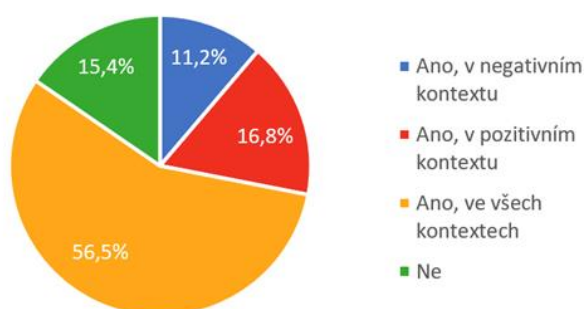
Graf 11: Výsledky odpovědí na otázku č.12

Zdroj: vlastní zpracování

13) Zaregistrovali jste někdy v médiích zmínku o videohráčích?

Následující otázka měla za úkol odhalit, zdali respondenti, případně v jakém kontextu, někdy zaregistrovali v médiích zmínku o videohráčích. Zde šlo vybrat jednu ze čtyř možností. Variantu „Ano, v negativním kontextu“ zvolilo 32 (11,2 %) dotázaných, možnost „Ano, v pozitivním kontextu“ pak vybralo 48 (16,8 %) respondentů. Odpověď „Ano, ve všech kontextech“ zaškrtnulo 161 (56,5 %) lidí a pro poslední z možností „Ne“ se rozhodlo zbylých 44 (15,4 %) dotázaných, z nichž se 84,09 % řadí do skupiny nehráčů.

Zaregistrovali jste někdy v médiích zmínku o videohráčích?  
285 odpovědí



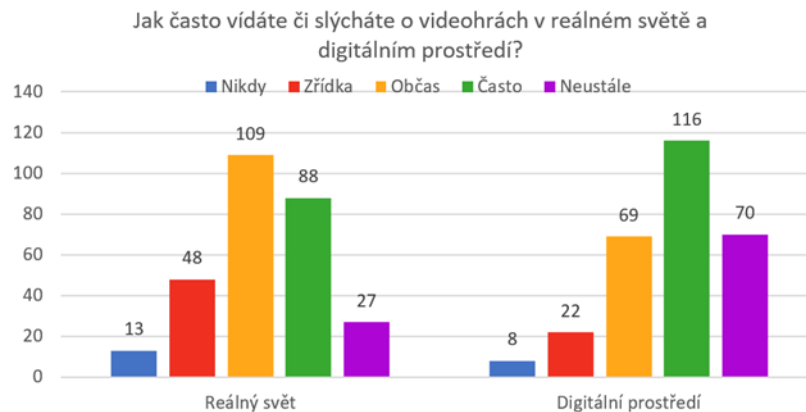
Graf 12: Výsledky odpovědí na otázku č.13

Zdroj: vlastní zpracování

14) Jak často vídáte či slyšíte o videohráčích v reálném světě a digitálním prostředí?

V otázce číslo 14 mohli respondenti prostřednictvím škály přiřadit míru intenzity kontaktu s informacemi o herním odvětví v reálném a digitálním prostředí. Přiřadíme-li k odpovědím číselné hodnoty (1=nikdy až 5=neustále), zjistíme, že v reálném světě respondenti celkově vídají informace spíše občas (hodnota 3,24), v tom digitálním pak

spíše častěji (hodnota 3,76). Prostor pro zvýšení intenzity informování lze pozorovat v obou případech.



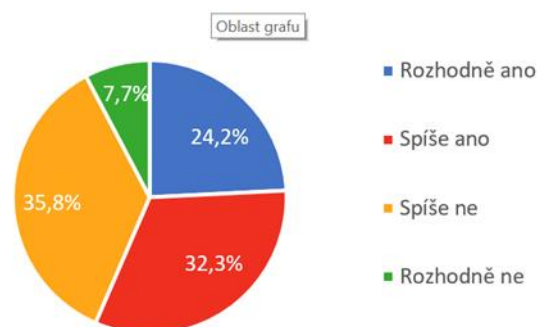
Graf 13: Výsledky odpovědí na otázku č.14

Zdroj: vlastní zpracování

15) Myslíte si, že by měly hry dostávat více prostoru v běžných sdělovacích prostředcích?

Na předchozí otázku navazuje otázka číslo 15, jež má za úkol pomocí Likertovy škály objevit počet respondentů, kteří si myslí, že by měly videohry dostávat více prostoru v běžných sdělovacích prostředcích, tedy jak v televizi či rozhlasu, tak i tiskovinách. Spojíme-li odpovědi „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“, kladně odpovědělo 56,5 % dotázaných, z toho 15,79 % nehráčů a 76,84 % hráčů. Negativně se vyjádřilo 43,5 % respondentů, z toho 84,21 % nehráčů a 23,16 % hráčů.

Myslíte si, že by měly hry dostávat více prostoru v běžných sdělovacích prostředcích?  
285 odpovědí



Graf 14: Výsledky odpovědí na otázku č.15

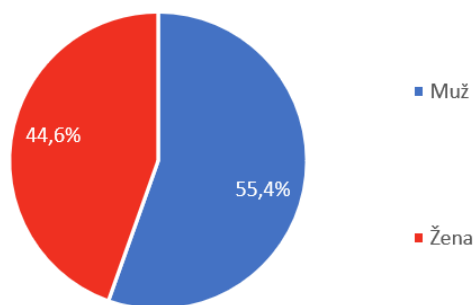
Zdroj: vlastní zpracování

16) Jste:

První z klasifikačních otázek se věnuje pohlaví. Z celkového počtu 285 respondentů dotazník vyplnilo 127 žen, z nichž 80 je z kategorie nehráčů a 47 z kategorie hráčů, a 158 mužů, z nichž je 15 z řad nehráčů a 143 z řad hráčů.



Jste:  
285 odpovědí



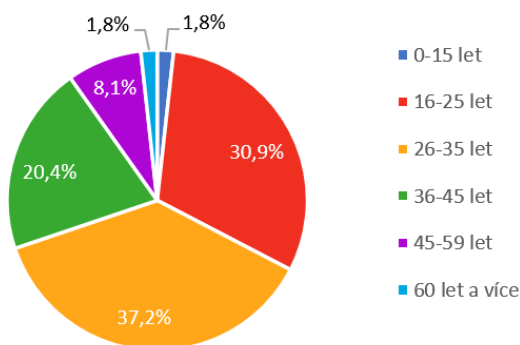
Graf 15: Výsledky odpovědí na otázku č.16

Zdroj: vlastní zpracování

17) Do které věkové kategorie patříte?

Druhá klasifikační otázka pomůže rozdělit dotazované do příslušných věkových kategorií. Výzkumu se nejvíce účastnili respondenti ve věku 26–35 let (37,2 %), z nichž značná část (77,36 %) patří do kategorie hráčů. Druhou nejčastější byla věková skupina 16–25 let (30,9 %), také s hojným počtem hráčů (69,32 %). Mezi další věkové skupiny patřily ty od 36–45 let (20,4 %), 46–59 let (8,1 %), nejméně pak odpovídalo lidí ze skupin 0–15 let a 60 let a více (1,8 %). Výzkum se však nesnaží aplikovat výsledky na celou populaci, proto tyto data ve zbytku dotazníku nehrají velkou roli.

Do které věkové kategorie patříte?  
285 odpovědí



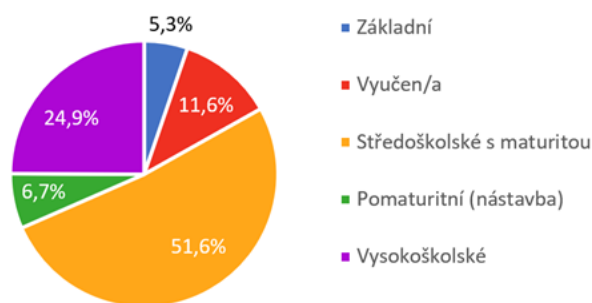
Graf 16: Výsledky odpovědí na otázku č.17

Zdroj: vlastní zpracování

18) Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Poslední otázka dotazníkového šetření se týká nejvyššího ukončeného vzdělání respondentů. Zde vidíme, že více než polovina (51,6 %) dotazovaných má středoškolské vzdělání s maturitou, jedná se tedy jak o současné vysokoškolské studenty, tak o lidi již plně pracující. Téměř jedna čtvrtina všech respondentů má pak ukončené vzdělání vysokoškolské. Možnost „Vyučen/a“ byla zvolena 11,6 % z celkového počtu odpovědí. Dalších 6,7 % respondentů vybralo variantu „Pomaturitní (nástavba)“ a zbylých 5,3 % možnost „Základní“.

Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?  
285 odpovědí



Graf 17: Výsledky odpovědí na otázku č.18

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.3 Zodpovězení výzkumných otázek

1. Jak se liší postoje k videohram mezi dotázanými hráči a nehráči?

Výzkumu se účastnilo 190 hráčů a 95 nehráčů. U hráčů převládá vztah pozitivní, u nehráčů pak spíše neutrální. Až 19 z těchto nehráčů uvedlo, že by se o hrách rádo dozvědělo více, tak jako drtivá většina hráčů. Výslovně proti bylo pouze 15 respondentů.

2. Měli respondenti již nějaký kontakt s videohrami?

Jen 10 respondentů nezná osobně nikoho, kdo by hrál videohry. Samo již někdy hrálo videohry přes 98 %, tedy téměř každý, a to i z řad nehráčů. Pokud jde o hraní pravidelné, párkrát za rok či měsíc hry spustí i značná část těch, kteří se za hráče nepovažují.

3. Jak vysoké je mezi dotazovanými povědomí o zvolené firmě či vybraných herních značkách?

Tvorbu studia zná pouze 30 % dotázaných hráčů, 44 % z nich nezná studio vůbec, stejně tak 88 % nehráčů. Je zde tedy prostor pro zvýšení povědomí u hráčů i zbytku veřejnosti. V povědomí dotázaných jsou více zakotveny značky zahraniční s dlouholecou tradicí. Nejvíce známá z vybraných českých her je Mafia, nejméně pak hra Creaks.

4. Jaký je názor respondentů na marketingovou komunikaci videoherních společností i obecně?

Nejraději mají doporučení známých, utváření pozitivní publicity a slevové akce, nejméně oblíbeným je pak přímý marketing. Přes 15 % v médiích zmínku o videohrách nezaznamenala. Je zde prostor pro zvýšení intenzity v reálném i digitálním prostředí. V mainstreamových médiích by uvítalo více prostoru přes 15 % nehráčů a 76 % hráčů.

5. Jaké vybrané faktory mohou ovlivnit nákupní chování u dotázaných hráčů a nehráčů?

Mimo 6 %, dotázaní ví, kde samotné hry nakoupit. Hráče na hrách nejvíce láká stránka hratelnosti, příběhu i zpracování světa, nejméně faktor obtížnosti, naučných prvků a ceny. Na nehráče má také větší vliv zábava s přáteli, menší pak délka či obtížnost.

6. Jaké je demografické rozdělení respondentů?

Výzkumu se účastnilo 127 žen a 158 mužů. Největší procenta patří do skupin 26–35 let, 16–25 let a 36–45 let. Více než polovina má ukončené středoškolské vzdělání s maturitou, čtvrtina pak vysokoškolské vzdělání. Výzkum se však nesnaží výsledky zobecnit.

# 7 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Prostřednictvím analýzy interview jsme se dozvěděli o množství marketingových aktivit, které studio Amanita Design s.r.o. využívá. Ve výsledcích dotazníkového šetření však můžeme spatřit i jisté nedostatky či prostor pro zintenzivnění a zlepšení komunikace nejen se stávající herní komunitou, ale také potenciálními zákazníky, kteří zatím hry příliš nehrají.

Na základě proběhlého výzkumu musím především ocenit snahu firmy o utváření pozitivní publicity prostřednictvím PR aktivit, kam patří účast na výstavách, konferencích i rozhovorech, spolupráce s dalšími vývojáři nebo médii z celého světa, a s tím spojených komunitních sítí Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Discord či Steam. Kladně také hodnotím použití nástrojů podpory prodeje, tedy využití slevových akcí, speciálních edic her i spolupráci s herními obchody.

Firmě doporučuji pokračovat v těchto zmíněných aktivitách i nadále. Mimo to bych rád představil několik dalších nápadů pro zefektivnění marketingové komunikace, které by mohly pomoci nejen firmě Amanita Design, ale i dalším herním studiím s podobnou firemní kulturou a ambicemi.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že existuje velký prostor pro zvýšení povědomí o firmě samotné i jejích hrách. V období vydání nového titulu by tak firma měla klást větší důraz na využití reklamních kampaní, které by i v menším měřítku mohly zaujmout nové zákazníky. Využití jak online bannerů, tak i venkovních nosičů, plakátů, brožur a merchandisingu v kamenných obchodech s videohrami či obchodních centrech pak mohou svým unikátním vizuálem cílit na množství kolemjdoucích, včetně herních fanoušků či rodin s dětmi. Podle výsledků dotazníku by měli vývojáři při představování svých titulů klást největší důraz na herní příběh, svět, hrátelnost či zábavu s přáteli.

Jelikož vývoj nových titulů může studiu trvat i dlouhé roky, je potřeba se marketingem zabývat i v období, kdy se na trh nové produkty nedostávají. Studio může přilákat nové zákazníky i udržet ty stávající. Ti si mohou pořídit již předchozí vydané tituly a být součástí přátelské komunity, která bude vývojáři i nadále opečovávána. Zde přichází na řadu public relations, kde bych mimo aktivity firmou již provozované doporučil větší provázání s mainstreamovými médii, kde by se prostřednictvím rozhovorů či témat mohli zástupci studia v pravidelnějších intervalech objevovat a dát tak podnět hráčům se o toto odvětví více zajímat. Na hráče by pak více fungovalo spojení s vybranými tvůrci obsahu na internetu či účast na větších herních prezentacích, společně s tituly z celého světa. Oslovení obou těchto zmíněných cílových skupin by mohly zajistit zveřejňování videí, článků či podcastů, týkajících se příběhů jednotlivých vývojářů a procesu tvorby jejich her, i rozšíření se na další sociální sítě a platformy. Zde vidím největší příležitost pro vytvoření a spravování oficiálního profilu na síti LinkedIn za účelem kontaktu s jinými vývojáři i s dalšími talentovanými uživateli. Platforma Pinterest

by pak mohla sloužit k interakci s uživateli, kteří se o grafickou tvorbu zajímají více. Častější zveřejňování zábavných či informativních příspěvků na platformě TikTok by mohlo být ideální pro přilákání nejen mladšího publika novým inovativním způsobem.

V souvislosti s moderními marketingovými trendy bych studiu navrhl mimo zmíněné rozšíření o další sociální sítě také připravit webovou či mobilní aplikaci využívající rozšířenou realitu, jež by za pomoci QR kódu do reálného světa přenesla známé charaktery z videoher studia Amanita Design. Tento sice dražší, ale kreativní způsob by díky své hravosti opět nemusel cílit pouze na lidi hrající hry, ale i na zbytek veřejnosti. V neposlední řadě by se firma mohla více zaměřit na optimalizaci pro vyhledávače, kde by mohla například zvolit obecnější klíčová slova v souvislosti s českými či nezávislými videohrami, čímž by na svou webovou stránku přilákala zástupce nejrůznějších věkových kategorií, kteří by se snažili nějakou novou videohru objevit.

Dovoluji si říct, že firma Amanita Design s.r.o. má momentálně velmi dobře nakročeno a v budoucích letech se můžeme jistě těšit nejen na nové videoherní počiny z její produkce, ale také na s nimi související marketingové aktivity.

# Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat dopady marketingové komunikace vybraných videoher na veřejnost a možnosti jejího zlepšení u vybrané firmy, za kterou bylo zvoleno české vývojářské studio Amanita Design s.r.o.

Teoretická část této práce, jež vysvětluje nejen podstatu marketingu, nástroje marketingového či komunikačního mixu, ale také informace týkající se videoherního odvětví obecně i jeho fungování v České republice, byla vytvořena jako základ pro zpracování části praktické. V praktické části byly nejdříve představeny jednotlivé výzkumné metody, tedy interview s Lukášem Kuncem, PR zástupcem společnosti Amanita Design s.r.o., a dotazníkové šetření o postojích k videohram i jejich marketingové komunikaci. V kapitole týkající se interview pak byla blíže představena zmíněná firma i její produkty, následovala samotná analýza komunikačního mixu na základě výsledků tohoto rozhovoru, jenž proběhl formou emailové komunikace, a také byly zodpovězeny předem vytyčené výzkumné otázky. V kapitole zabývající se dotazníkovým šetřením, které proběhlo přes platformy Google Forms, Discord a Facebook, byly za pomoci dalších výzkumných otázek odhaleny postoje respondentů k videohernímu odvětví a nástrojům marketingové komunikace. Podařilo se určit, kdo z dotázaných se považuje za herního nadšence a kdo nikoli, jak vysoké je mezi nimi povědomí o vybrané firmě a herních značkách či jaké marketingové praktiky jsou pro ně oblíbené a příjemné. Poslední kapitola se věnovala shrnutí a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace zmíněné firmy Amanita Design s.r.o.

Studiu se daří udržovat pozitivní vztahy s fanoušky, s médii z celého světa a také s ostatními herními studii prostřednictvím PR nástrojů, kam patří účast na různých konferencích a výstavách či aktivita na sociálních sítích a platformách. Soustředí se také na využívání nejrůznějších prostředků podpory prodeje, jako jsou slevové akce, speciální edice her i spolupráce s distribučními platformami. Společnost by se mohla kromě těchto osvědčených praktik zaměřit na zvýšení povědomí o značce prostřednictvím menších reklamních kampaní. Díky intenzivnější komunikaci s mainstreamovými médii, spojení s vybranými tvůrci obsahu či tvorbě článků a podcastů, zaměřených na proces vývoje videoher, by pak studio mohlo přilákat a udržet nové zákazníky z řad hráčů i nehráčů. Další zlepšení může nastat díky rozšíření se na sociální sítě typu LinkedIn, Pinterest či TikTok, přípravě mobilní aplikace na principu rozšířené reality a zaměření se na optimalizaci pro webové vyhledávače.

Příprava i realizace této práce mě důkladněji seznámily s postoji jednotlivých zákazníků i firem k videohernímu trhu v České republice. Rád bych se proto tomuto tématu věnoval i nadále, buď v souvislosti s případnou diplomovou prací, nebo dalšími projekty.

# Seznam použitých zdrojů

About Amanita Design. In: *Amanita Design* [online]. Copyright © 2022 Amanita Design. [cit. 20. 02. 2022]. Dostupné z: <https://amanita-design.net/about.html>

ADAMS, Ernest. Background: The Origins of Game Genres. In: *Gamasutra* [online]. Game Developer, 09. 07. 2009. [cit. 18. 09. 2021]. Dostupné z: [https://web.archive.org/web/20141217155232/http://www.gamasutra.com/view/feature/4074/the\\_\\_designers\\_\\_notebook\\_\\_sorting\\_\\_.php](https://web.archive.org/web/20141217155232/http://www.gamasutra.com/view/feature/4074/the__designers__notebook__sorting__.php)

ADAMS, Ernest. Casual versus Core. In: *Gamasutra* [online]. Game Developer, 2000. [cit. 17. 09. 2021]. Dostupné z: [https://www.gamasutra.com/view/feature/3120/casual\\_\\_versus\\_\\_core.php](https://www.gamasutra.com/view/feature/3120/casual__versus__core.php)

Amanita Design. Archiv československých her a vývojářů. In: *Visiongame* [online]. Copyright © 2022 Visiongame. [cit. 20. 02. 2022]. Dostupné z: <https://visiongame.cz/studio/amanita-design/>

Amanita Design. In: *Instagram* [online]. Copyright © 2022 Instagram from Meta. [vid. 10. 03. 2022]. Dostupné z: [www.instagram.com/amanita\\_\\_design\\_\\_](http://www.instagram.com/amanita__design__)

Anketa: Nejčtenější české herní časopisy. In: *Doupě.cz* [online]. CZECH NEWS CENTER a.s., 27. 04. 2001. [cit. 14. 12. 2021]. Dostupné z: <https://doupe.zive.cz/clanek/anketa-nejctenejsi-ceske-herni-casopisy>

BACH, Martin. České a slovenské hry pod koly času. In: *GAMES.cz* [online]. Games.tiscali.cz, 30. 11. 2014. [cit. 11. 11. 2021]. Dostupné z: <https://games.tiscali.cz/tema/ceske-a-slovenske-hry-pod-koly-casu-245471>

BIGAS, Jiří. Autoři Attentatu 1942 oznámili hru Svoboda 1945. In: *Vortex* [online]. Vortex, 5. 6. 2019. [cit. 12. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.vortex.cz/autori-attentatu-1942-oznamili-hru-svoboda-1945/>

BIRCH, Nathan. Amanita Design Interview: 4 Games in the Works Including Disturbing "Not for Kids" Horror. In: *Wccftech* [online]. WCCF TECH INC, 29. 11. 2019. [cit. 21. 02. 2022]. Dostupné z: <https://wccftech.com/amanita-design-interview-jakub-dvorsky-creaks-horror/>

BOJNANSKÁ, Katarína. Kalendář herních akcí v České republice. In: *Visiongame* [online]. Visiongame, 10. 09. 2019. [cit. 12. 12. 2021]. Dostupné z: <https://visiongame.cz/kalendar-hernich-akcii-v-ceske-republice/>

Bulánci se vrací. In: *Startovač* [online]. Army of Darkness, s.r.o., 2021. [cit. 13. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/bulanci/>

BURIAN, Michal. GOG Galaxy 2.0 propojuje Steam, Origin, Epic Games Store nebo Uplay do jedné knihovny. In: *INDIAN* [online]. MediaRealms s.r.o., 2019. [cit. 17. 12. 2021]. Dostupné z: <https://indian-tv.cz/clanek/gog-galaxy-2-0-propojuje-steam-origin-epic-games-store-nebo-uplay-do-jedne-knihovny-tl9km4>

Creaks. In: *Amanita Design* [online]. Copyright © 2022 Amanita Design [vid. 12. 03. 2022]. Dostupné z: <https://amanita-design.net/games/creaks.html>

České počítačové hry. Vývojáři počítačových, konzolových a mobilních her v České republice v roce 2020. In: *GDACZ* [online]. GDACZ, 2020. [cit. 10. 12. 2021]. Dostupné z: [https://gda.cz/wp-content/uploads/2020/06/Studie\\_GDACZ\\_2020.pdf](https://gda.cz/wp-content/uploads/2020/06/Studie_GDACZ_2020.pdf).

Český herní průmysl dosáhl rekordního obratu a zaměstnává nejvíce lidí v historii. In: *GDACZ* [online]. GDACZ, 25. 06. 2021. [cit. 10. 01. 2022]. Dostupné z: <https://gda.cz/cs/cesky-herni-prumysl-2021/>

Definition of Marketing. In: *AMA* [online]. American Marketing Association, 2017. [cit. 20. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Definition of Video Game. In: *Lexico* [online]. © 2021 Lexico.com, powered by Oxford. [cit. 17. 09. 2021]. Dostupné z: [https://www.lexico.com/en/definition/video\\_game](https://www.lexico.com/en/definition/video_game)

DELANEY, Mark. The Future of Battle Royale Is Brighter Than Ever. In: *The Escapist* [online]. The Escapist, 22. 09. 2020. [cit. 25. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.escapistmagazine.com/future-battle-royale-bright-spellbreak-blazing-sails-fall-guys-pubg/>

EDWARDS, Benj. Happy 30th B-Day, Game Boy: Here are six reasons why you're #1. In: *Ars Technica* [online]. Condé Nast, 21. 04. 2019. [cit. 28. 09. 2021]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/gaming/2019/04/game-boy-20th-anniversary/>

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

Games. In: *Amanita Design* [online]. Copyright © 2022 Amanita Design [vid. 09. 03. 2022]. Dostupné z: <https://amanita-design.net/img/open-graph/games-og-image.jpg>

Geewa. Archiv československých her a vývojářů. In: *Visiongame*. [online]. Copyright © 2021 Visiongame. [cit. 13. 12. 2021]. Dostupné z: <https://visiongame.cz/studio/geewa/>

HORA, Jiří. Česká herní studia, která se zapsala do historie – Illusion Softworks. In: *RespawnPoint* [online]. RespawnPoint, 04.05.2020. [cit. 11.11.2021]. Dostupné z: <https://www.respawnpoint.cz/ceska-herni-studia-ktera-se-zapsala-do-historie-illusion-softworks/>

HOUSKA, Filip. České herní studio Bohemia utržilo 1,6 miliardy a zažilo prodejně druhý nejúspěšnější rok. Dařilo se DayZ i Arma 3. In: *CzechCrunch* [online]. CzechCrunch s.r.o., 2021. [cit. 11.11.2021]. Dostupné z: <https://cc.cz/ceske-herni-studio-bohemia-utrzilo-16-miliardy-a-zazilo-prodejne-druhy-nejuspesnejsi-rok-darilo-se-dayz-i-arma-3/>

Hrou roku je Beat Saber od Beat Games. Vloni vzrostl obrat tuzemského herního průmyslu na tři miliardy. In: *iRozhlas* [online]. Český rozhlas, 05.04.2019. [cit. 10.01.2022]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/herni-prumysl-virtualni-realita-beat-saber-beat-games-pocitacova-hra\\_\\_1904052220\\_nkr](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/herni-prumysl-virtualni-realita-beat-saber-beat-games-pocitacova-hra__1904052220_nkr)

Hry. In: *Databáze-her.cz* [online]. Copyright © 2021 Databáze-her.cz. [cit. 15.11.2021]. Dostupné z: [https://www.databaze-her.cz/hry/?rok=2011-2020&hodnoceni=2&zeme\\_\\_vyvojare=121&nehotove\\_\\_verze=3&nevydane\\_\\_hry=3&zrusene\\_\\_hry=3&razeni=rok](https://www.databaze-her.cz/hry/?rok=2011-2020&hodnoceni=2&zeme__vyvojare=121&nehotove__verze=3&nevydane__hry=3&zrusene__hry=3&razeni=rok)

Hry s předběžným přístupem. In: *Steam* [online]. © 2022 Valve Corporation. [cit. 23.02.2022]. Dostupné z: <https://store.steampowered.com/genre/Early%20Access/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

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

Jak vybrat herní konzoli. In: *Alza.cz* [online]. Alza.cz. a.s., 17.05.2021. [cit. 25.11.2021]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/jak-vybrat-herni-konzoli-art16586.htm>

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JONÁŠ, Michal. Seznam českých herních obchodů na internetu. In: *GamesBlog* [online]. GamesBlog.cz, 21.03.2007. [cit. 13.12.2021]. Dostupné z: <https://www.gamesblog.cz/seznam-ceskych-hernich-obchodu-na-internetu/>

KAJÍNEK, Milan. Rozhovor: Jakub Dvorský – chceme vytvářet herní světy, do kterých je příjemné vstoupit a chvíli pobýt. In: *The Epoch Times* [online]. Epoch Times, 15.07.2010. [cit. 20.02.2022]. Dostupné z: <https://www.epochtimes.cz/2010071513853/Rozhovor-Jakub-Dvorsky-chceme-vytvaret-herni-svety-do-kterych-je-prijemne-vstoupit-a-chvili-pobyt.html>

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.



KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Kingdom Come: Deliverance. In: *Kickstarter*. [online]. Kickstarter, PBC, 31. 10. 2019. [cit. 13. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance/posts>

KLICMAN, Patrik. téMAG #3 | Videoherní historie. In: *Gamesmag* [online]. Gamesmag.cz, 17. 04. 2021. [cit. 07. 11. 2021]. Dostupné z: <https://gamesmag.cz/temag-5-videoherni-historie/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.

LANGSTON, Keith. The 10 Bestselling Video Games Of All Time. In: *ScreenRant* [online]. ScreenRant.com, 22. 08. 2021. [cit. 02. 10. 2021]. Dostupné z: <https://screenrant.com/best-selling-video-games-most-popular/>

LEON. Dějiny herních konzolí: 4. díl – Historie triumfu (1993–1998). In: *Konzolista* [online]. Konzolista.cz, 02. 06. 2019. [cit. 16. 11. 2021]. Dostupné z: [https://konzolista.tiscali.cz/community/oneblog?id\\_blog=5415](https://konzolista.tiscali.cz/community/oneblog?id_blog=5415)

ORLAND, Kyle. Physical console games are quickly becoming a relatively niche market. In: *Ars Technica* [online]. Condé Nast, 17. 02. 2022. [cit. 20. 02. 2022]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/gaming/2022/02/fewer-and-fewer-console-games-are-seeing-a-physical-release/>

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

PAVLOVIC, Dwight. Video Game Genres: Everything You Need To Know. In: *HP* [online]. HP Development Company, L.P., 23. 07. 2020. [cit. 16. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/video-game-genres>

PC hra Polda 7. In: *Hithit*. [online]. Copyright © 2021 Hithit, s.r.o. [cit. 13. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/8153/pc-hra-polda-7/news>

PC vs Console Gaming: Which is Better? In: *Crucial*. [online]. Copyright © 2022 Micron Technology, Inc. [cit. 03. 01. 2022]. Dostupné z: <https://www.crucial.com/articles/for-gamers/pc-vs-console-what-is-better-for-gaming>

PlayStation Store definition. In: *Law Insider* [online]. Copyright © 2021 Law Insider Inc. [cit. 19. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.lawinsider.com/dictionary/playstation-store>

POLÁCH, Zdeněk. Minulost a současnost české herní scény. In: *iDnes.cz* [online]. MA-FRA, a. s., 02. 09. 2001. [cit. 27. 11. 2021]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/hry/magazin/minulost-a-soucasnost-ceske-herni-sceny.A010829\\_\\_historieczsceny\\_\\_bw](https://www.idnes.cz/hry/magazin/minulost-a-soucasnost-ceske-herni-sceny.A010829__historieczsceny__bw)

PROS, Marek. Videohry jsou největší kulturní export Česka, tvrdí odborník. In: *Aktuálně* [online]. Economia, a.s., 04. 03. 2014. [cit. 08. 12. 2021]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/svelch-hry-jsou-nejvetsi-kulturni-export-ceske-republiky/r~8398882ca2d911e3b7290025900fea04/>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SCHREIER, Jason. *Krev, pot a pixely: příběhy vítězství a šílenství ze zákulisí vývoje videoher*. Přeložil Petr MIKLICA. Brno: Host, 2019. ISBN 978-80-7577-824-6.

SIDHWANI, Priyansh. Is VR The Future Of Gaming. In: *TechStory*. [online]. TechStory Media Pvt Ltd, 09. 03. 2021. [cit. 20. 11. 2021]. Dostupné z: <https://techstory.in/is-vr-the-future-of-gaming/>

SLÁMA, David. Chléb a hry: Historie počítačových her. In: *Živě* [online]. CZECH NEWS CENTER a.s., 06. 07. 2009. [cit. 30. 10. 2021]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/chleb-a-hry-historie-pocitacovych-her/sc-3-a-147762/default.aspx>

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠVELCH, Jaroslav. Osmibitové „poblouznění“: Počátky kultury počítačových her v Československu. Praha, 2013. Disertační práce. UK v Praze, Fakulta sociálních věd.

TAUBER, Matyáš. Videohry a právo: hledání definice. In: *EPRAVO* [online]. EPRAVO.CZ, a.s., 24. 03. 2020. [cit. 17. 09. 2021]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/videohry-a-pravo-hledani-definice-110769.html>

The Difference Between Multiplayer and Single-Player Games. In: *MP1st* [online]. MP1st, 30. 09. 2019. [cit. 11. 11. 2021]. Dostupné z: <https://mp1st.com/news/difference-multiplayer-single-player-games>

The 8 Generations of Video Game Consoles. BBC Archive. In: *BBC* [online]. Copyright © 2021 BBC. [cit. 07. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/archive/the-8-generations-of-video-game-consoles/zvcjkty>

Typy otázek v dotazníku. In: *Survio* [online]. Survio, 12. 11. 2020. [cit. 16. 02. 2022]. Dostupné z: [https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/typy-otazek-v-dotazniku/#Dotaznikove\\_otazky](https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/typy-otazek-v-dotazniku/#Dotaznikove_otazky)

Video Games. In: *WIPO* [online]. WIPO, 2021. [cit. 16. 09. 2021]. Dostupné z: [https://www.wipo.int/copyright/en/activities/video\\_games.html](https://www.wipo.int/copyright/en/activities/video_games.html)

Vortex #130 | Dojmy z prezentace Microsoftu, evoluce kamery ve hrách a rozhovor o české hře Creaks. In: *YouTube* [online]. YouTube, 27. 7. 2020 [vid. 10. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fBEsTkZ82Jc>

WESLEY, David T. A. a Gloria BARCZAK. *Innovation and Marketing in the Video Game Industry: Avoiding the Performance Trap*. Burlington, VT: Ashgate, 2010. ISBN 978-0-566-09167-4.

WIJMAN, Tom. The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market. In: *Newzoo* [online]. Newzoo, 18. 06. 2019. [cit. 05. 01. 2022]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/>

WOLF, Mark J. P. *The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond*. Westport, Conn.: Greenwood Press, 2007. ISBN 978-0313338687.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

ZEGARRA, Tomas. Game Developers Vs Game Publishers: Whats The Difference. In: *HP* [online]. HP Development Company, L.P., 19. 07. 2020. [cit. 26. 11. 2021]. Dostupné z: <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/game-developers-vs-game-publishers>

16 CFR § 1505.1 – Definitions. Electronic Code of Federal Regulations. In: *Legal Information Institute* [online]. Cornell Law School, 1993. [cit. 17. 09. 2021]. Dostupné z: <https://www.law.cornell.edu/cfr/text/16/1505.1>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační proces .....	9
Obrázek 2: Portfolio her společnosti Amanita Design.....	30
Obrázek 3: Rozhovor s Radimem Jurdou ze studia Amanita Design v pořadu Vortex.	31
Obrázek 4: Limitovaná edice hry Creaks .....	33
Obrázek 5: Zveřejněné příspěvky na instagramovém profilu Amanita Design.....	34

## Seznam grafů

Graf 1: Výsledky odpovědí na otázku č.1 .....	35
Graf 2: Výsledky odpovědí na otázku č.2.....	36
Graf 3: Výsledky odpovědí na otázku č.3.....	36
Graf 4: Výsledky odpovědí na otázku č.4.....	37
Graf 5: Výsledky odpovědí na otázku č.5.....	37
Graf 6: Výsledky odpovědí na otázku č.6.....	38
Graf 7: Výsledky odpovědí na otázku č.7.....	38
Graf 8: Výsledky odpovědí na otázku č.8.....	39
Graf 9: Výsledky odpovědí na otázku č.10.....	40
Graf 10: Výsledky odpovědí na otázku č.11.....	40
Graf 11: Výsledky odpovědí na otázku č.12.....	41
Graf 12: Výsledky odpovědí na otázku č.13.....	41
Graf 13: Výsledky odpovědí na otázku č.14.....	42
Graf 14: Výsledky odpovědí na otázku č.15.....	42
Graf 15: Výsledky odpovědí na otázku č.16.....	43
Graf 16: Výsledky odpovědí na otázku č.17.....	43
Graf 17: Výsledky odpovědí na otázku č.18.....	44

# Seznam tabulek

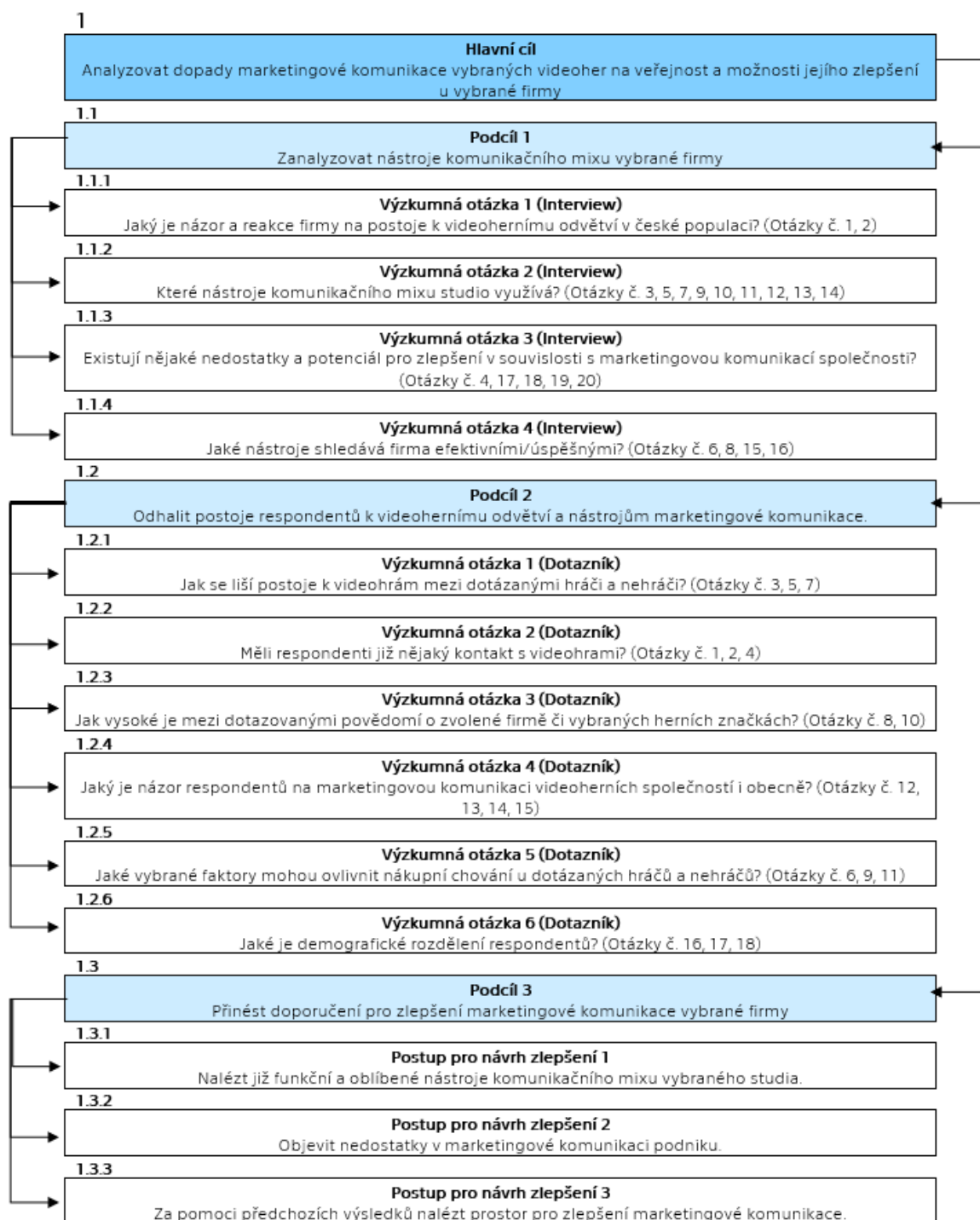
Tabulka 1: Výsledky odpovědí na otázku č.9 .....	39
--	----

# Seznam příloh

Příloha 1.....	58
Příloha 2.....	59
Příloha 3.....	64

# Příloha 1

## Operacionalizace výzkumných otázek



Zdroj: vlastní zpracování



## **Příloha 2**

# **Zápis z interview s Lukášem Kuncem, PR zástupcem studia Amanita Design s.r.o.**

---

- 1) Je podle vás již videoherní odvětví v české populaci bráno vážně, či je potřeba ještě veřejnost a instituce o jejich důležitosti přesvědčovat?

Věřím, že doba „kultury kriplů“ už je naštěstí za námi. Když to lehce přeženu, hry už dnes hraje prakticky každý. Na počítači, na mobilu, na konzoli, sám, s dětmi, s kamarády, doma, venku, v tramvaji... Podle mě se z her už stala obecně přijímaná multimedialní forma, rovnocenná s jakoukoliv jinou. A s mnoha přesahy – například díky VR mohou hry přispívat i ke zdravému životnímu stylu.

- 2) Říká se, že hraní je pro každého. Kladete důraz i na vytváření dobrého obrazu v očích široké veřejnosti, či cílíte převážně na již věrné zákazníky? V čem se vaše komunikace mezi těmito typy zákazníků liší?

V Amanitě příliš neřešíme, pro jakou cílovou skupinu hry děláme. Snažíme se totiž dělat hry, pokud možno pro všechny, i pro sebe. Komunikaci nikterak nesegmentujeme.

- 3) Preferujete využívání jednorázových reklamních kampaní či dlouhodobého utváření pozitivní publicity?

Skutečným reklamním kampaním se v Amanitě nevěnujeme. Věříme v, jak říkáte, dlouhodobé utváření pozitivní publicity, a hlavně udržování vysoké kvality naší produkce. To považujeme za klíčové.

- 4) Potýkali jste se někdy v minulosti s negativní publicitou? Jak jste se s ní případně vypořádali?

V Amanitě se s vyloženě negativní publicitou naštěstí téměř nesetkáváme a snažíme se, aby pro ni ani nebyly pádné důvody. Někdy se samozřejmě stane, že některému z novinářů naše hra zrovna nesesedne, ale to je běžná přirozená věc, se kterou není třeba se přímo vypořádávat.

- 5) Jaký vztah máte s dalšími českými herními studii? Považujete je za konkurenci, či spíše kolegy, se kterými společně zlepšujete prostředí videoherního trhu?

Česká herní scéna je pořád relativně malá (i když velmi úspěšná) a vztahy mezi námi jsou zpravidla velmi přátelské. Když se naskytne příležitost, rádi se potkáme a u piva probereme vše možné. Každoročně se vídáme třeba na nohejbalovém turnaji. Nechci mluvit za ostatní, ale myslím, že snad nikdo nevnímá další česká studia jako konkurenční.

- 6) Již několikrát se vaše videohry staly výherci ankety Česká hra roku. Pomohla Vám tato umístění ve zlepšení image vašeho studia, popřípadě v nových možnostech spolupráce?

Přestože si ocenění Česká hra roku moc vážíme, neřekl bych, že by nám nějak výrazně pomáhala ve zlepšení image nebo nalézání nových příležitosti. Beru to jako ocenění naší práce, odměnu pro autory hry a pro někoho třeba i motivaci, ale nic víc a nic míň. Sluší se však zmínit, že Česká hra roku je asi jedna z mála lokálních herních událostí, které mají potenciál vygenerovat výstupy i v mainstreamových médiích.

- 7) Můžete zmínit nějaké další eventy či veletrhy, kterých jste se v posledních letech zúčastnili a z jakého důvodu?

V posledních cca 5 letech jsme se několikrát účastnili konference GDC v San Franciscu (například u příležitosti vydání hry CHUCHEL, která získala nominaci v rámci herního festivalu IGF, kde pak dokonce vyhrála cenu za nejlepší grafiku.) Také jsme měli možnost naše hry prezentovat na herním festivalu Day of the Devs, rovněž v San Franciscu, který pořádalo naše oblíbené studio Double Fine. Navštívili jsme i festival BitSummit v japonském Kjótu a mnoho dalších, převážně menších akcí v různých zemích světa.

Důvodů k účasti na podobných akcích je mnoho, ale v našem případě jde především o udržování kontaktu s kolegy z branže, s obchodními partnery a také se samotnými hráči. Nyní jsme v pozici, kdy nové obchodní příležitosti nemusíme aktivně vyhledávat, ale pro začínající studia mohou podobné akce být skvělým místem, kde navázat kontakt třeba s potenciálním obchodním partnerem.

- 8) Jak důležitá je pro úspěch vašich her komunita a udržování vztahů s ní?

Důležitá samozřejmě je, ale pokud bychom se měli bavit o jejím vlivu na to, jak se dané hře daří či nedaří finančně, tak v případě menších příběhových titulů, jako jsou ty od Amanity, je význam aktivity v komunitě pochopitelně menší než v případě her, které na práci s komunitou stojí – například nekonečné survival hry, online střílečky a podobně.

9) Které mediální kanály jsou pro komunikaci o vašich videohrách nejvíce používány a proč?

Co se našich vlastních kanálů týče, pravidelně využíváme Facebook, Twitter a Instagram. V posledních pár letech se nám, co se míry odezvy týče, nejlépe daří právě na Instagramu, jehož „obrázkovost“ našim hrám sedí velmi dobře.

Běžně komunikujeme s herními médii po celém světě, nejvíce samozřejmě s americkými/britskými a českými. Daří se nám udržovat vztahy i ve velkých, významných magazínech jako je například britský tištěný časopis EDGE anebo americký web magazín Polygon.

10) Jaké jsou rozdíly v postupech vaší komunikace s českými zákazníky a potenciálními zákazníky ze zahraničí?

Komunikaci řešíme jednotně a z 99 % probíhá v angličtině. Některé důležitější příspěvky na Facebooku lokalizujeme i do češtiny. A pochopitelně, v Česku máme řadu aktivit, které jsou pro zahraničí prakticky irelevantní, například umělecké výstavy v menších regionálních městech a podobně.

11) Lišila se v něčem vaše marketingová komunikace pro hry Creaks, Samorost 3 a Machinarium?

Bohužel nedokážu dostatečně dobře odpovědět, z těch tří vyjmenovaných her jsem osobně „zažil“ jen Creaks. Obecně se ale dá říct, že pro nové hry vytváříme více promo materiálů a na sociálních sítích zveřejňujeme více příspěvků než třeba v roce 2009, kdy Machinarium vyšlo. To ale platí zřejmě pro každé studio. Více využíváme marketingové/komunitní nástroje integrované do jednotlivých obchodů – například Steam News nám umožňují poměrně jednoduše cross-promovat naše tituly.

12) Osvědčilo se vám v minulosti využití slevových akcí, demoverzí či speciálních edic vašich titulů v souvislosti s podporou prodeje?

Rozhodně – slevové akce považuji za jeden z nejúčinnějších marketingových nástrojů. Stejně tak nám dobře fungují speciální edice (ty oproti standardním edicím obsahují také DLC se soundtrackem a digitálním artbookem za zvýhodněnou cenu.)

S naší poslední hrou Happy Game jsme po delší době zkusili vydat hratelnou demoverzi ještě dávno před vydáním plné hry a docela se nám tento přístup osvědčil. Počítáme s tím, že i do budoucna tuto možnost budeme využívat. Na Steamu si tak můžete vybudovat docela obстойnou základnu potenciálních zákazníků ještě před vydáním, což může být pro úspěch vaší hry kritické.

13) Jaké nové marketingové trendy v současné době využíváte?

Věnujeme se již běžnému mixu komunikace s tradičními médii (ať už print, online, TV nebo rádio) a našich vlastních kanálů na sociálních sítích – Facebook, Twitter, Instagram. S komunitou komunikujeme přímo také prostřednictvím Discordu anebo diskusních fór na Steamu.

14) Přestože se doba moderních technologií neustále vyvíjí, snažíte se využívat i tradičnější marketingové nástroje pro přímý kontakt se zákazníky? (osobní prodej, přímý marketing...)

V současnosti jsme v kontaktu s naší komunitou/zákazníky především prostřednictvím sociálních sítí. Direct mailing již pár let nevyužíváme.

15) Který marketingový nástroj shledáváte pro vaši firmu a produkty tím nejefektivnějším? Jak efektivitu těchto nástrojů měříte?

To by mohly být slevové akce napříč nejrůznějšími platformami – Steam, App Store, Google Play, PlayStation Store, Nintendo eShop... a další. Měření efektivity je v tomto případě jednoduché, neboť dokážeme téměř v reálném čase posoudit, zda daná sleva zabírá anebo ne. V posledních letech se nám osvědčuje také účast na různých virtuálních festivalech zejména v rámci platformy Steam, díky čemuž můžeme získat velmi cennou viditelnost i na hlavní stránce Steamu.

Velmi účinný je také featuring v některém z obchodů. Řekl bych, že především na konzolích je důležité nějakou podporu ze strany platform holdera (Microsoft, Sony nebo Nintendo) získat, pokud možno ještě před vydáním hry, protože jinak je viditelnost v těchto obchodech poměrně malá.

16) Jaká byla vaše nejúspěšnější marketingová kampaň v souvislosti s vydáním nové hry?

To nedokážu vyhodnotit. Každá z našich her, u kterých jsem byl, měla poměrně skromnou kampaň odehrávající se především na sociálních sítích. Naše hry obvykle nemají obzvláště silný start, ale jejich denní prodeje se během pár týdnů či měsíců dostanou se na slušnou, stabilní hladinu, kterou si pak roky udržují. V některých případech se denní prodejnost našich her v čase dokonce zlepšuje – to by byl případ hry CHUCHEL zejména na platformě Google Play.

17) Zpozorovali jste v poslední době nějakou kritiku týkající se vašich marketingových aktivit a praktik?

Asi nezaznamenali. Což samozřejmě není dáno tím, že bychom to dělali bezchybně. Spíše si myslím, že marketing pro naši tvorbu není tak zásadní a výrazný, komplexní nebo kontroverzní, aby jej někdo zvenčí měl potřebu intenzivněji „řešit“.

18) Zaujal vás v poslední době nějaký prvek marketingové komunikace u jiné firmy, který jste/byste rádi vyzkoušeli v praxi i vy?

Konkrétní příklad mě bohužel nenapadá, nechávám bez odpovědi.

19) Pozorujete nějaké problémy či prostor pro zlepšení v souvislosti s marketingovou komunikací v českém videoherním odvětví?

Asi se to nedá zobecnit. Museli bychom si vzít každé studio a každou hru zvlášť. Každému funguje něco jiného. Za pozoruhodný považuji třeba úspěch české hry Volcano-ids na TikToku. Zajímavý přístup zvolili také tvůrci hry Factorio, kteří se rozhodli, že svou hru nikdy nebudou zlevňovat. Drží se toho už řadu let a očividně jim to funguje – počet spokojených vlastníků hry na Steamu bychom počítali v milionech.

20) Jakým směrem se podle vás bude marketing v souvislosti s videoherním průmyslem ubírat v horizontu budoucích let?

To už je opravdu jen věštění z křišťálové koule, ale očekávám, že v následujících letech budou trh ještě hlasitěji určovat samotní hráči a jejich preference. Komunity již nyní mají obrovský vliv na to, jakým směrem se jednotlivé hry ubírají, a já očekávám, že jejich vliv bude růst. Vývojáři dnes získávají enormní množství zpětné vazby a často svým fanouškům skutečně naslouchají. V případě bojových, sportovních, závodních a dalších kompetitivních her jde podle mě o přirozený a snad i efektivní způsob, jak vytvořit hru, která přetrvá.

Také pociťuji, že současní hráči raději získávají informace přímo od vývojářů a často vůbec nevyhledávají jakéhosi prostředníka v podobě magazínu. Dává to smysl – vždyť už i malá nezávislá studia mívají v týmu člověka, který se věnuje výhradně komunikaci a který hráčům dokáže zprostředkovat všechny informace skrze vlastní kanály.

## Příloha 3

# Dotazník ohledně marketingové komunikace videoherních společností v ČR

Dobrý den, jmenuji se Marek Švingr a jsem studentem 3. ročníku Masarykova ústavu vyšších studií ČVUT. Moc rád bych Vás poprosil o vyplnění krátkého anonymního dotazníku k mé bakalářské práci na téma "Marketingová komunikace videoherních společností v České republice".

Rád bych tímto výzkumem porovnal pohledy videoherních nadšenců a lidí, kteří toto médium příliš nevyhledávají.

---

\*Povinné pole

1) Znáte osobně někoho, kdo hraje videohry? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne

2) Hrál/a jste někdy jakoukoli videohru? (mobilní, sportovní, logická, karetní, online, příběhová...) \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne

3) Označil/a byste se za hráče videoher? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Rozhodně ano  
 Spíše ano  
 Spíše ne  
 Rozhodně ne

4) Jak často hry hrajete? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Několikrát za měsíc
- Párkrát za rok
- Téměř nikdy
- Nikdy

5) K videohrám máte: \*

Označte jen jednu elipsu.

- Pozitivní vztah (hry rád/a hrajete či sledujete, nebo Vám jen přijdou zajímavé a naučné)
- Neutrální vztah (o hry se nezajímáte/nevyhledáváte je, ale nijak Vám nevadí)
- Negativní vztah (hry nemáte rád/a, je to ztráta času, podněcuje k násilí i závislosti)

6) Který z následujících obrázků z českých her by Vás nejvíce zaujal/nalákal? \*

Označte jen jednu elipsu.



Obrázek 1



Obrázek 2



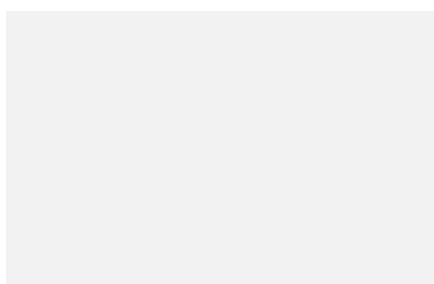
Obrázek 3



Obrázek 4



Obrázek 5



Žádný

7) Kdyby byl čas a prostor, měl/a byste zájem se o hrách, jejich žánrech a fungování dozvědět více? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

8) Znáte české herní studio Amanita Design? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, znám jejich tvorbu
- Název je mi povědomý, ale jejich tvorbu neznám
- Ne

9) Podle čeho byste se při výběru/koupi hry rozhodoval/a? (1=nejnižší váha -> výběr neovlivní, 5=nejvyšší váha -> výběr velmi ovlivní) \*

*Označte jen jednu elipsu.*

	1	2	3	4	5
Nízká obtížnost/přístupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audiovizuální stránka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příběh a postavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hratelnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Délka (možný počet strávených hodin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábava s přáteli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdělávací a naučné funkce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zpracování světa a atmosféra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Které videoherní značky z níže uvedených znáte, či jsou Vám povědomé? (Prvních 6 zahraniční, zbylých 6 české tituly) \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Age of Empires
- Doom
- FIFA
- League of Legends
- Minecraft
- Pac-Man
- Beat Saber
- Creaks
- Euro Truck Simulator 2
- Kingdom Come: Deliverance
- Machinarium
- Mafia



Žádné

11) Víte, kde videohry koupit? (ať už pro sebe, či jako dárek) \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

12) Které marketingové komunikační nástroje jsou pro Vás obecně nejpříjemnější? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Venkovní reklama, televizní spoty, digitální bannery
- Doporučení přátel, rodiny, kolegů
- Propagace značky influencerem
- Dlouhodobé utváření pozitivní publicity (image, důvěra, příjemná komunita, média)
- Tvorba akcí, událostí a zážitků
- Přímé kontaktování zákazníků přes telefon či email
- Slevové akce, výhodné balení, dárky
- Osobní prezentace produktu prodejcem či obchodníkem
- Inovativní a interaktivní využití moderních technologií
- Jiné:

13) Zaregistrovali jste někdy v médiích zmínku o videohrách? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano, v negativním kontextu

Ano, v pozitivním kontextu

Ano, ve všech kontextech

Ne

14) Jak často vídáte či slyšíte o videohrách v reálném světě a digitálním prostředí?

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	Nikdy	Zřídka	Občas	Často	Neustále
Reálný svět (komunikace s přáteli, venkovní reklama, obchody, veletrhy...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitální prostředí (internetová reklama, sociální sítě, online videa...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Myslíte si, že by měly hry dostávat více prostoru v běžných sdělovacích prostředcích? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Rozhodně ano

Spíše ano

Spíše ne

Rozhodně ne

16) Jste: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Muž  
 Žena

17) Do které věkové kategorie patříte? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 0–15 let  
 16–25 let  
 26–35 let  
 36–45 let  
 46–59 let  
 60 let a více

18) Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Základní  
 Vyučen/a  
 Středoškolské s maturitou  
 Pomaturitní (nástavba)  
 Vysokoškolské

---

*Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.*

**Google** Formuláře

# Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Marek Švingr

V Praze dne: 25. 04. 2022

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis